

ABSTRAK

Nama : Desi Suci Ngercoantini
Program Studi : Farmasi
Judul : Hubungan iklan media sosial terhadap pengetahuan dan keputusan pembelian *hand and body lotion whitening* pada remaja di RW 006 Kelurahan Rempoa

Kulit putih merupakan suatu konsep kecantikan pada masyarakat saat ini. Hal ini membuat banyak masyarakat berlomba-lomba melakukan perawatan kulit hingga menggunakan produk pemutih kulit agar terlihat cantik. Semakin berkembang pesatnya teknologi juga tidak terlepas dari minat Masyarakat dalam berbelanja online. Sering kali produsen memasarkan produknya di media sosial, terutama produk pemutih kulit atau *hand and body lotion whitening*. Kurangnya pengetahuan pada masyarakat sering kali banyak masyarakat terutama remaja putri yang salah dalam pemilihan dan penggunaan *hand and body lotion whitening*. Hal ini sangat berpengaruh besar pada dampak setelah penggunaan *hand and body lotion whitening* baik dampak positif yaitu kulit menjadi putih dan dampak negatif yaitu kulit menjadi perih dan gatal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan iklan media sosial terhadap pengetahuan dan keputusan pembelian *hand and body lotion whitening* pada remaja di RW 006 Kelurahan Rempoa. Penelitian ini menggunakan metode *cluster sampling*, pengambilan sample yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dengan Teknik yang digunakan yaitu *random sampling*. Total sample yang gunakan pada penelitian ini yaitu 110 dan mendapatkan hasil kategori hubungan iklan media sosial yaitu dengan kategori baik yaitu 81.8% kurang 18.2%. kategori pengetahuan dengan peringkat baik yaitu 98.2% kurang baik 1.8%. kategori keputusan pembelian dengan persentase baik yaitu 93.6% kurang baik 6.4%. hasil uji *Chi square* dengan p-value 0.000 yang berarti dinyatakan bahwa adanya hubungan pengetahuan terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion whitening* pada remaja di RW 006 Kelurahan Rempoa.

Kata Kunci: Iklan, Pengetahuan, Keputusan pembelian

ABSTRACT

Name : Desi Suci Ngercoantini
Study Program : Pharmacy
Title : Relationship of social media advertising to knowledge and decisions buying hand and body lotion whitening for teenagers in RW 006 Rempoa Village

White skin is a concept of beauty in today's society. This makes many people compete in doing skin care to use skin whitening products to make them look beautiful. The rapid development of technology is also inseparable from the public's interest in shopping online. Manufacturers often market their products on social media, especially skin whitening products or hand and body whitening lotions. Lack of knowledge in the community often causes many people, especially young women, to make the wrong choice and use of hand and body whitening lotion. This has a big impact on the impact after using hand and body lotion whitening, both the positive impact, namely the skin becomes white and the negative impact, namely the skin becomes sore and itchy. This study aims to determine the relationship of social media advertising to knowledge and purchasing decisions for hand and body lotion whitening in adolescents in RW 006, Rempoa Village. This study used the cluster sampling method, the sample taken in this study was using a questionnaire with the technique used, namely random sampling. The total sample used in this study was 110 and the results for the category of social media advertising relations were in the good category, namely 81.8% less 18.2%. category of knowledge with a good rating of 98.2% is not good 1.8%. purchase decision category with a good percentage of 93.6% is not good 6.4%. Chi square test results with a p-value of 0.000 which means that there is a relationship between knowledge and the decision to purchase hand and body lotion whitening for adolescents in RW 006, Rempoa Village.

Keywords: Advertising, Knowledge, Purchase decision