

HUBUNGAN ANTARA TERPAAN IKLAN KOSMETIKA LIPSTIK DENGAN MOTIVASI MEMBELI PRODUK KOSMETIKA LIPSTIK

Tatag Handaka
Ilmu Komunikasi-UNIJOYO Madura

Abstraksi

Periklanan merupakan suatu proses komunikasi memegang peranan yang cukup penting dalam perindustrian barang dan jasa, juga berperan dalam membentuk pola serta pendapat umum.

Variable bebas dalam penelitian ini adalah intensitas terpaan iklan kosmetika lipstick yaitu jumlah kekerapan, berapa kali responden mendapat terpaan iklan kosmetika lipstick di media massa. Variabel tak bebasnya adalah motivasi mahasiswa dalam membeli produk kosmetika lipstick yang meliputi kebutuhan konsumen untuk menggunakan kosmetika lipstick, kesenangan dalam menggunakan lipstick, penciptaan peningkatan perasaan yang bersifat emosional (lebih percaya diri).

Populasi penelitian mahasiswa FISIP-UPN "Veteran" Jawa Timur sebanyak 374 mahasiswi. Teknik penarikan sample menggunakan "Simple Random Sampling", yang ditentukan ukuran sampel minimal kurang lebih 10 % sehingga diperoleh sampel sebanyak 73 responden.

Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran dan pengisian angket dari responden sebagai sample. Teknik analisis data menggunakan analisis Chi-kuadrat, yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara intensitas dan kebutuhan, kesenangan serta kepercayaan diri dalam menggunakan lipstick.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terbukti adanya hubungan yang cukup berarti antara terpaan iklan kosmetika lipstick dengan motivasi membeli produk kosmetika lipstick yang didorong oleh kebutuhan konsumen untuk menggunakan kosmetika lipstick, kesenangan dalam menggunakan lipstick dan penciptaan peningkatan perasaan yang bersifat emosional (lebih percaya diri)

Kata kunci : kosmetik lipstick, motivasi

PENDAHULUAN

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi melalui media massa modern. Media massa modern tersebut adalah surat kabar, radio dan televisi. Jadi dapat diartikan komunikasi massa adalah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, dalam hal ini massa yang abstrak dapat diartikan yaitu sejumlah orang yang tidak tampak oleh komunikator, contohnya : pembaca surat kabar, pendengar radio, penonton televisi dan lain-lain.

Devido dalam Effendy, (1984 : 21) berpendapat bahwa Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa khalyak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar daripada umumnya agak sukar didefinisi. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disiarkan oleh pemancar-pemancar audio dan atau visual. Komunikasi barang kali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya : televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku dan pita.

Menurut Steven. M. Chaffe yang disitir oleh Rakhmat (1996 : 218) yaitu melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa yang berupa

penerimaan informasi, perubahan perasaan atau sikap dan perubahan perilaku. Istilah lain dari hal tersebut adalah perubahan kognitif, perubahan afektif dan perubahan tingkah laku (*behavioral*).

Van Den Berg (1995:22) dalam bukunya "*Research Methods for Communication Science*", menyatakan bahwa efisiensi penggunaan media merupakan pembatasan terhadap pertimbangan waktu yang digunakan terhadap media dan uang yang digunakan pada media. Hal tersebut diperjelas lagi dengan pernyataan Van Den Berg (1995:22) bahwa waktu yang digunakan terhadap media massa dibatasi oleh jumlah penggunaan waktu dengan radio, televisi, surat kabar, majalah, film dan kaset video. Uang yang digunakan terhadap media dibatasi oleh jumlah uang yang digunakan pada iklan di media (per individu), rekening (uang langganan), pembelian-pembelian dan penyewaan terhadap media.

Periklanan memainkan peranan yang cukup penting dalam perindustrian barang dan jasa, juga dapat berperan dalam membentuk pola serta pendapat umum. Termasuk pendapat untuk menyenangi adanya iklan produk-produk industri tertentu dan mampu memberikan informasi terhadap pembentuk sikap perilaku serta pola pikir.

Periklanan adalah salah satu dari alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Untuk dapat menjelaskan periklanan Klepper dalam (Effendi, 1986 : 17) mengemukakan bahwa iklan atau advertising berasal dari bahasa latin "*advere*" yang berarti : mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak yang lain. Jika pengertian ini kita terima maka sebenarnya iklan tidak ada bedanya dengan pengertian komunikasi satu arah. Menurut Kasali, Rhenald (1992) tujuan advertising atau periklanan adalah cara penyajian cetakan, tulisan, kata-kata, gambar-gambar atau menggunakan orang. Produk atau jasa yang digunakan oleh suatu lembaga atau perusahaan dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan, meningkatkan pemakai atau memperoleh suatu dukungan atau pendapat.

Menurut Bittner dalam bukunya "*Mass Communication an Introduction to the of Communication*)", menyatakan bahwa secara teoritik umumnya iklan terdiri atas dua jenis yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat. Jika terdapat jenis-jenis yang lainnya maka itu merupakan perluasan dari kedua jenis iklan tersebut (Effendy, 1986 : 31). Yang dimaksud dengan iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa pelayanan untuk konsumen melalui sebuah media.

Menurut Wrigt iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau suatu ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif (Liliweri, 1992 : 20). Oleh karena itu periklanan lebih dipandang sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif.

Iklan pada dewasa ini semakin berkembang, biro-biro tidak lagi dibatasi ruang gerak dan kreatifitasnya oleh kaya-kata dan gambar saja. Para biro iklan tersebut kini dapat memamerkan produk-produknya dalam bentuk peragaan yang semakin memikat. Ditunjang dengan visualisasi yang menggunakan teknologi canggih, iklan di televisi yang menjadi media terbesar bagi pemasang iklan dapat memancing minat konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan.

Iklan semakin menunjukkan potensinya sebagai suatu satuan acara yang unik dan iklan bukan lagi sekedar alat promosi tapi juga sebagai media komunikasi yang melahirkan sebuah ragam tontonan yang baru. Dengan semua potensi yang dimilikinya, iklan juga patut mendapatkan perhatian yang khusus dalam masyarakat. Keragaman iklan dilayar kaca, telah membuat wajah pertelevisian Indonesia ibarata sebuah pasar malam

yang mewah dan eksotis. Iklan yang menampilkan produk barang dan jasa dari kelas bawah, menengah hingga kelas atas bermunculan memancing minat pembeli.

Dalam penelitian ini penulis mengutamakan iklan produk yang berupa losmetika lipstick. Alasan pemelihan iklan kosmetika lipstick oleh penulis ini didasarkan pada bukti yang terdapat dalam surat kabar Surya, yang menyatakan bahwa produk tata rias lipstick dengan warna-warna yang sedang menjadi mode banyak disukai oleh wanita muda di Surabaya (Surya edisi Kamis 27 Juli 2000 : 3). Selain daripada itu peneliti berasumsi bahwa iklan produk kosmetika lipstick selalu sengaja menampilkan bintang iklan yang menarik, sehingga hal tersebut memungkinkan iklan kosmetika lipstick akan mendapat perhatian tersendiri dari khalyak penonton.

Istilah persuasi bersumber dari kata latin "*persuasio*", kata kerjanya adalah "*presuadere*" yang berarti membujuk, mengajak atau merayu (S. Santoso, 1988 : 3). Para ahli komunikasi sering kali menekankan bahwa persuasi adalah kegiatan psikologis. Penegasan ini dimaksudkan untuk mengadakan perbedaan dengan koersi. Tujuan persuasi dan koersi adalah sama, yaitu untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku. Akan tetapi, tetap terdapat perbedaan diantara keduanya yaitu persuasi dilakukan dengan halus, luwes yang mengandung sifat manusiawi sedangkan koersi mengandung sanksi atau ancaman. Perintah, instruksi, suap, pemerasan bahkan boikot adalah tergolong koersi (S.Santoso, 1988 : 25). Teknik persuasi dibagi menjadi lima antara lain:

- 1) Teknik isosiasi adalah penyampaian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik khalayak.
- 2). Teknik integrasi adalah sebagai kemampuan komunikator untuk menyatukan diri dengan komunikan.
- 3) Teknik ganjaran adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara menawarkan hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan harapan.
- 4). Teknik tatanan adalah upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga baik didengar atau dibaca, akan termotivasikan untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan.
- 5). Teknik *Red – herring* adalah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah kemudian mengalihkan sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan.

(S.Santoso, 1988).

Motivasi adalah konsep yang digunakan jika orang menggambarkan kekuatan yang menggerakkan organisme atau kekuatan-kekuatan didalam organisme untuk membangkitkan dan mengarahkan tingkah laku. Konsep motivasi ini juga digunakan untuk menerangkan perbedaan intensitas tingkah laku. Tingkah laku yang lebih sungguh-sungguh (*Intens*) dianggap sebagai akibat tingkah motivasi yang lebih tinggi. Sering pula konsep motivasi) digunakan untuk menerangkan arah dari tingkah laku (Martaniah, 1993). Ada 3 hal dalam tujuan motivasi yaitu :

- 1). Homeostatis adalah teori yang paling banyak dianut untuk mempertahankan homeostatis yaitu ide adanya tingkat optimal bagi macam keadaan.
- 2). Hedonisme adalah kererangan tertua mengenai tujuan tingkah laku yang termotivasi, ide hedonisme yang berasumsi bahwa orang termotivasi oleh kesenangan dan rasa sakit.
- 3). Motivasi menuju perkembangan adalah memberikan tekanan pada ide bahwa manusia dimotivasi untuk mencapai motivasi secara penuh, baik fisik, psikologis dan emosioanal (Martaniah,1993)

Dalam penelitian ini, teori motivasi yang dimaksud adalah "*The Motivation for Hedonic Experince*". Keinginan untuk mendapatkan pengalaman yang bersifat hedonis

berhubungan erat dengan kebutuhan dalam meningkatkan tingkat stimulasi menjadi optimal. Dalam penelitian yang dilakukan terhadap konsumen, konsumsi yang bersifat hedonis (*Hedonic Consumption*) mempunyai arti : kebutuhan konsumen untuk menggunakan imajinasi, mencapai perasaan tertentu melalui rasa yang ditimbulkan oleh sebuah produk dan untuk meningkatkan perasaan dan tindakan yang berifat emosional (Mowen, 1995 : 204). Motivasi membeli produk kosmetika lipstick yang bersifat hedonis dalam penelitian ini, mencakupi respons emosional, kesenangan panca indera dan pertimbangan estesis, dimana ketiga hal tersebut diatas termasuk didalamnya (Koeswara E, 1995). Motif yang paling kuat menimbulkan perilaku, apakah berupa aktivitas tujuan. Karena tidak semua tujuan dapat dicapai, orang tidak selamanya mencapai aktivitas tujuan, tidak jadi soal bagaimana kuatnya dorongan atau motivasi seseorang (Darma, 1995 : 152).

METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara terpaan iklan kosmetika lipstick dengan motivasi mahasiswi dalam membeli kosmetika lipstick. Variable bebas adalah intensitas terpaan iklan kosmetika lipstick yaitu jumlah kekerapan, berapa kali responden mendapat terpaan iklan kosmetika lipstick media massa. Variabel tak bebasnya adalah motivasi mahasiswa dalam membeli produk kosmetika lipstick yang meliputi kebutuhan konsumen untuk menggunakan kosmetika lipstick, kesenangan dalam menggunakan lipstick (factor ; cantik, warna, kemasan dan mutu lipstick), penciptaan peningkatan perasaan yang bersifat emosional (lebih percaya diri).

Populasi penelitian mahasiswa FISIP-UPN "Veteran" Jawa Timur terdiri dari tiga kelompok yaitu: kelompok I mahasiswi Jurusan Adminitrasi Negara yang berjumlah 137 mahasiswi, kelompok II mahasiswi Jurusan Adminitrasi Niaga yang berjumlah 204 mahasiswi dan kelompok III Jurusan Ilmu Komunikasi yang berjumlah 374 mahasiswi. Teknik penarikan sample menggunakan "*Simple Random Sampling* ", yang ditentukan ukuran sampel minimal kurang lebih 10 % sehigga diperoleh sampel sebanyak 73 responden.

Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran dan pengisian angket dari responden sebagai sample. Teknik analisis data menggunakan analisis Chi-kuadrat, yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara intensitas dan kebutuhan, kesenangan serta kepercayaan diri dalam menggunakan lipstick.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan jawaban responden yang telah ditabulasikan pada dari 73 orang responden mengenai terpaan iklan kosmetika lipstick maka jawaban dapat direkapitulasi seperti dalam table-table tersebut di bawah ini

Tabel 1: Frekuensi Menonton Tayangan Iklan Lipstick di Televisi.

Frekuensi	Jumlah	Persentase
Tinggi	37	51 %
Sedang	20	27 %
Rendah	16	22 %
Jumlah	73	100 %

Sumber : diolah

Dari data table 1 diatas menunjukkan bahwa 37 dari 73 responden atau 51 % dari responden diketahui menonton tayangan iklan lipstick di televisi dengan kategori tinggi,

20 responden atau 27 % dari responden dengan kategori sedang serta 16 orang responden atau 25 % dari responden dengan kategori rendah. Ini membuktikan banyaknya responden yang berkategori tinggi dalam melihat tayangan iklan lipstick di televisi.

Table 2 : Frekuensi Membaca atau melihat Iklan Lipstick di surat Kabar atau Majalah.

Frekuensi	Jumlah	Persentase
Tinggi	37	51 %
Sedang	24	33 %
Rendah	12	16 %
Jumlah	73	100 %

Sumber : diolah

Tabel 2 menunjukkan bahwa 37 dari 73 responden atau 51 % dari responden berkategori tinggi dalam membaca atau melihat iklan lipstick di surat kabar atau majalah, 24 orang responden atau 33 % dari responden berkategori sedang serta 12 orang responden atau 16 % dari responden berkategori rendah dalam membaca atau melihat iklan lipstick di surat kabar atau majalah. Dan ternyata sebagian besar responden berkategori tinggi dalam membaca iklan lipstick di surat kabar atau majalah.

Table 3 : Frekuensi mendengar Iklan Lipstick di Radio.

Frekuensi	Jumlah	Persentase
Tinggi	46	63 %
Sedang	13	18 %
Rendah	14	19 %
Jumlah	73	100 %

Sumber : diolah

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa 46 dari 73 responden atau 63 % dari responden berkategori tinggi dalam mendengar iklan lipstick di radio, 13 orang responden atau 18 % dari responden berkategori sedang serta 14 orang responden atau 19 % dari responden berkategori rendah dalam mendengar iklan lipstick di radio. Ini membuktikan bahwa banyaknya responden yang berkategori tinggi dalam mendengar iklan lipstick di radio.

Table 4 : Kategori Jawaban Responden Tentang terpaan Iklan Kosmetika Lipstick.

Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase
Tinggi	42	58 %
Sedang	22	30 %
Rendah	9	12 %
Jumlah	73	100 %

Sumber : diolah

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa 42 orang dari 73 responden atau 58 % dari responden dinyatakan berkategori tinggi terpa oleh iklan lipstick, 22 responden atau 30 % dari responden dengan kategori rendah, serta 9 orang responden atau 12 % responden dinyatakan berkategori rendah terpa oleh iklan kosmetika lipstick.

Table 5 : Penggunaan Lipstick Setiap sehari-harinya.

Frekuensi	Jumlah	Persentase
Selalu	26	36 %
Kadang-kadang	22	30 %
Tidak pernah	25	34 %
Jumlah	73	100 %

Sumber : diolah

Tabel 5 menunjukkan bahwa 26 dari 73 orang responden atau 36 % dari responden menyatakan bahwa selalu menggunakan lipstick sehari-harinya, 22 orang responden atau 30 % dari responden menyatakan kadang-kadang serta 25 orang responden atau 34% dari responden menyatakan tidak pernah menggunakan lipstick sehari-harinya.

Table 6 : Apabila Tidak Menggunakan Lipstick Dapat Mengurangi Penampilan.

Frekuensi	Jumlah	Persentase
Selalu	32	44 %
Kadang-kadang	34	47 %
Tidak pernah	7	9 %
Jumlah	73	100 %

Sumber : diolah

Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa 32 dari 73 responden atau 44 % dari responden menyatakan bahwa selalu menggunakan lipstick agar tidak mengurangi penampilan, 34 responden atau 47 % dari responden menyatakan kadang-kadang serta 7 responden atau 9 % responden menyatakan tidak pernah menggunakan lipstick.

Table 7 : Perasaan Dalam Menggunakan Lipstick.

Frekuensi	Jumlah	Persentase
Selalu	30	41 %
Kadang-kadang	24	33 %
Tidak pernah	19	26 %
Jumlah	73	100 %

Sumber : diolah

Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa 30 dari 73 responden atau 41 % dari responden menyatakan bahwa selalu merasa cantik atau menarik jika menggunakan lipstick, 24 responden atau 33 % dari responden menyatakan kadang-kadang serta 19 responden atau 26 % dari responden menyatakan tidak pernah merasa cantik dalam menggunakan lipstick.

Table 8 : Membeli Kosmetik Karena Kemasannya Menarik

Frekuensi	Jumlah	Persentase
Selalu	31	43 %
Kadang-kadang	20	29 %
Tidak pernah	22	30 %
Jumlah	73	100 %

Sumber : diolah

Dari table 8 diatas menunjukkan bahwa 31 dari 73 responden atau 43 % responden menyatakan bahwa selalu membeli lipstick karena kemasannya menarik, 20 responden atau 27 % dari responden menyatakan kadang-kadang serta 22 responden atau 30 % responden menyatakan tidak pernah membeli produk lipstick karena kemasannya yang menarik.

Table 9 : Membeli Kosmetik Karena Mutunya

Frekuensi	Jumlah	Persentase
Selalu	30	41 %
Kadang-kadang	21	29 %
Tidak pernah	22	30 %
Jumlah	73	100 %

Sumber : diolah

Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa 30 dari 73 responden atau 41 % responden menyatakan bahwa selalu membeli lipstick karena mutunya sesuai, 21 responden atau 29 % responden menyatakan kadang-kadang serta 22 responden atau 30 % dari responden menyatakan tidak pernah membeli lipstick karena mutunya sesuai.

Table 10 : Perasaan Percaya Diri Jika Menggunakan Lipstick.

Frekuensi	Jumlah	Persentase
Selalu	35	48 %
Kadang-kadang	19	26 %
Tidak pernah	19	26 %
Jumlah	73	100 %

Sumber : diolah

Tabel 10 di atas menunjukkan bahwa 35 dari 73 responden menyatakan bahwa selalu percaya diri jika menggunakan lipstick, 19 responden atau 26 % dari responden menyatakan kadang-kadang serta 19 atau 26 % dari responden menyatakan tidak pernah percaya diri jika menggunakan lipstick.

Berdasarkan klasifikasi batas kategori hasil jawaban responden seperti tersebut pada table 1 sampai dengan table 10, maka dapat ditabulasikan kedalam table kontingensi seperti tersebut pada table 11.

Tabel 11: Analisis Hubungan antara Terpaan Iklan kosmetika Lipstik dengan Motivasi membeli Produk Kosmetik a Lipstik

Motivasi membeli Produk Lipstik (Y)	Terpaan iklan kosmetika Lipstik (x)			Jumlah
	3	2	1	
Selalu	26 17.83	3 9.34	2 3.62	31
Kadang-kadang	10 13.80	9 7.23	5 2.95	24
Tidak Pernah	6 10.35	10 5.42	2 2.21	18
Jumlah	42	22	9	73

Sumber: diolah

Berdasarkan table 11 diatas kemudian dihitung nilai Chi Kuadrat dengan perhitungan sebagai berikut :

a. $dk = (K-I) (b-I)$

$dk = (3-1) \cdot (3-1) = 4$

$\alpha = 0,05$

$X^2 \text{ tabel} = 9,488$

$$X^2 = \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 17.5143$$

Berdasarkan table distribusi dan $\alpha = 0,05$ dan $db = (3-1) (3-1) = 4$, maka $X^2_{tabel} = 9,488$. karena nilai $X^2_{hitung} (17.5143) > X^2_{tabel} (9, 488)$.maka hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif, sehingga dapat dikatakan terdapat hubungan antara terpaan iklan kosmetika lipstick dengan motivasi membeli produk kosmetika lipstick.

Untuk menentukan derajat hubungan antara dua faktor maka, dilakukan perhitungan koefisien kontingensi sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

$$C = \sqrt{\frac{17.5143}{17.5143 + 73}}$$

$$C = 0,43988$$

Makin kuat hubungan antara factor-faktor makin besar harga C, sedangkan nilai C dapat mencapai nilai maksimum dengan ketentuan sebagai berikut :

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

$$C_{Maks} = \sqrt{\frac{3-1}{3}}$$

$$C_{maks} = 0,8165$$

Erat-tidaknya hubungan yang ada diantara dua faktor dapat dilihat dengan jalan membandingkan antara C dan C maka yang bersangkutan. Bila C correction lebih kecil dari 0,5 menunjukkan hubungan yang lemah dan bila C correction lebih besar dari 0,5 menunjukkan hubungan yang kuat.

$$C_{correction} = \frac{C}{C_{maks}}$$

$$= \frac{0,43988}{0,8165}$$

$$= 0,5387$$

Berdasarkan perbandingan antara C dan C maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara terpaan iklan kosmetika lipstick dengan motivasi membeli produk kosmetika lipstick adalah kuat.

Kekuatan terpaan iklan kosmetik lipstick yang terdapat di media massa dalam memotivasi khalayak untuk membeli kosmetika lipstick didasari oleh intensitas khalayak dalam melihat, membaca atau mendengar tayangan iklan tersebut sehingga motivasi membeli kosmetika lipstick yang didasari oleh kebutuhan, kesenangan dan kepercayaan diri akan semakin tertanam didalam diri khalayak permirsa, hal ini karena ingatan terhadap iklan tersebut selalu terdapat didalam pikiran khalayak

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terbukti adanya hubungan yang cukup berarti antara variable terpaan iklan kosmetika lipstick dengan motivasi membeli produk kosmetika lipstick yang didorong oleh kebutuhan konsumen untuk menggunakan kosmetika lipstick, kesenangan dalam menggunakan lipstick (factor ; cantik, warna, kemasan dan mutu lipstick) dan penciptaan peningkatan perasaan yang bersifat emosional (lebih percaya diri)

DAFTAR PUSTAKA

- Dharma Agus, 1995. **Manajemen Prilaku Organisasi**. Cetakan Kelima PT Gelora Aksara Pratama, Jakarta
- Effeni Onong U, 1994. **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek**. Cetakan I, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- ,1986. **Dinamika Komunikasi**. Cetakan I, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Kasali Rhenald, 1992. **Manajemen Periklanan**. Edisi Satu, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Liliweri Alo, 1992. **Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan**. Cetakan I PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Martaniah, Sri Mulyani, 1993. **psikologi Motivasi**. Yogyakarta
- Mowen, John C, 1995. **Consumer Behaviour Fourth edition**. Prentice Hall.
- Rakhmat Jalaluddin, 1986. **Psikologi Komunikasi**. Edisi Revisi, PT. Remaja Rosdakarya , bandung
- S. Santoso, 1988. **Partisipasi, Komunikasi Persuasi Dalam Pembangunan Nasional**. Alumni Bandung
- Van Den Berg, Sjef A. Dan James H.Watt, 1995. **Research Mthods For Communication Science**. Prentice Hall