AL-DYAS
Jurnal Inovasi dan Pengabdian kepada Masyarakat

p-ISSN : 2964-4992
e-ISSN : 2964-4984

Terindeks : Dimensions, Scilit, Lens, Crossref, Semantic, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/aldyas.v4i1.4476

# PENGARUH PROMOSI TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PRODUK TATA RIAS WAJAH *(MAKE OVER)* PADA MAHASISWA TATA RIAS DAN KECANTIKAN

## The Influence of Promotion on the Purchasing Behavior of Facial Makeup Products (Make Over) Among Beauty and Cosmetology Students

**Miftahur Rahmi Anasti T[1], Nadila Dwi Putri[2], Siska Miga Dewi[3]**
Universitas Negeri Padang
miftahurrahmi580@gmail.com; nadiladwi948@gmail.com

**Article Info:**

| Submitted: | Revised: | Accepted: | Published: |
|---|---|---|---|
| Nov 25, 2024 | Dec 9, 2024 | Dec 21, 2024 | Dec 26, 2024 |

**Abstract**

This study aims to reveal the effect of promotion on purchasing behavior of Make Over brand makeup products among students of the Department of Cosmetology and Beauty at Padang State University. The research method uses a quantitative descriptive approach with a correlational design. Data were collected through a Likert Scale-based questionnaire distributed online, with a proportional sampling technique. Validity and reliability tests were conducted using SPSS, followed by product moment correlation analysis to test the relationship between variables. The results showed that the promotion carried out by the Make Over company had an average score of 73.17%, while the purchasing behavior of students had an average score of 69.18%, both of which were in the moderate category. Correlation analysis shows a significant relationship between promotion and purchasing behavior with a correlation value of r = 0.602. Hypothesis testing confirms that promotion has a significant effect on


Jurnal Al-DYAS is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

purchasing behavior (t count = 8.617> t table = 2.000). This study confirms the importance of the right promotional strategy in influencing consumer behavior, as well as the need for students to consider rational factors in purchasing cosmetic products to maximize their use.

**Keywords**: Promotion, Purchasing Behavior, Makeup, Make Over, College Students

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh promosi terhadap perilaku pembelian produk tata rias wajah merek Make Over di kalangan mahasiswa Departemen Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan desain korelasional. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Skala Likert yang disebarkan secara daring, dengan teknik sampling proporsional. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS, diikuti oleh analisis korelasi produk momen untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan Make Over memiliki rata-rata skor 73,17%, sedangkan perilaku pembelian mahasiswa memiliki rata-rata skor 69,18%, keduanya berada dalam kategori sedang. Analisis korelasi menunjukkan hubungan yang signifikan antara promosi dan perilaku pembelian dengan nilai korelasi r = 0,602. Uji hipotesis menguatkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian (t hitung = 8,617 > t tabel = 2,000). Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi promosi yang tepat dalam memengaruhi perilaku konsumen, serta perlunya mahasiswa mempertimbangkan faktor rasional dalam pembelian produk kosmetik untuk memaksimalkan penggunaannya.

**Kata Kunci**: Promosi, Perilaku Pembelian, Tata Rias Wajah, Make Over, Mahasiswa

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan zaman saat ini, membuat penampilan menjadi prioritas utama, khususnya bagi wanita. Untuk menunjang penampilannya wanita tidak terlepas dari kosmetik, apalagi kosmetika rias wajah. Perkembangan ilmu pengetahuan yang semakin maju begitu berpengaruh dalam bidang kecantikan terutama bidang tata rias wajah, oleh sebab itu banyak wanita yang menggunakan kosmetika rias wajah untuk mempercantik dirinya. Tata rias wajah bukanlah hal yang baru dikenal dan digunakan oleh kaum wanita, tetapi sudah ada sejak dahulu. Dimana setiap ragam suku bangsa mempunyai ciri, tanda atau standar tertentu akan arti "cantik" (Wahyuni dan Rosalina, 2017:2). Lebih jauh Kasturi dan Rosalina (2017:5) mengatakan perkembangan majunya teknologi dan tingkat kemauan serta kesibukan seseorang membuat mereka lebih memilih kosmetik yang praktis untuk mengatasi permasalahan kecantikannya dengan kosmetik modern. Rias wajah diperlukan untuk membuat penampilan menjadi lebih menarik. Rahmiati dkk (2013:142) menyatakan bahwa, "Rias Wajah merupakan seni yang bertujuan untuk mempercantik wajah dengan

menonjolkan bagian- bagian yang indah dan menyamarkan/menutupi kekurangan pada wajah dengan menggunakan kosmetika". Sedangkan menurut Rosalina, dkk (2019:11) Merias wajah perlu pengetahuan dan keterampilan dalam memilih kosmetika seperti, sesuai dengan jenis kulit, warna riasan yang sesuai dengan warna kulit serta mengaplikasikan kosmetika riasan dengan tepat sehingga wajah menjadi segar dan cantik.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa riasan adalah ilmu dalam mempercantikan diri terutama wajah agar telihat menarik, cantik dan segar. Rias wajah juga perlu keahlian khusus agar tepat dalam pemilihan kosmetika. Makanya dapat dilihat pentingnya rias wajah sangat berkaitan erat dengan pemilihan produk tata rias wajah itu sendiri.

Beberapa produk tata rias wajah yang umum digunakan yaitu: *foundation, loose powder, compact powder, eye brow, eye liner, mascara, blush, lipstick* dan lain sebagainya. Tingginya permintaan atas kosmetika rias wajah dipasaran menandakan bahwa kebutuhan akan kosmetika rias wajah juga meningkat. Hal ini tentu menjadi perhatian bagi sejumlah perusahaan kosmetik di Indonesia. Salah satunya PT. Paragon Technology and Innovation (PTI).

PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) adalah produsen dari *Make Over*. Perusahaan ini didirikan oleh Dr. Hai. Nurhayati Subakat, Apt. 28 Februari 1985. Lulus dari Institut Teknologi Bandung tahun 1975 dengan departemen farmasi dan meraih gelar apoteker pada tahun 1976. Memilikii pengalaman kerja di departemen *Quality Control* di Wella Cosmetics. Pada tahun 2010, perusahaan ini merilis brand kosmetik lainnya yaitu *Make Over*. PT. Paragon 59 Technology and Innovation sendiri memiliki beberapa merek kosmetik yang menjadi unggulannya, diantaranya Wardah, *MAKE OVER*, Putri, IX, Vivre, Hair Addict dan Nuslik.

Hermawan (2012:38) mengatakan, "Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian". Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), "*Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*", artinya bauran promosi adalah gabungan yang spesifik dari berbagai alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller

(2012:202) ada 5 indikator promosi yaitu, (1) Periklanan (*Advertising*), (2) Promosi Penjualan *(Sales Promotion*), (3) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), (4) Hubungan Masyarakat *(Public Relation*) dan (5) penjualan langsung (*Direct Marketing).*

Menurut pendapat Lamb et al, (2009:146) strategi promosi ialah rencana penggunaan yang optimal dari elemen promosi seperti: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan". Strategi pemasaran yang dilakusan *Make Over* itu terdiri dari periklanan pada media četak, promosi penjualan yang dilakukan yaitu dengan diskon dan gift, humas dan marketing public relationsnya berperan mengatur hubungan kerja sama dengan perusahaan lain, penjualan personal yaitu dengan melakukan evaluasi kerja secara rutin kepada *Beauty Advisor* pada setiap cabang, pemasaran langusng dengan melakukan fokus pemasaran pada market media baru seperti Instagram, dan event/ sponsorship yang dilakukan rutin bekerja sama dengan event fashion juga melakukan kegiatan Beauty Class setiap bulannya. Agar menjaga loyalitas para pelanggan terhadap produk *Make Over.*

Menurut Griffin (dalam Sangadji & Sopiah, 2013:8) perilaku beli konsumen adalah kegiatan psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Suharno dan Sutarso (2010:85) menyatakan ada 4 faktor utama yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian, yaitu: 1) Faktor Budaya meliputi; a) Budaya, b) Sub Budaya, c) Kelas Sosial, 2) Faktor Sosial Budaya meliputi; a) Kelompok, b) Keluarga, c) Peran dan Status, 3) Faktor Pribadi meliputi; a) Usia, b) Situasi Ekonomi, c) Pekerjaan, d) Gaya Hidup, e) Kepribadian, 4) Faktor Psikologi, meliputi: a) Motivasi, b) Presepsi, c) Pembelajaran, d) Keyakinan dan Sikap.

Kebutuhan dan keinginan konsumen dalam membeli kosmetika yang diinginkan sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor yang mempengaruhi. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24) ada 3 faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian pada mahasiswa, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Psikologi. Mencakup Persepsi, motivasi, pembelajaran, pembelajaran sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Faktor Situasional, Mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja, waktu berbelanja dan penggunaan produk.
3. Faktor Sosial, Mencakup undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas

sosial dan budaya.

Perilaku beli konsumen ditentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:235) mengukur perilaku konsumen dalam keputusan pembelian memiliki 5 indikator yaitu: 1) Pengenalan Masalah, 2) Pencarian Informasi, 3) Evaluasi Alternatif, 4) Keputusan Pembelian dan 5) Perilaku Pascapembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Viola (2016), menyatakan adanya pengaruh promosi terhadap perilaku beli konsumen produk tata rias wajah di Prodi Pendidikan Tata Kecantikan, besar pengaruh promosi terhadap perilaku beli konsumen produk tata rias wajah di Prodi Pendidikan Tata Kecantikan yaitu sebesar 20,7% dalam kategori cukup. Sehubungan dengan hal tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian ini. Hal lain yang membuat penulis tertarik yaitu saat melakukan observasi awal pada mahasiswa Departemen Tata Rias dan Kecantikan, Universitas Padang yang mana didapat bahwa Departemen Tata Rias dan Kecantikan menggunakan beberapa produk tata rias wajah dari *Make Over* pada proses pembelajaran beberapa mata kuliah tertentu. Produk tata rias wajah yang digunakan yaitu, eye shadow, shading and tint, foundation, loose powder, compact powder, make up pallete, mascara. Dan beberapa mahasiswa juga memiliki beberapa produk dari *Make Over*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul " Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Produk *Make Over* Untuk Rias Wajah Pada Mahasiswa Tata Rias Dan Kecantikan ".

## METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini mengacu pada pendekatan deskriptif kuantitatif dengan desain korelasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap hubungan antara variabel independen, yakni promosi perusahaan (Make Over Cosmetique), dengan variabel dependen, yaitu perilaku beli mahasiswa Departemen Tata Rias dan Kecantikan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Skala Likert yang disebarkan menggunakan Google Form untuk efisiensi di tengah situasi pandemi. Populasi penelitian terdiri dari mahasiswa aktif yang menggunakan produk tata rias, dengan teknik pengambilan sampel Propotional Random Sampling. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji menggunakan SPSS versi 17.00, di mana validitas ditentukan oleh perbandingan nilai rr hitung dan rr tabel, sementara reliabilitas diukur melalui nilai Cronbach's Alpha. Analisis data dilakukan melalui pendekatan

deskriptif untuk menggambarkan hasil yang diperoleh, serta analisis induktif yang mencakup uji normalitas, uji linearitas, dan pengujian hipotesis. Uji korelasi menggunakan rumus korelasi produk momen dan diuji keberartiannya dengan pendekatan statistik untuk menentukan signifikansi hubungan antara promosi perusahaan dengan perilaku beli mahasiswa.

## HASIL.

### 1. Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji Validitas ini dilakukan pada responden sebanyak 29 mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Fakultas Pariwisata dan Perhoteln Universitas Negeri Padang. Sedangkan, pengujian validitas ini dilakukand dengan menggunakan SPSS 16 dengan uji 2 sisi dengan sig. 0,05 (N=29, r table

= 0.4556). Hasil uji validitas untuk r hitung (per item) dapat dilihat dalam hasil output SPSS pada kolom *corrected item – Total Correlation* seperti yang disajikan sebagai berikut:

##### 1) Uji Validitas Promosi (x)

Hasil uji validitas promosi

**Descriptive Statistics**

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|---|---|---|
| P1 | 4.17 | 1.104 | 29 |
| P2 | 3.90 | .724 | 29 |
| P3 | 4.28 | .591 | 29 |
| P4 | 4.21 | .861 | 29 |
| P5 | 3.79 | .861 | 29 |
| P6 | 3.93 | .842 | 29 |
| P7 | 4.38 | .728 | 29 |
| P8 | 4.17 | .658 | 29 |
| P9 | 4.31 | .712 | 29 |
| P10 | 4.03 | .865 | 29 |
| P11 | 4.17 | .711 | 29 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| P12 | 4.21 | .726 | 29 |
| P13 | 4.28 | .797 | 29 |
| P14 | 4.07 | .753 | 29 |
| P15 | 4.21 | .620 | 29 |
| P16 | 4.07 | .753 | 29 |
| P17 | 4.03 | .778 | 29 |
| P18 | 4.28 | .702 | 29 |
| P19 | 4.24 | .636 | 29 |
| P20 | 4.31 | .660 | 29 |
| P21 | 4.24 | .636 | 29 |
| P22 | 4.17 | .805 | 29 |
| P23 | 4.10 | .557 | 29 |
| P24 | 4.28 | .702 | 29 |

Berdasarkan table di atas r hitung untuk masing – masing item atau butir pertanyaan di atas nilainya lebih besar dari r table 0.4556, sehingga dapat disimpulkan 24 pertanyaan untuk variable iklan (X) adalah Valid.

**2) Uji Validitas Pembelian Mahasiswa**

Hasil uji validitas pembelian mahasiswa

**Descriptive Statistics**

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|---|---|---|
| P25 | 4.24 | .830 | 29 |
| P26 | 4.14 | .693 | 29 |
| P27 | 3.79 | 1.082 | 29 |
| P28 | 3.72 | 1.066 | 29 |
| P29 | 3.86 | .693 | 29 |
| P30 | 3.72 | .841 | 29 |
| P31 | 4.10 | .618 | 29 |
| P32 | 4.07 | .842 | 29 |
| P33 | 3.90 | 1.012 | 29 |
| P34 | 3.93 | .704 | 29 |
| P35 | 4.03 | .778 | 29 |
| P36 | 4.14 | .639 | 29 |
| P37 | 3.83 | .848 | 29 |
| P38 | 4.10 | .772 | 29 |
| P39 | 4.28 | .797 | 29 |
| P40 | 3.90 | .900 | 29 |
| P41 | 4.10 | .618 | 29 |
| P42 | 4.10 | .618 | 29 |
| P43 | 4.03 | .680 | 29 |
| P44 | 4.14 | .743 | 29 |
| P45 | 4.14 | .789 | 29 |
| P46 | 3.76 | .988 | 29 |
| P47 | 4.03 | .731 | 29 |
| P48 | 4.03 | .731 | 29 |
| P49 | 4.14 | .743 | 29 |

Berdasarkan table di atas r hitung untuk masing – masing item atau butir pertanyaan di atas nilainya lebih besar dari r table 0.4556, sehingga dapat disimpulkan 25 pertanyaan untuk variable iklan (Y) adalah Valid.

**2. Uji Realibilitas**

Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 29 Masiswa Tatarias dan Kecantikan dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji reliabilitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Menggunakan program SPSS 16 for windows dengan uji 2 sisi dengan sig. 0,05 (N=29, r table =0.4556), Hasil uji validitas untuk r hitung (per item) dapat dilihat dalam hasil output SPSS pada kolom *Cronbach's Alpha* seperti yang disajikan sebagai berikut:

**a. Uji Reliabilitas Promosi (X)**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|---|---|---|
| .965 | .968 | 25 |

Berdasarkan table di atas menunjukan Cronbach's Alpha 0,953. Dapat disimpulkan bahwa pertanyaan – pertanyaan varibel Company Discount adalah reliabel artinya hasil pengukuran variable Company Discount adalah sempurna dikarenakan hasil pengujiannya tetap konsisten dari awal sampai akhir.

**b. Uji Reliabilitas Pembelian Konsumen (Y)**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|---|---|---|
| .958 | .961 | 24 |

Berdasarkan table di atas menunjukan Cronbach's Alpha 0,970. Dapat disimpulkan bahwa pertanyaan – pertanyaan varibel pembelian konsumen adalah reliabel artinya hasil pengukuran variable pembelian konsumen adalah konsisten.

**3. Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan eksperimen yang digunakan untuk mengevaluasi distribusi data dalam kumpulan data. Tujuannya untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Ketentuannya jika residual memiliki distribusi normal dengan nilai sig > 0,05 (Suliyanto 2011).

**4. Hipotesis**

Ha: Terdapat pengaruh promosi terhadap perilaku beli konsumen pada produk tata rias wajah (*Make Over*) di Jurusan Tata Rias dan Kecantikan.

Ho: Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap perilaku beli konsumen pada produk tata rias wajah (*Make Over*) di Jurusan Tata Rias dan Kecantikan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan 2 langkah yaitu (1)Melakukan analisis Korelasi Pearson Product Moment untuk mengetahui seberapa besar pengaruh, (2)Membuktikan hipotesis mana yang diterima dengan analisis Uji t.

## PEMBAHASAN

Penelitian untuk melakukan pengujian hipotesis pengaruh promosi terhadap perilaku beli konsumen pada produk tata rias wajah (*Make Over*) di Jurusan Tata Rias dan Kecantikan menunjukkan hasil bahwa secara signifikan kedua variabel berkolerasi dengan kuat karena diperoleh skor signifikansi r = 0,602, hasil penelitian ini secara signifikansi juga berlaku untuk populasi karena diketahui skort hitungt label (8.617>2.000).

Dapat dijelaskan hasil penelitian berdasarkan deskripsi data bahwa aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan (*Make Over*) ada pada persentase 73,18% dengan skor bernilai sedang, sedangkan perilaku beli mahasiswa Jurusan Tata Rias dan Kecantikan pada produk tata rias wajah (*Make Over*) juga berada pada kategori sedang dengan persentase yang cenderung lebih rendah yakni sebesar 69,18%. Hal ini menguatkan pada observasi awal yang peneliti lakukan untuk mengetahui masalah dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa terdapat perilaku beli yang irrasional seperti perilaku mahasiswa membeli produk tata rias wajah (*Make Over*) karena terpengaruh promosi media sponsor yang dilakukan bersama MUA ternama. Mahasiswa membeli produk tata rias wajah dari perusahaan (*Make Over Cosmetiques*) karena dorongan psikologis, mahasiswa tidak menggunakan produk yang dibeli

hingga habis namun hanya sekedar untuk mengoleksi saja tanpa mempertimbangkan harga produk *Make Over* yang cenderung mahal.

Setelah dilakukan penelitian dengan menggunakan data empirik dan prosedur yang ilmiah dapat dijelaskan bahwa pada dasarnya hasil penelitian ini menguatkan pengamatan awal pada masalah penelitian tentang perilaku beli mahasiswa pada produk tata rias wajah (*Make Over*). Hal ini dibuktikan dengan variabel bebas yang menjadi masalah dalam penelitian ini menunjukkan skor rata-rata yang belum pada kategori baik tetapi masih berada pada skor < 75%. Penyebab permasalahan ini terkait dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa berdasarkan penilaian mahasiswa promosi yang dilakukan perusahaan (*Make Over Cosmetique*) memiliki skor nyaris tinggi pada rata- rata 73% namun secara rata-rata skor ini cenderung sedang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Viola (2016), yang menyatakan adanya pengaruh promosi terhadap perilaku beli konsumen produk tata rias wajah di Prodi Pendidikan Tata Kecantikan, besar pengaruh promosi terhadap perilaku beli konsumen produk tata rias wajah di Prodi Pendidikan Tata Kecantikan 20,7% dalam kategori cukup.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan terkait dengan keputusan membeli oleh konsumen berdasarkan bauran pemasaran yang dilakukan produsen suatu produk khususnya melalui iklan dimedia internet yang saat ini kerap mempengaruhi kehidupan konsumen, seperti yang dinyatakan oleh Fauziah (2015) bahwa terdapat pengaruh positif antara pemasaran yang dilakukan secara digital terhadap minat beli konsumen. Penelitian lainnya dilakukan oleh Hidayatul (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif dari remaja. Serta penelitian yang dilakukan oleh Apriliana dan Utomo (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara intensitas melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram dengan perilaku konsumtif kosmetik remaja putri. Penelitian Basit dan Rahmawati (2019) menyatakan bahwa upaya meraih pasar dengan promosi dengan aktivitas cyber public relation yang membuat produk kosmetika Wardah melekat didalam pikiran konsumen.

Hal serupa dengan yang dilakukan oleh perusahaan (*Make Over Cosmetique*), bahkan lebih dari hanya iklan melalui internet, pengaruh melalui brand kosmetika yang banyak digunakan oleh Make Up Artis (MUA) menjadi cara paling banyak dan sering dilakukan oleh perusahaan *(Make Over Cosmetique*). Hal ini mempengaruhi perilaku pembelian yang berkorelasi

dengan kuat dengan promosi yang dilakukan. Untuk itu pengetahuan tentang kosmetika dan kecerdasan dalam memilih produk kosmetika dengan perilaku beli yang terkontrol perlu dilakukan oleh mahasiswa agar tidak terjadi kerugian dan ketidak tepatan dalam membeli produk kosmetika. Hasil penelitian yang menyatakan hubungan yang kuat ini menunjukkan bahwa mahasiswa harus melihat kebutuhan dalam membeli produk tata rias wajah agar dapat digunakan dengan maksimal. Mahasiswa perlu meningkatkan pengetahuan tentang produk tata rias wajah dengan mencari informasi sebelum membeli dan melakukan evaluasi produk. Mahasiswa juga dapat mempertimbangkan rekomendasi pada pengalaman rekan sebaya yang pernah menggunakan produk kosmetika serupa sebelumnya, agar produk yang dibeli dapat dimanfaatkan dengan maksimal tidak terbuang begitu saja.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dijelaskan kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi produk tata rias wajah yang dilakukan oleh perusahaan (*Make Over Cosmetiques*) memiliki rata-rata skor 73,17% dengan kategori sedang.
2. Perilaku beli mahasiswa sebagai konsumen pada produk tata rias wajah perusahaan (*Make Over Cosmetiques*) memiliki rata-rata skor 69,18% dengan kategori sedang.
3. Pengaruh promosi terhadap perilaku beli konsumen pada produk tata rias wajah di Jurusan Tata Rias dan Kecantikan memiliki skor korelasi pearson correlation product moment (r) sebesar 0,602, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kedua variabel.
4. Uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis berbunyi "Terdapat pengaruh promosi terhadap perilaku beli konsumen pada produk tata rias wajah (*Make Over*) di Jurusan Tata Rias dan Kecantikan" diterima dengan taraf signifikansi 95% karena t hitung 1 tabel (8.617>2.000), yang mana Ha diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

A, Shimp Terence. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 (edisi 5), Jakarta: Erlangga.

Agus, Hermawan, (2012). *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga

Alma, Buchari. (2005). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2003). *Manajeman Pemasaran*, edisi 9. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Apriliana, N. S., & Utomo, E. P. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan Di Instagram Terhadap Pengetahuan Dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179-190.

Ankunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Bahin, Zikmund. 2011. Menjelajahi Riset Pemasaran. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Salemba Empat.

Basit, A., & Rahmawati, T. H. (2019). Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pedekatan Mixed Method. *Nyimak: Journal of Communication*, 1(2), 197-208. Cetakan Kelima. Bandung: PT. Refika Aditama.

Efrianova, V., Rosalina, L., & Astuti, M. (2020). Pengembangan Usaha Jasa Pelaminan Dan Rias Pengantin Dalam Rangka Peningkatan Kualitas Dan Daya Saing Di Kelurahan Tanjung Pauh Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh. *Jurnal Tata Rias dan Kecantikan*, 1(2).

Fahmi, Irham. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.

Fajar, Laksana. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Fauziah, N (2015), "Pengaruh Digital Marketing Lazada Indonesia Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Konsumen". Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Hidayatun, U. (2015). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial dan dukungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta Tahun Pelajaran 2014/2015. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling.*

Kasturi. Yusia dan Rosalina Linda (2017). Pengaruh Pemanfaatan Shampo Ekstrak Gambir Terhadap Perawatan Kulit Kepala Berketombe. E Journal Home economic and Tourism UNP

Kotler, Philip & Amstrong Gary. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, dan Keller, K.L. (2011). *Manajeman Pemasaran*, edisi 13 jilid 1 dan 2. Penerbit Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller, Kevil Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran* di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat

Multifiah, Titik. (2002). Perilaku Konsumen, Sebuah Pengantar. Malang (ID): PPS Universitas Brawijaya.

Mulyana, Deddy. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Pusat Bahasa. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi 3. Cetakan 4. Jakarta: Balai Pustaka.

Rahmiati, Dkk. (2013). *Merias Diri*. Padang: UNP Press.

Riduwan. (2004). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta

Noor Rachmayani. (2015)Asiva Noor Rachmayani. (2015). *MATERI MAKE OVER*. *2005*, 6.

Putri Maulia, R., & Noor Rosyad, U. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Merek Makeover Kosmetik*. *3*(2), 434–440.