

## ABSTRAK

**DYAH PUSPITA. Hubungan Informasi Iklan Kosmetik dengan Sikap Pembelian Produk Kosmetik pada Siswa SMKN 3 Tangerang. Skripsi: Program Studi Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, 2017.**

Penelitian ini membahas tentang hubungan informasi iklan kosmetik dengan sikap pembelian siswa SMKN 3 Tangerang. Sesuai dengan penelitian ini peneliti ingin mengetahui hubungan sikap remaja terutama siswa SMK setelah menonton informasi iklan kosmetik pada media informasi.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh dan menganalisis informasi iklan dan sikap konsumen yang berhubungan dengan pengambilan keputusan yaitu, (1) media iklan yang mempengaruhi sikap pembelian (2) mengetahui sikap siswa pada pembelian produk (3) mengetahui keputusan pembelian siswa dan (4) mengetahui berapa besar hubungan media iklan dan sikap siswa pada pembelian produk.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan datanya meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi. Kemudian teknik analisis datanya menggunakan konsep Miles & Hubberman yang mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi.

Dari hasil penelitian itu ditemukan bahwa iklan kosmetik pada media internet yaitu media sosial dan seorang endoser dapat mengenalkan produk kosmetik kepada kalangan remaja khususnya remaja SMK. Media sosial yang digunakan remaja khususnya remaja SMK dapat menimbulkan perasaan membeli, kepercayaan dengan iklan kosmetik, dan harapan terhadap produk kosmetik. Kesimpulan penelitian ini sikap pembelian remaja memiliki hubungan dengan informasi iklan kosmetik pada media informasi yaitu media sosial dan pelaku endoser yang dapat mempengaruhi pembelian siswa. Sikap siswa disini adalah sikap yang bersikap ragu-ragu serta konsisten dalam menanggapi informasi iklan kosmetik.

Kegunaan penelitian agar dapat menggunakan media sosial dengan sebaik mungkin untuk mencari informasi secara mendalam terhadap pembelian kosmetik dan dengan hasil penelitian ini mahasiswa dapat mengetahui pasar saat ini dan dapat menerapkannya.

**Kata Kunci : Sikap Pembelian Produk Kosmetik, Informasi Iklan Produk Kosmetik, Produk Kosmetik.**

## ABSTRAC

**DYAH PUSPITA. *The Relationship Between Advertising Information relations and The Cosmetics Buying Product Attitude on Student SMK 3 Tangerang.* Thesis: Health and Beauty Study Program, Faculty of Engineering, State University Of Jakarta, in 2017.**

This study discusses the relationship cosmetics advertising information with the purchase of student attitudes SMKN 3 Tangerang. In accordance with this study, researchers wanted to determine the relationship adolescent attitude especially vocational students after watching the cosmetics advertising information on media information.

This study aimed to obtain and analyze information advertising and consumer attitudes related to decision-making, namely, (1) media advertising influence the attitudes of purchase (2) know the attitude of the students in the purchase of products (3) determine purchasing decisions of students and (4) determine how great advertising media relations and student attitudes on product purchases.

The method used is descriptive qualitative methods and data collection techniques include interviews, observation and documentation. Kemudian data analysis technique using the concept of Miles & Hubberman which suggests that activity in the data analysis include data reduction, data presentation, drawing conclusions, and verification.

From the research it was found that advertising on internet media is social media and a endoser can introduce cosmetic products to teenagers, especially teenage vocational school. Social media is used adolescents, especially adolescent SMK can cause feelings of purchase, the trust by advertising, and expectations of cosmetic products. In conclusion, buying attitudes teens have a relationship with cosmetics advertising information to the media and social media information that endoser actors that can affect student purchase. The attitude of the students here is the attitude to be hesitant and inconsistent in responding to cosmetics advertising information.

Usability research in order to use social media as well as possible to find in-depth information on the purchase of cosmetics and the results of this research, students can know the current market and can implement them.

***Keywords: The Cosmetics Buying Attitudes, Information Advertising Of Cosmetics, Cosmetic Products.***