

PENGARUH PROMOSI TERHADAP PERILAKU BELI KONSUMEN PADA PRODUK TATA RIAS WAJAH

Putri Komala Sari¹⁾, Linda Rosalina²⁾

¹Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan,
Universitas Negeri Padang

²Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan,
Universitas Negeri Padang

E-mail : ¹putrikomalasari593@gmail.com, ²lindarosalina@fpp.unp.ac.id

Abstract

The promotion of company (*La Tulipe Cosmetique*) by a joint sponsorship with the famous MUA is Influences to college student behavior in buying make-up products. It is seen that college student bought is driven by psychological because the product is used by favorite MUAs. This research was conducted to know the Influence of promotion on consumer buying behavior in make-up products. This research is a quantitative descriptive correlational type. Population in this research, students of the Department Make-up and Beauty 2017, 2018, 2019 with a total of 331 peoples. Sample in this research is 77 peoples, that taken by proportional random sampling technique and the Slovin formula. Data were collected by a questionnaire with 42 questions which were processed using the validity test, reliability test. Descriptive data analysis was obtained from percentage formula, hypothesis testing using Pearson correlation product moment and t test. The test results prove that promotion of company (*La Tulipe Cosmetiques*) has a strong relations with consumer buying behavior with a correlation score of the Pearson correlation product moment (r) of 0.602. The hypothesis H_a is accepted with a significance level of 95% because $t_{count} > t_{table}$ ($8,617 > 2,000$).

Keywords: Influence, Promotion, Consumer Buying Behavior, Makeup Products.

Abstrak

Promosi perusahaan (*La Tulipe Cosmetique*) melalui sponsor bersama MUA ternama mempengaruhi perilaku mahasiswa membeli produk tata rias wajah. Dilihat mahasiswa membeli karena dorongan psikologis sebab produk digunakan oleh MUA favorit. Penelitian dilakukan guna mengetahui pengaruh promosi terhadap perilaku beli konsumen pada produk tata rias wajah. Penelitian ini berjenis deskriptif kuantitatif bersifat korelasional. Populasi penelitian, mahasiswa Jurusan Tata Rias dan Kecantikan 2017, 2018, 2019 berjumlah 331 orang. Sampel penelitian 77 orang, diambil dengan teknik *proposional random sampling* dan rumus slovin. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan 42 soal yang diolah menggunakan uji validitas, uji reliabilitas. Analisis data deskriptif didapat dari rumus persentase, pengujian hipotesis menggunakan *pearson correlation product moment* dan uji t. Hasil uji membuktikan promosi perusahaan (*La Tulipe Cosmetiques*) memiliki hubungan yang kuat terhadap perilaku beli konsumen dengan skor korelasi *pearson correlation product moment* (r) sebesar 0,602. Hipotesis H_a diterima dengan taraf signifikansi 95% karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.617 > 2.000$).

Kata Kunci: Pengaruh, Promosi, Perilaku Konsumen, Produk Tata Rias.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan zaman saat ini, menjadikan penampilan prioritas utama, khususnya 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).

Kasturi dan Rosalina (2017) 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 menurut Rahmiati, dkk (2013:142) yaitu seni mempercantik wajah dengan menonjolkan bagian yang indah, menyamarkan/menutupi kekurangan wajah dengan penggunaan kosmetika. Sedangkan menurut Rosalina, dkk (2019) Merias wajah perlu pengetahuan dan keterampilan dalam pemilihan kosmetika seperti, sesuai jenis kulit, warna riasan sesuai warna kulit serta pengaplikasian kosmetik rias yang benar sehingga wajah tampak segar juga cantik.

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. Rembaka.

PT Rembaka adalah produsen dari *La Tulipe Cosmetique*, *La Tulipe Professional Make Up (LT Pro)* dan *La Tulipe Men (LT Men)*. *La Tulipe Cosmetique* mulai didirikan 1980. Berdasarkan pra penelitian yang penulis lakukan pada tanggal 27 April 2019 di Hotel Hayam Wuruk Padang dengan *Beauty Consultant La Tulipe Cosmetiques* Echa Octavia Sari, agar dapat bersaing dengan perusahaan kosmetika lainnya, perusahaan (*La Tulipe Cosmetique*) menerapkan strategi pemasaran melalui promosi.

Sangadji dan Sopiah (2013:18) menyatakan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual disebut promosi. Sedangkan Mulyana (2010:51) mengatakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat

penting, merupakan kegiatan yang harus dilakukan perusahaan bila produknya ingin dikenal konsumen secara luas dan berhasil di pasar sasaran yaitu promosi. 5 indikator promosi yaitu, (1) Iklan, (2) Promosi Penjualan, (3) Penjualan Perseorangan, (4) Hubungan Masyarakat 5) penjualan langsung (Kotler dan Keller, 2012:202)).

Media yang digunakan perusahaan (*La Tulipe Cosmetiques*) dalam promosi adalah iklan media virtual (internet atau website), media sosial dan pemberian sponsor. Darmadi Durianto, (2003) periklanan ialah Proses komunikasi yang bertujuan membujuk konsumen mengambil tindakan yang menguntungkan pembuat iklan. Dalam rangka menyenangkan konsumen pihak *La Tulipe Cosmetiques* juga memberikan diskon sebesar 25% untuk jumlah pembelian khusus dan juga *La Tulipe Cosmetiques* memberikan hadiah berupa souvenir cantik seperti, dompet dan tas untuk pelanggan tetap dengan jumlah total pembelian khusus.

Pihak *La Tulipe Cosmetiques* sering melakukan live instagram dengan tujuan promosi/memperkenalkan produk baru. Selain itu *La Tulipe Cosmetiques* juga secara aktif melakukan seminar makeup dan *beauty class* dengan menjadi sponsor dari MUA ternama. Salah satunya *La Tulipe professional Make Up* pernah menjadi sponsor dari MUA ternama Adith Tritama dalam acara Pagelaran Rias Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Padang tahun 2016. Dalam hal ini *La Tulipe Cosmetiques* mempunyai tujuan agar mencapai pasar konsumen khusus dengan menargetkan mahasiswa jurusan tata rias dan kecantikan sebagai konsumen.

Perusahaan (*La Tulipe Cosmetiques*) meyakini dengan promosi yang dilakukan dapat menentukan perilaku membeli konsumen terhadap produk tata rias wajah yang ditawarkan. Griffin (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:8) mengatakan perilaku konsumen merupakan aktivitas psikologi yang mendorong tindakan pada saat sebelum melakukan pembelian, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk/jasa dan mengevaluasi.

3 faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen yakni:

1. Psikologi, Meliputi Persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap/kepribadian.
2. Situasional, Meliputi sarana prasarana, tempat, waktu belanja, kegunaan produk.
3. Sosia, Meliputi UU, keluarga, kelompok, kelas sosial budaya.

A.A Anwar P.M (2012;4) mengatakan perilaku beli konsumen suatu tindakan individu, kelompok/organisasi, yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang/jasa yang dipengaruhi lingkungan.

Perilaku membeli konsumen menentukan keputusan pembelian. 5 alat yang digunakan untuk mengukur hal tersebut yaitu: 1) Pengenalan Masalah, 2) Pencarian Informasi, 3) Evaluasi Alternatif, 4) Keputusan Pembelian dan 5) Perilaku Pascapembelian (Kotler & Keller, 2009:235).

Berdasarkan penelitian Viola (2016), terdapat pengaruh promosi terhadap perilaku beli konsumen produk tata rias wajah di Prodi Pendidikan Tata Kecantikan, besar pengaruhnya yaitu 20,7% dalam kategori cukup.

Berdasarkan hal tersebut di atas, penulis tertarik melakukan penelitian ini. Hal lain yang membuat penulis tertarik yaitu saat melakukan observasi awal didapat bahwa mahasiswa dan labor Jurusan Tata Rias dan Kecantikan, Universitas Negeri Padang menggunakan beberapa produk tata rias wajah dari *La Tulipe Cosmetics* dan *La Tulipe Professional Make Up (LT Pro)* 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 pallette, mascara*. Dan beberapa mahasiswa juga memiliki beberapa produk dari *La Tulipe Cosmetics* dan *La Tulipe Professional Make Up (LT Pro)*. Pada saat wawancara awal yang penulis lakukan ditemukan bahwa mahasiswa memutuskan untuk membeli produk tata rias wajah *La Tulipe Cosmétique* karena adanya dorongan psikologis nan memotivasi mahasiswa untuk dapat memiliki produk tata rias wajah dari *La Tulipe Cosmétique*. Mahasiswa terpengaruh promosi media sponsor yang dilakukan oleh *La Tulipe*

Cosmétique dengan MUA ternama. Beberapa mahasiswa bahkan tidak menggunakan produk hingga habis karena memang tidak digunakan dalam rias wajah sehari-hari dan lebih ke mengoleksi saja hingga *expired* produk habis dan terbuang begitu saja. Sehingga hal tersebut dapat menyebabkan pemborosan pada mahasiswa.

Sehubungan dengan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Beli Konsumen Pada Produk Tata Rias Wajah Di Jurusan Tata Rias dan Kecantikan”.

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan (*La Tulipe Cosmetics*).
2. Mendeskripsikan perilaku beli mahasiswa sebagai konsumen pada produk tata rias wajah perusahaan (*La Tulipe Cosmetics*).
3. Mendeskripsikan pengaruh promosi terhadap perilaku beli konsumen pada produk tata rias wajah perusahaan (*La Tulipe Cosmetics*) di Jurusan Tata Rias dan Kecantikan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian deskriptif kuantitatif bersifat korelasional. Tempat pelaksanaan yaitu di Jurusan Tata Rias dan Kecantikan. Miliki 2 variabel, yaitu X (promosi) dan Y (perilaku konsumen).

Populasi diambil dari mahasiswa Jurusan Tata Rias dan Kecantikan tahun masuk 2017 (123 orang), 2018 (116 orang) dan 2019 (135 orang) total 331 orang. Menggunakan teknik *proposional random sampling* dengan rumus slovin sampel berjumlah 77 orang, 2017 (29 orang), 2018 (27 orang), 2019 (21 orang). Instrumen penelitian menggunakan angket dalam bentuk google form berskala *Likert* berjumlah 42 butir soal yang valid dan reliabel. Analisis data deskriptif menggunakan rumus persentase, pengujian hipotesis memakai *pearson correlation product moment* dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data

Data yang didapat dijabarkan dalam bentuk hasil penelitian, distribusi frekuensi, Tingkat Pencapaian Responden (TPR) masing-

masing variabel penelitian dan uji hipotesis. Agar dapat dipahami lihat uraian di bawah ini:

a. Promosi (X)

Dari pengisian kuesioner penelitian yang berjumlah 22 butir, angket disebarakan kepada 77 orang responden yang telah dianalisis validitas dan reliabilitasnya.

Tabel 1. Deskripsi Statistika Dasar Promosi
Statistics

X		
N	Valid	77
	Missing	77
Mean		80.49
Median		79.00
Mode		71 ^a
Std. Deviation		12.017
Minimum		51
Maximum		110
Sum		6198

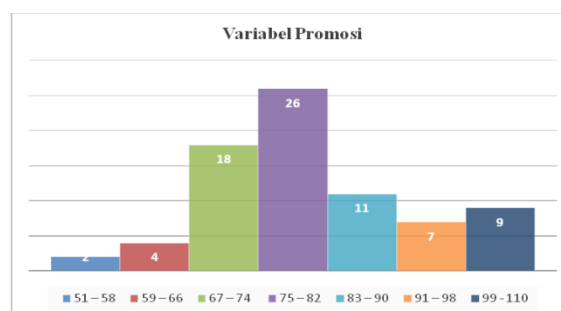
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sehubungan tabel di atas maka dapat dijabarkan jawaban responden 77 orang diperoleh skor *mean* 80.49, *median* 79,00, *mode* 71^a, *standart deviation* 12.017, *minimum* 51, *maximum* 110 sedangkan *sum* 6198. Distribusi frekuensi pengaruh promosi bisa diuraikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Hasil Promosi

BK	Kelas Interval	F	% f
1.	51 – 58	2	2,60
2.	59 – 66	4	5,19
3.	67 – 74	18	23,38
4.	75 – 82	26	33,77
5.	83 – 90	11	14,29
6.	91 – 98	7	9,09
7.	99 - 110	9	11,69
Total		77	100

Melihat tabel di atas jelas jika frekuensi tertinggi ada di kelas interval 75 – 82 besaran frekuensi 33,77% (26 mahasiswa), frekuensi terendah ada di kelas interval 51 – 58 besaran frekuensi 2,60% (2 mahasiswa). untuk lebih paham tentang kelas interval variabel promosi perhatikan histogram berikut ini:



Gambar 1. Histogram Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X)

Berikut rumus persentase Rata-rata Tingkat Pencapaian Responden (TPR) skor Promosi diperoleh hasil :

$$\begin{aligned} \text{Persentase TPR} &= \frac{\text{Perolehan Skor}}{\text{Jumlah Skor Tertinggi Ideal}} \times 100\% \\ &= \frac{6198}{5 \times 77 \times 22 = 8470} \times 100\% \\ &= 73,17\% \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus persentase tingkat pencapaian responden yang jelaskan di atas diperoleh persentase sebesar 73,17%, berada pada rentang nilai 65% – 79% kategori sedang. Maka dapat dibilang jika promosi produk tata rias wajah yang dilakukan oleh perusahaan (*La Tulipe Cosmetique*) berkategori sedang.

b. Perilaku Beli Konsumen (Y)

Dari pengisian angket penelitian yang berjumlah 20 butir, disebarakan kepada 77 orang responden yang telah dianalisis validitas dan reliabilitasnya.

Tabel 3. Deskripsi Statistika Dasar Perilaku Beli Konsumen.

Statistics

Y		
N	Valid	77
	Missing	77
Mean		69.18
Median		69.00
Mode		65
Std. Deviation		13.614
Minimum		33
Maximum		96
Sum		5327

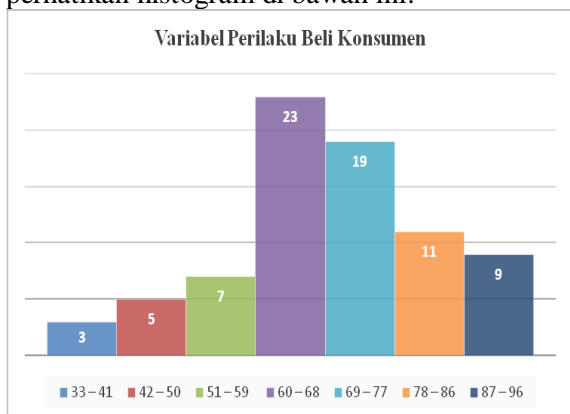
Tabel di atas menggambarkan jika jawaban responden 77 orang diperoleh skor *mean* 69.18, *median* 69,00, *mode* 65, *standart deviation* 13.614, *minimum* 33, *maximum* 96

sedangkan *sum* 5327. Distribusi frekuensi Perilaku Beli Konsumen bisa diuraikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Hasil Perilaku Beli Konsumen

BK	Kelas Interval	F	% f
1	33 – 41	3	3,90
2	42 – 50	5	6,49
3	51 – 59	7	9,09
4	60 – 68	23	29,87
5	69 – 77	19	24,68
6	78 – 86	11	14,29
7	87 – 96	9	11,69
Total		77	100

Melihat Tabel tersebut bisa dijabarkan jika frekuensi tertinggi ada di kelas interval 60-68 dengan besaran frekuensi 29,87% (23 mahasiswa), dan frekuensi terendah ada di kelas interval 33 – 41 besaran frekuensi 3,90% (3 mahasiswa). Gambaran lebih jelas mengenai kelas interval variabel Perilaku Beli Konsumen perhatikan histogram di bawah ini:



Gambar 2. Histogram Distribusi Frekuensi Perilaku Beli Konsumen (Y)

Hasil rata-rata tingkat pencapaian responden (TPR) skor Perilaku Beli Konsumen dapat dijelaskan memakai rumus persentase sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Persentase TPR} &= \frac{\text{Perolehan Skor}}{\text{Jumlah Skor Tertinggi Ideal}} \times 100\% \\
 &= \frac{5327}{5 \times 77 \times 20 = 7700} \times 100\% \\
 &= 69,18\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus diperoleh persentase sebesar 69,18%, rentang nilai 65% – 79% kategori sedang. Maka dapat dikatakan jika perilaku beli mahasiswa sebagai konsumen terhadap produk tata rias wajah berkategori sedang.

2. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

pengujian normalitas dilakukan memakai uji *Kolmogorov Smirnov* (Uji K-S). Taraf signifikansi yang dipakai sebagai dasar menolak/menerima keputusan normal atau tidaknya suatu distribusi data ialah 0,05. Normal jika skor Sig > Alpha 0,05. Hasil perhitungan uji normalitas bisa dilihat pada Tabel berikut:

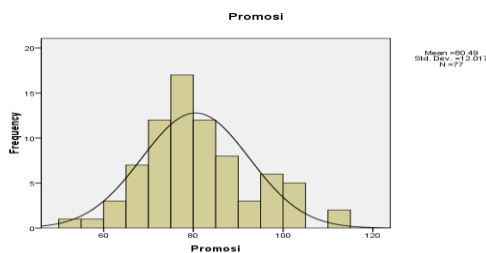
b. Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

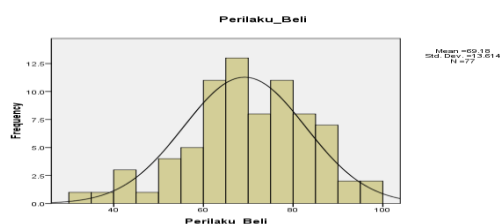
		Promosi	Perilaku Beli
N		77	77
Normal Parameters ^a	Mean	80.49	69.18
	Std. Deviation	12.017	13.614
Most Extreme Differences	Absolute	.120	.071
	Positive	.120	.060
	Negative	-.059	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		1.049	.627
Asymp. Sig. (2-tailed)		.221	.827

a. Test distribution is Normal.

Tabel Di atas menunjukkan, jika skor signifikansi untuk variabel promosi (X) sebesar 0.221, variabel perilaku beli konsumen (Y) sebesar 0.827. Sebab nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 5% atau 0,05 jadi dikatakan jika kedua variabel berdistribusi data normal. Untuk lebih menguatkan hasil berikut disajikan hasil uji normalitas dengan histogram kurva normal:



Gambar 3. Grafik Kurva Normal Variabel Promosi



Gambar 4. Grafik Kurva Normal Variabel Perilaku Beli Konsumen

Grafik kurva normal yang ditampilkan menjelaskan jika kedua variabel berdistribusi data normal karena kurva melengkung sempurna dan memiliki sisi kiri dan kanan grafik yang sama besar. Dengan demikian dinyatakan bahwa data memenuhi syarat uji normalitas.

c. Uji Linieritas

Syarat uji linearitas ialah bila nilai signifikansi < alpha (0.05) maka data dikatakan linear. Hasil uji linearitas data X dan Y memakai SPSS versi 17.00 dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Analisis Uji Linieritas X dan Y

ANOVA Table					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X-Y Betwe (Combined)	8629.818	39	221.277	3.491	.000
Group Linearities	3980.809	1	3980.809	62.799	.000
Deviation from Linearity	4649.009	38	122.342	1.930	.024
Within Groups	2345.429	37	63.390		
Total	10975.247	76			

Hasil analisis linieritas di atas menjelaskan nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,000, karena signifikansi kurang dari 0,05 maka bisa dikatakan antara variabel promosi dengan perilaku beli konsumen memiliki hubungan yang linear. Dengan demikian data dinyatakan lulus uji linieritas.

3. Uji Hipotesis

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

Ho: Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap perilaku beli konsumen pada produk tata rias wajah (*La Tulipe*) 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. Berikut langkah yang dilakukan:

a. Analisis Korelasi

Tabel 7. Hasil Analisis Korelasi *Pearson Product Moment* X – Y

Correlations			
		Promosi	Perilaku_Beli
Promosi	Pearson Correlation	1	.602**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	77	77
Perilaku_Beli	Pearson Correlation	.602**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil nilai korelasi antara Promosi dan Perilaku Beli Konsumen sebesar $r = 0,602$, ini menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antar kedua variabel karena skor nilai r berada pada rentang $0,600 - 0,799$.

b. Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi (t Uji)

Untuk menguji hubungan yang terjadi tersebut berlaku untuk populasi maka dilakukan uji t.

Tabel 8. Analisis Signifikansi Koefesien Korelasi (Uji t)

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 X-Y	11.312	11.519	1.313	8.697	13.926	8.617	76	.000

Dapat terlihat t_{hitung} menunjukkan nilai 8.617, jika dibandingkan dengan t_{tabel} untuk df sebesar 77 adalah 2.000, maka dikatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.617 > 2.000$) dengan demikian hipotesis diterima pada taraf signifikansi 0,05. Dapat dikatakan bahwa hipotesis H_a diterima.

Pembahasan

Penelitian untuk melakukan pengujian hipotesis pengaruh promosi terhadap perilaku beli konsumen pada produk tata rias wajah (*La Tulipe*) di Jurusan Tata Rias dan Kecantikan menunjukkan hasil bahwa secara signifikan kedua variabel berkorelasi dengan kuat karena diperoleh skor signifikansi $r = 0,602$, hasil penelitian ini secara signifikan juga berlaku untuk populasi karena diketahui skor $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.617 > 2.000$).

Dapat dijelaskan hasil penelitian berdasarkan deskripsi data bahwa aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan (*La Tulipe Cosmetique*) ada pada presentase 73,18% dengan skor bernilai sedang, sedangkan perilaku beli mahasiswa Jurusan Tata Rias dan Kecantikan pada produk tata rias wajah (*La Tulipe*) juga berada pada kategori sedang dengan presentase 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 (*La Tulipe*) karena terpengaruh promosi media sponsor yang dilakukan bersama MUA ternama. Mahasiswa membeli produk tata rias wajah dari perusahaan (*La Tulipe Cosmetiques*) karena dorongan psikologis, mahasiswa tidak menggunakan produk yang

dibeli hingga habis namun hanya sekedar untuk mengoleksi saja tanpa mempertimbangkan harga produk *La Tulipe* 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 (*La Tulipe*). 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 terkait hasil penelitian yang menyatakan bahwa berdasarkan penilaian mahasiswa promosi yang dilakukan perusahaan (*La Tulipe Cosmetique*) memiliki skor nyaris tinggi pada rata-rata 73% namun secara rata-rata skor ini cenderung sedang.

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

Penelitian pendukung lainnya yang terkait; Apriliana dan Utomo (2019) menyatakan adanya 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 (*La Tulipe 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 (*La Tulipe 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

1. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan (*La Tulipe Cosmetiques*) memiliki rata-rata skor 73,17% dengan kategori sedang.
2. Perilaku beli mahasiswa sebagai konsumen pada produk tata rias wajah perusahaan (*La Tulipe Cosmetiques*) memiliki rata-rata skor 69,18% dengan kategori sedang.
3. Pengaruh promosi terhadap perilaku beli mahasiswa sebagai konsumen memiliki skor korelasi *pearson correlation product moment* (r) sebesar 0,602, ini menggambarkan jika terdapat hubungan yang kuat antara kedua variabel.
4. Uji hipotesis menunjukkan taraf signifikan 95% karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.617 > 2.000$), yang mana H_a diterima.

SARAN

1. Perusahaan (*La Tulipe Cosmetiques*) dapat lebih melakukan evaluasi dan meningkatkan kualitas produk tata rias wajah karena hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan adalah variabel yang berpengaruh kuat pada perilaku membeli mahasiswa.
2. Mahasiswa dapat menjadikan penelitian ini pertimbangan mengambil keputusan pembelian, memilih produk agar bijak sesuai kebutuhan bukan keinginan yang irrasional.
3. Peneliti selanjutnya dapat menjadikan hasil penelitian sebagai informasi, bahan

literatur untuk penelitian selanjutnya dan meningkatkan publikasi ilmiah bidang tata kecantikan sebagai informasi bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Basit, A. & Rahmawati, T. H. (2019). Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method. *Nyimak: Journal of Communication*, 1 (2), 197-208.
- Durianto, Darmadi, dkk, 2003. Invasi Pasar dengan iklan yang efektif. Gramedia, Jakarta
- 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).
- Kasturi, Yusnia dan Rosalina, Linda. 2017. "Pengaruh Pemanfaatan Shampo Ekstrak Gambir Terhadap Perawatan Kulit Kepala Berketombe". E-Journal Home economic and Tourism UNP
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- . (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Rahmiati, Dkk. 2013. *Merias Diri*. Padang: UNP Press.
- Sangadji, E.M dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Susanti, E. T., & Rosalina, L. (2020). Pengaruh Tayangan Youtube Beauty Vlogger Terhadap Perilaku Konsumtif Kosmetik Pada Mahasiswi Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang. *Jurnal Tata Rias dan Kecantikan*, 2(2).

- Violita, D. (2016). *Pengaruh Promosi Terhadap Etika Perilaku Beli Konsumen Produk Tata Rias Wajah Sariayu Martha Tilaar di Prodi Pendidikan Tata Kecantikan* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang).
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.