

**HUBUNGAN INFORMASI IKLAN KOSMETIKA DENGAN SIKAP  
MAHASISWI MEMBELI PRODUK KOSMETIKA PADA FAKULTAS  
PARIWISATA DAN PERHOTELAN UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**JURNAL**



**SUSILAWATI**

**JURUSAN TATA RIAS DAN KECANTIKAN  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
Wisuda Periode Maret 2016**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**HUBUNGAN INFORMASI IKLAN KOSMETIKA DENGAN SIKAP  
MAHASISWI MEMBELI PRODUK KOSMETIKA PADA FAKULTAS  
PARIWISATA DAN PERHOTELAN UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**SUSILAWATI**

Artikel ini disusun berdasarkan skripsi Susilawati untuk persyaratan wisuda  
periode Maret 2016 dan telah diperiksa/disetujui oleh kedua pembimbing

Padang, Februari 2016

**Pembimbing I**



**Dra. Rostamailis, M.Pd**  
NIP. 19510723 197602 2001

**Pembimbing II**



**Merita Yanita S.Pd, M.Pd.T**  
NIP. 19770716 200604 2001

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana hubungan informasi iklan kosmetika dengan sikap mahasiswi membeli produk kosmetika pencerah wajah pada Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang tahun masuk 2014. Penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif Kuantitatif yang bersifat Korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Fakultas Pariwisata dan Perhotelan angkatan 2014 yang berjumlah 243 orang dan sampel berjumlah 71 orang. Teknik pengambilan data menggunakan angket dalam bentuk skala likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan deskriptif, analisis dilakukan dengan uji normalitas dan uji linearitas serta uji hipotesis dengan korelasi product moment. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dengan arah hubungan yang negatif antara informasi iklan dengan sikap membeli mahasiswi. Hasil analisis menunjukkan bahwa informasi iklan kosmetika berada pada persentase 82% dengan kategori tinggi dan sikap mahasiswi dalam membeli kosmetika pencerah wajah diperoleh persentase 60% dengan kategori sikap kurang baik.

Kata kunci : Informasi iklan, sikap membeli kosmetika pencerah wajah

## **Abstract**

The purpose of this study is to see the relationship whether there is information of cosmetic's advertisements with the attitude of student of 2014 entry year buying the lightening facial cosmetic products of Faculty of Tourism and Hospitality of State University of Padang. This study is quantitative-descriptive correlation. The population in this study is the entire students of Faculty of Tourism and Hospitality of 2014 entry year of the total 243 students and total of the samples are 71 students. The technique of getting the data is using questionnaires with the likert's scale which has been tested for validity and reliability. The analysis of data is descriptive; analysis is conducted by normality-test, linear-test, and hypothesis-test with moment product correlation. The result of the study shows that there is a significant relationship with the direction of negative correlation between the information of advertisements and the attitude of students who buy it. The result shows that the information of cosmetic's advertisements stand on 82% with the high category and attitude of students in buying the lightening facial cosmetics stand in on 60% with low attitude category.

Key words: information of advertisement, the attitude in buying the lightening facial cosmetics

# **HUBUNGAN INFORMASI IKLAN KOSMETIKA DENGAN SIKAP MAHASISWI MEMBELI PRODUK KOSMETIKA PADA FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**Susilawati<sup>1</sup>, Rostamailis<sup>2</sup>, Merita Yanita<sup>3</sup>**  
**Jurusan Tata Rias dan Kecantikan**  
**Fakultas Pariwisata dan Perhotelan**  
**Universitas Negeri Padang**  
**email: [echyguyya@yahoo.com](mailto:echyguyya@yahoo.com)**

## **Abstract**

The purpose of this study is to see the relationship whether there is information of cosmetic's advertisements with the attitude of student of 2014 entry year buying the lightening facial cosmetic products of Faculty of Tourism and Hospitality of State University of Padang. This study is quantitative-descriptive correlation. The population in this study is the entire students of Faculty of Tourism and Hospitality of 2014 entry year of the total 243 students and total of the samples are 71 students. The technique of getting the data is using questionnaires with the likert's scale which has been tested for validity and reliability. The analysis of data is descriptive; analysis is conducted by normality-test, linear-test, and hypothesis-test with moment product correlation. The result of the study shows that there is a significant relationship with the direction of negative correlation between the information of advertisements and the attitude of students who buy it. The result shows that the information of cosmetic's advertisements stand on 82% with the high category and attitude of students in buying the lightening facial cosmetics stand in on 60% with low attitude category.

Key words: information of advertisement, the attitude in buying the lightening facial cosmetics

## **A. Pendahuluan**

Wanita selalu ingin tampil cantik dan menarik, kebutuhan wanita untuk tampil cantik seperti yang diinginkannya menciptakan peluang yang besar

---

<sup>1</sup>Mahasiswa Penulis Skripsi Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan untuk wisuda Periode Maret 2016

<sup>2</sup>Pembimbing 1, Dosen Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan FPP-UNP

<sup>3</sup>Pembimbing 2, Dosen Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan FPP-UNP

bagi industri kosmetik. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika yang dijual di pasaran. Mulai dari kosmetika perawatan sampai dengan kosmetika riasan (*make up*). Tentulah hal ini membawa pengaruh terhadap keterlibatan pada perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Diantaranya banyak iklan-iklan yang mempengaruhi sikap konsumen tersebut terutama para remaja terhadap pembelian dan pemakaian kosmetika.

Tjiptono (2005:226) mengatakan “Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”. Iklan dirancang dengan tujuan meningkatkan penjualan dari suatu produk dan tujuan akhirnya adalah mendorong konsumen untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

Berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan pada tanggal 26 April 2015 pada iklan televisi di RCTI, SCTV, ANTV, Trans TV, dan Trans 7 selama kurang lebih 5 jam ditemukan bahwa dari 156 jenis iklan yang ditayangkan, tercatat sebanyak 14% dari jumlah iklan tersebut menayangkan kosmetika pencerah wajah seperti; *moisturizer, facial wash, day cream* dan *night cream* yang berfungsi mencerahkan kulit wajah dan 86% iklan menayangkan produk selain kosmetika.

Banyaknya kosmetika pencerah wajah yang diiklankan, hal ini berpengaruh terhadap sikap mahasiswi dalam membeli produk kosmetika

pencerah wajah. Kebanyakan mahasiswi lebih suka membeli kosmetika pencerah wajah yang diiklankan. Mereka berpikir bahwa kosmetika pencerah wajah yang sudah diiklankan tentu akan berdampak positif terhadap kulit dan dapat membuat kulit menjadi cerah dan bercahaya. Agatha (2015) mengatakan “Konsumen kadang tidak terlalu peduli dengan keamanan kosmetik yang dia beli. Biasanya mereka tergiur dengan janji-janji iklan atau sales yang menggiurkan”. Belum tentu kosmetika yang diiklankan itu sesuai dengan kulit wajah setiap mahasiswi, terlebih dahulu mereka harus menyesuaikan jenis kosmetika yang akan dibeli dengan kulitnya.

Mahasiswi kurang teliti dan selektif dalam memilih produk kosmetika pencerah wajah. Hal ini merujuk pada pendapat Sumarwan (2011:88) mengatakan “Konsumen yang tidak teliti memiliki sifat selalu bertindak dengan cepat, adakalanya barang atau jasa yang dipilih tidak memiliki nilai guna baginya”. Ada juga mahasiswi setelah membeli kosmetika pencerah wajah yang diiklankan wajahnya menjadi memerah bahkan timbul jerawat setelah memakai kosmetika tersebut. Oleh sebab itu diperlukan sikap yang teliti dan hati-hati dalam memilih dan membeli kosmetika pencerah wajah.

### **1. Sikap Membeli Produk**

Sikap terbentuk karena adanya interaksi yang dialami oleh individu. Schiffman dan Kanuk (1997:122) memandang sikap dari segi perasaan, mereka menyatakan sikap adalah “Ekspresi perasaan (*inner feeling*) yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak

suka, setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek”. Dilain pihak Shimp (2003:227) juga menjelaskan bahwa “Sikap membeli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian”. Lebih lanjut Swastha dan Irawan (1985) dalam Sunyoto (2014:22) berpendapat bahwa sikap membeli adalah “Suatu kecendrungan yang dipelajari untuk menaksirkan terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten”.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa sikap membeli adalah suatu tindakan yang bersifat positif maupun negatif yang timbul dari diri seseorang terhadap suatu penawaran produk yang dilihatnya.

## **2. Kosmetika Pencerah Wajah**

Tranggono (2007:38) berpendapat bahwa “Kosmetika pencerah wajah merupakan suatu bahan yang digunakan untuk mencerahkan atau merubah warna kulit”. Seiring pendapat di atas Purnamawati (2009) dalam Verawati (2013:22) mengatakan “Kosmetika pencerah wajah adalah kosmetika yang mengandung bahan pemutih, dalam cream pemutih itu terkandung bahan yang dapat mengganggu produksi pigmen”. Sedangkan dalam Djajadisastra (2005) mengatakan bahwa kosmetika pencerah wajah adalah; “Salah satu jenis produk kosmetika yang mengandung bahan aktif yang dapat menekan atau menghambat pembentukan melanin atau menghilangkan melanin pada wajah seseorang yang sudah terbentuk

sehingga akan memberikan warna kulit yang lebih putih dalam waktu cepat”.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kosmetika pencerah wajah merupakan suatu bahan kosmetika yang digunakan untuk mencerahkan dan memutihkan wajah yang mengandung bahan aktif yang dapat menghambat pembentukan pigmen melanin pada wajah.

### **3. Iklan Kosmetika**

Menurut Raharni, dkk (2014:132) iklan kosmetika adalah “Suatu bentuk iklan yang bertujuan untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk berupa kosmetika guna meraih daya tarik konsumen terhadap kosmetika yang diiklankan”. Dilain pihak Vera (2013:20) mengatakan “Iklan kosmetika merupakan komunikasi persuasif untuk mempromosikan produk kosmetika kepada konsumen untuk meraih daya tarik para konsumen.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa iklan kosmetika merupakan bentuk komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk kosmetika kepada masyarakat dengan tujuan meraih daya tarik konsumen.

### **B. Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif yang berbentuk korelasional. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 26 Agustus 2015 sampai 4 September 2015. Variabel dalam

penelitian ini ada dua jenis, yaitu informasi iklan kosmetika pencerah wajah yang dilambangkan dengan (X) dan sikap mahasiswi membeli kosmetika pencerah wajah yang dilambangkan dengan (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa perempuan angkatan 2014 Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang, maka diperoleh jumlah populasi sebanyak 243 orang. Dalam penelitian ini pengambilan sampel ditarik secara acak proposional (*proposional random sampling*), yaitu teknik mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada setiap unit sampling yang merupakan bagian terkecil untuk menentukan besar sampel.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder, sedangkan sumber data adalah mahasiswi Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang tahun masuk 2014. Instrumen penelitian dalam pengumpulan data yang digunakan berbentuk angket atau kuesioner. Angket yang digunakan adalah angket dengan model skala *likert*. Agar instrumen dapat digunakan sebagai alat pengumpul data penelitian, maka perlu dilakukan uji coba untuk melihat validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan rumus persentase dan pengkategorian.

## **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **1. Hasil Penelitian**

#### **a. Informasi Iklan Kosmetika Pencerah Wajah (X)**

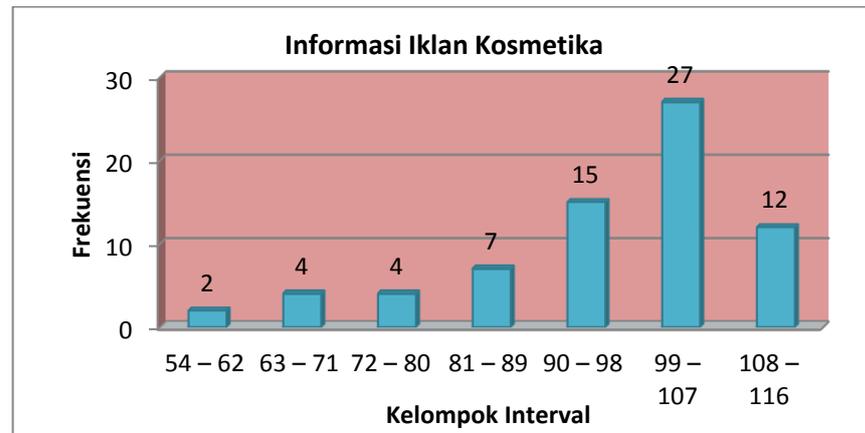
Gambaran tentang Informasi Iklan Kosmetika Pencerah Wajah diteliti melalui 25 butir soal angket yang telah dianalisis validitas dan

reliabilitasnya. Angket disebarakan kepada 71 orang responden penelitian. Dari jawaban responden yang berjumlah 71 orang diperoleh nilai terendah (*minimum*) 54 sedangkan nilai tertinggi (*maximum*) 116, dengan skor rata-rata (*mean*) 100,92, nilai tengah (*median*) 102,00, nilai yang sering muncul (*mode*) 98, simpangan baku (*standart deviation*) 13,668 dan total nilai (*sum*) 7166. Distribusi frekuensi data berdasarkan kelas interval dapat diuraikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 1. Distribusi Frekuensi data Variabel Informasi Iklan Kosmetika Pencerah Wajah (X)**

BK	Kelas Interval	Titik Tengah	Fo	%Fo
1	54 – 62	58	2	2,82
2	63 – 71	67	4	5,63
3	72 – 80	76	4	5,63
4	81 – 89	85	7	9,86
5	90 – 98	94	15	21,13
6	99 – 107	103	27	38,03
7	108 – 116	112	12	16,90
	<b>Total</b>		71	100

Berdasarkan tabel di atas tergambar bahwa frekuensi tertinggi berada pada kelas interval 99–107 dengan frekuensi sebesar 27 orang mahasiswi (38,03%), sedangkan frekuensi terendah berada pada kelas interval 54–62 dengan frekuensi sebesar 2 orang mahasiswi (2,82%). Gambaran lebih jelas kelas interval dapat dilihat pada histogram berikut ini:



Gambar 1. Histogram Distribusi Frekuensi Variabel Informasi Iklan Kosmetika Pencerah Wajah

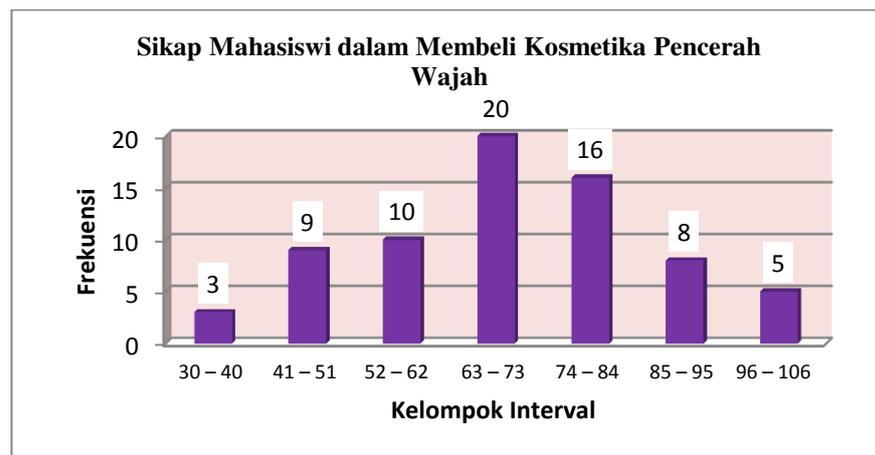
#### b. Sikap Mahasiswi Membeli Kosmetika Pencerah Wajah (Y)

Gambaran tentang Sikap Mahasiswi Membeli Kosmetika Pencerah Wajah diteliti melalui 24 butir soal melalui angket yang telah dianalisis validitas dan reliabilitasnya. Angket disebarakan kepada 71 orang responden penelitian. Dari jawaban responden diperoleh nilai terendah (*minimum*) 30 sedangkan nilai tertinggi (*maximum*) 106, dengan skor rata-rata (*mean*) 71,71, nilai tengah (*median*) 70,00, nilai yang sering muncul (*mode*) 70, simpangan baku (*standart deviation*) 17,297 dan total nilai (*sum*) 106. Distribusi frekuensi data berdasarkan kelas interval dapat diuraikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 2. Distribusi Frekuensi data Variabel Sikap Mahasiswi Membeli Kosmetika Pencerah Wajah (Y)**

BK	Kelas Interval	Titik Tengah	Fo	%Fo
1	30 – 40	35	3	4,23
2	41 – 51	46	9	12,68
3	52 – 62	57	10	14,08
4	63 – 73	68	20	28,17
5	74 – 84	79	16	22,54
6	85 – 95	98	8	11,27
7	96 – 106	101	5	7,04
<b>Total</b>			71	100

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa frekuensi tertinggi berada pada kelas interval 63–73 dengan frekuensi sebesar 20 orang mahasiswi (28,17%), sedangkan frekuensi terendah berada pada kelas interval 30–40 dengan frekuensi sebesar 3 orang mahasiswi (4,23%). Untuk lebih jelasnya kelas interval dapat dilihat pada histogram berikut ini:



**Gambar 2. Histogram Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Mahasiswi dalam Membeli Kosmetika Pencerah Wajah**

## 2. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis pada kedua variabel dan indikator dari informasi iklan kosmetika pencerah kulit wajah diperoleh persentase sebesar 81% dengan kategori tinggi dan variabel sikap mahasiswi dalam membeli produk kosmetika pencerah kulit wajah diperoleh persentase 60% dengan kategori sikap yang kurang baik. Hal ini berarti bahwa informasi berupa pesan yang disampaikan oleh iklan kosmetika pencerah kulit wajah yang ditampilkan melalui media televisi dapat menarik perhatian mahasiswi serta membuat ketertarikan yang tinggi bagi mahasiswi karena bintang iklan yang menampilkan kulit putih, bersih dan bercahaya serta menampilkan daya tarik produk dengan informasi-informasi yang menayangkan harapan mahasiswi untuk mendapatkan kulit bersih dan cantik.

Hal ini sesuai dengan teori yang dinyatakan Raharni, dkk (2014:132) iklan kosmetika adalah “Suatu bentuk iklan yang bertujuan untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk berupa kosmetika guna meraih daya tarik konsumen terhadap kosmetika yang diiklankan”. Dengan demikian, sesuai dengan hasil penelitian maka iklan memang bertujuan untuk membuat daya tarik dan menarik perhatian konsumen dalam membeli kosmetika, sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswi memiliki pandangan bahwa iklan pencerah kulit wajah memang menampilkan informasi yang membuat mahasiswi menjadi tertarik dan mudah percaya terhadap iklan kosmetika pencerah kulit wajah tersebut.

Vera (2013:5) juga mengatakan bahwa “ Banyak pelajar yang terpengaruh oleh iklan kosmetika, terutama iklan kosmetika pemutih instan, padahal kosmetika tersebut belum tentu memberikan efek yang baik terhadap kulitnya”.

Informasi melalui iklan kosmetika yang ditayangkan membuat mahasiswi yang memiliki pengetahuan tentang kosmetika yang sangat rendah menjadi mudah percaya, terlalu yakin dan berpersepsi bahwa produk kosmetika pencerah kulit wajah dapat memberikan manfaat yang cepat tanpa mempertimbangkan efek samping yang mungkin dapat ditimbulkan oleh produk tersebut. Agar penggunaan kosmetika benar-benar memberikan hasil yang positif pada kulit wajah, maka diharapkan kepada mahasiswi agar teliti, memperhatikan etiket dan melihat izin edar dari BPOM RI pada kosmetika tersebut. Hal serupa juga dikatakan Widjaja (2011) cara yang perlu dilakukan dalam memilih kosmetika pencerah wajah adalah dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut;

- a) Memilih produk kosmetika lisensi Departemen Kesehatan, produk kosmetika tersebut harus memiliki nomor registrasi, kandungan bahan dalam kosmetik harus jelas, mencantumkan jenis kosmetik.
- b) Hati-hati dengan produk kosmetik yang sangat cepat memberikan hasil, suatu produk kosmetika yang memberikan hasil yang sangat cepat, misalnya pada kosmetika pencerah wajah tidak menutup kemungkinan kalau kosmetika tersebut mengandung bahan kimia yang melebihi standar dan mungkin saja kosmetika tersebut mengandung bahan kimia yang berbahaya.
- c) Membeli kosmetika secukupnya pada awal tahap pertama kali menggunakan produk kosmetika, tidak bisa diketahui apakah produk tersebut cocok atau tidak dengan kulit, oleh karena itu perlu dicoba terlebih dahulu dalam jumlah sedikit.
- d) Teliti dan perhatikan keterangan-keterangan

yang tercantum pada label atau kemasan seperti merek kosmetik, kandungan isi, komposisi bahan, batas kadaluarsa, izin BPOM, netto dan nama perusahaan yang memproduksi kosmetika.

Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan bahwa mahasiswi harus memiliki pengetahuan yang baik mengenai pemilihan dan penggunaan kosmetika agar tidak mudah terpengaruh oleh informasi iklan yang disampaikan melalui televisi tentang produk kosmetika pencerah kulit wajah yang dapat membuat kerusakan pada kulit hingga keracunan akibat zat-zat yang terabsorpsi ke dalam jaringan tubuh. Oleh karena itu disarankan kepada mahasiswi agar tidak mudah percaya dengan iklan-iklan kosmetika pencerah kulit wajah yang ditayangkan di televisi, karena belum tentu produk kosmetika yang diiklankan tersebut memberikan hasil yang sama pada wajah seseorang. Dan juga mahasiswi perlu meningkatkan pengetahuannya mengenai produk kosmetika yang digunakan, dengan cara membaca atau menanyakan pengalaman orang lain yang telah pernah menggunakan kosmetika pencerah kulit wajah baik pengalaman positif maupun pengalaman yang negatif.

#### **D. Simpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut;

- 1) Informasi iklan kosmetika pencerah kulit wajah berada pada persentasi 82% dengan kategori tinggi.

- 2) Sikap mahasiswi dalam membeli kosmetika pencerah kulit wajah berada pada persentase 60% dengan kategori sikap yang kurang baik.
- 3) Korelasi sebesar -0,648 dengan interpretasi korelasi yang kuat dengan arah hubungan yang negatif, kemudian berdasarkan uji keberartian korelasi diperoleh harga  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $8,368 > 1,990$ ) yang berarti bahwa  $H_a$  yang berbunyi “ Terdapat hubungan yang signifikan antara Informasi Iklan Kosmetika dengan Sikap Mahasiswi membeli produk kosmetika pencerah kulit wajah pada Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang” diterima pada taraf signifikansi 95%, dan hasil penelitian berlaku pula untuk populasi.

Hal-hal yang dapat disarankan kepada beberapa pihak berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi mahasiswi Fakultas Pariwisata dan Perhotelan untuk dapat berhati-hati dan teliti sebelum membeli produk kosmetika yang diiklankan.
- 2) Bagi mahasiswi Jurusan Tata Rias dan Kecantikan agar meningkatkan pengetahuan mengenai kosmetika melalui penelitian-penelitian ilmiah atau mendalami pengetahuan tentang bahan kosmetika melalui mata kuliah pengetahuan bahan kosmetika.
- 3) Bagi penulis penelitian yang telah dilakukan ini, sangat bermanfaat untuk menambah pengetahuan penulis dalam bidang metodologi penelitian dan sebagai syarat bagi penulis untuk menyelesaikan

pendidikan Tata Rias dan Kecantikan di Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

- 4) Bagi peneliti lainnya disarankan untuk melakukan penelitian lain yang terkait dengan sikap mahasiswi dalam menggunakan kosmetika maupun penelitian lain yang terkait dengan Kosmetika dan kecantikan.

**Catatan:** Artikel ini disusun berdasarkan skripsi penulis dengan pembimbing I Dra.Rostamailis, M.Pd dan pembimbing II Merita Yanita S.Pd, M.Pd.T

### **Daftar Pustaka**

- Lily, Agatha. (08 Mei 2015). *Badan POM adakan Bimbingan Teknis Pendekatan Pengawasan Iklan Kosmetika dari Aspek Penyiaran dan Etika*. Jakarta: Kompas
- Raharni, dkk. (2014). *Kajian Kebijakan Periklanan Kosmetika di Indonesia*. Jakarta: Pusat Teknologi dan Kesehatan Masyarakat.
- Schiffman dan Kanuk. (2004). *Teori Sikap* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp. Terence A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Revyani Sahrial. Terjemahan). Jakarta: Erlangga
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia: Bogor
- Sunyoto, Danang. (2014). *Praktek Riset Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS
- Tjiptono, Afandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Trenggono, Retno, dkk. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Vera. (2013). *Hubungan Informasi Iklan Kosmetika di Televisi dengan Sikap Siswa Membeli Kosmetika pada SMK Pematang Siantar*. Medan: UNIMED. Skripsi.
- Verawati. (2013). *Prilaku Siswa Terhadap Penggunaan Kosmetik Pemutih Instant Pada Wajah di SMK 3 Sungai Penuh*. Padang: UNP.Skripsi.