
PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN *SKINCARE* (PERAWATAN KULIT) SECARA *ONLINE* PADA MAHASISWA JURUSAN TATA RIAS DAN KECANTIKAN FPP UNP

Elvia Reza¹⁾, Rahmiati²⁾

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

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

E-mail : ¹elviareza05@gmail.com, ²rahmiati19@yahoo.com

Abstract

This study aims to (1) determine consumptive behavior in buying products because they are interested in the lure of gifts/promotions (2) to determine consumptive behavior in buying products because they are interested in the appearance of the packaging (3) to determine consumptive behavior in using products because of the conformity of the advertised model. This type of research is descriptive research with a quantitative approach. The study population was students majoring in Cosmetology and Beauty, Faculty of Tourism and Hospitality, Padang State University, class of 2017 as many as 95 people. The sampling technique in this study used a total population sample technique. This type of data is primary. Data collection techniques are in the form of questionnaires or questionnaires distributed through Google Form. The instruments test in this study were validity and reliability tests. The data analysis technique utilizes descriptive statistical analysis techniques. Based on the results of the study, it was concluded that the majority of students from the 2017 class of consumptive behavior were in the "Medium" category. Seen from the aspect of buying products because they are attracted to the lure of prizes/promotions as many as 33.20 which reached 32 students (33.6%) in the "medium" category. In the aspect of buying products because they are interested in the appearance of the packaging as many as 23.22 which reached 34 students (35.7%) in the "medium" category. In the aspect of using the product because they are interested in the conformity element of the model, 50.56 advertised which reached 38 students (40%) in the "high" category. So overall the consumptive behavior of purchasing skincare online for students of the Department of Makeup and Beauty, Padang State University is dominant in the "Medium" category.

Keywords: *Consumptive Behavior, The Lure of Gifts/Promotions, Packaging, Elements of Conformity of Advertising Models*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi pada abad 21 ini yang mana disebut dengan era digitalisasi, yaitu apapun bentuk kegiatan manusia bisa dilakukan melalui digital yang bertumpu pada internet. Salah satu bentuk penggunaan digital berbasis internet adalah media sosial, dengan menggunakan media media sosial pengguna dapat melakukan berbagai aktivitas seperti mempublikasikan foto dan melakukan pemasaran dengan cara promosi atau memasang iklan, salah satu aplikasi media sosial yang sering dijadikan *platform* iklan adalah instagram. Dengan semakin meningkatnya pengguna media sosial dari tahun ke tahun maka ini menjadi peluang bagi pemasar dalam melakukan program pemasaran produknya melalui media sosial tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah iklan media sosial instagram berpengaruh dan bagaimana pengaruh iklan media sosial tersebut terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Tata Rias dan Kecantikan FPP UNP angkatan 2017 dan 2018 dengan jumlah 207 orang, teknik pengambilan sampelnya merupakan *purposive sampling* dengan jumlah 67 orang. Pengambilan data menggunakan angket (kusioner) yang disesuaikan dalam bentuk skala *likert* yang telah diuji validitas dan reabilitasnya. Teknik analisa data menggunakan uji t dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan iklan media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang dibuktikan melalui hasil uji t yang mana diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,848. Nilai tersebut > nilai t_{tabel} yaitu 1,999. Untuk nilai t tabel bisa dilihat pada tabel nilai distribusi t_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk) 0,025 nomor 64 yaitu sebesar 1,999. Sehingga dapat diartikan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yang berarti signifikan. Dan besarnya persentase pengaruh iklan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa tata rias dan kecantikan Universitas Negeri Padang adalah sebesar 0,569 (56,9%). Berdasarkan hasil penelitian disarankan dapat digunakan untuk menambah ilmu pengetahuan dan bahan pustaka khususnya tentang iklan media sosial instagram dan keputusan pembelian kosmetik dekoratif serta acuan bagi remaja perempuan dan mahasiswa dalam memilih kosmetik.

Kata kunci : media sosial, iklan, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya era pada masa modern, masyarakat sudah banyak hadapi pergantian, salah satu contohnya yaitu pergantian gaya hidup perihal berbelanja. Dulu aktivitas berbelanja dicoba dengan metode berangkat ke pasar ataupun toko agar bisa berbelanja. Seiring kemajuan, dikala ini berbelanja dapat dilakukan dimanapun dengan dukungan internet lewat aplikasi secara *online* yang kerap dikenal dengan sebutan *e-commerce*. *E-Commerce* ataupun *electronic commerce* merupakan suatu proses perdagangan elektronik yang mengacu pada bisnis dagang jual beli yang dilaksanakan secara *online* melalui sarana aplikasi. Menurut Barkatullah (2017) *e-commerce* merupakan sesuatu proses bisnis yang menggunakan teknologi elektronik untuk menghubungkan industri serta pelanggan dalam wujud transaksi *online* serta pemasaran benda dan informasi secara *online*. Rahmiati dan Septrizola (2012) menjelaskan bahwa perusahaan menggunakan internet untuk menjual produknya secara langsung pada konsumen tanpa perantara sehingga hal tersebut dapat mengurangi biaya operasi dan mampu menjangkau konsumen yang lebih besar. Menjajaki tren yang tengah berlangsung di dunia, belanja *online* pun mulai menyebar di Indonesia. Seseorang bisa mendapat informasi lewat internet dengan gampang (Deasy dan Mawardi 2017). Media belanja *online* ini menyediakan dengan lengkap bermacam produk yang dibutuhkan.

E-commerce berkaitan erat dengan semua bentuk transaksi bisnis melalui elektronik atau *handphone* bukan secara langsung. Hingga sekarang membludak aplikasi berbelanja *online* seperti *shopee*, *sociolla*, tokopedia, lazada, *blibli.com*, *jd.id*, *elevenia* dan masih banyak *link* yang lain (Nugraha, 2019). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah transaksi *online* antar pembeli dan penjual untuk bertukar barang, jasa, dan kebutuhan lainnya melalui aplikasi yang berisi semua informasi mengenai barang dan jasa serta memuat berbagai produk seperti kebutuhan rumah tangga, makanan, pakaian, sepatu, tas, kosmetik, peralatan *furniture* hingga otomotif beserta label harganya. Produk-produk yang tercantum diberbagai aplikasi belanja ini menawarkan diskon (diskon), gratis ongkos kirim serta hadiah. Hal inilah yang terkadang membuat konsumen (dalam

hal ini mahasiswi) lebih tertarik berbelanja *online* daripada harus ke pasar. Menurut penelitian oleh Widiyanto dan Prasilowati (2015), sebagian pertimbangan pelanggan berbelanja *online* adalah karena lebih murah, nyaman, cepat, serta beragam opsi yang tepat serta banyak informasi melalui pemasok terkenal. Selama ini salah satu produk yang banyak diminati mahasiswa untuk dijual melalui toko online adalah kosmetik perawatan kulit.

Pada tahun 2018, pasar perawatan kulit Indonesia menunjukkan tren yang positif. Ketua Persatuan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) Sancoyo mengatakan permintaan pasar di industri kosmetik dan perawatan tubuh masih tinggi, dan produk perawatan kulit masih menjadi kategori yang paling cepat berkembang. Menurut Sancoyo, peningkatan ini karena kebutuhan perempuan untuk tampil lebih baik dari sebelumnya. Produk perawatan kulit telah menjadi pasar terbesar untuk kosmetik dan perawatan pribadi lainnya (*personal care product*), dan sepanjang tahun 2018, tren ini diperkirakan akan berlanjut di tahun mendatang. Tahun 2019, data pertumbuhan pendapatan Indonesia sebesar 4,39 USD, di antaranya produk perawatan kulit menjadi sumber pendapatan terbesar, mencapai 1.673,2 USD, perawatan rambut (920,6 USD), perawatan mulut (464,6 USD), personal kebersihan (440,2 USD) dan parfum (394,1USD). Pada grafik di atas, dalam hal pertumbuhan pendapatan, pasar produk kosmetik dan perawatan tubuh Indonesia menunjukkan tren positif, yang diperkirakan akan berlanjut hingga 2023 dan tumbuh menjadi US\$5,184. Dari data tersebut terlihat bahwa tingkat pertumbuhan produk perawatan kulit di industri kosmetik Indonesia lebih tinggi dibandingkan dengan produk perawatan kulit lainnya. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa pembelian produk perawatan kulit tergolong tinggi.

Pembelian produk perawatan kulit tingkat tinggi ini didorong oleh berbagai faktor, seperti berbelanja karena tertarik promo, tampilan kemasan, mempertahankan gengsi, harga (bukan manfaat), berbelanja karena karakter tertentu, konformitas model yang mempromosikan, muncul persepsi bahwasanya berbelanja mahal membangunkan kepercayaan diri dan membeli lebih dari dua produk sejenis (Sumartono 2002 dalam Nugraha 2019). Keinginan untuk membeli produk-produk *skincare* yang tidak didasari oleh kebutuhan tanpa disadari menjadikan mahasiswi berperilaku konsumtif. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Enrico, et al (2014) dimana perilaku konsumtif mempengaruhi gaya hidup orang-orang di negara berkembang karena negara berkembang merupakan target pemasaran yang diproduksi di negara-negara besar. Defenisi perilaku konsumtif sendiri menurut Gumulya dan Mariana (2013) adalah membeli suatu produk berupa perlengkapan serta pelayanan yang melampaui batas didominasi karena sebab kemauan selain kepentingan pokok hanya sekedar dorongan sementara. Kemudian menurut Saad dan Metawie (2015) perilaku konsumtif ialah berbelanja dilakukan saat pelanggan seketika memiliki kemauan yang kukuh demi berbelanja produk dengan segera.

Peneliti melakukan studi awal terhadap 15 orang responden jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang angkatan 2017, menyatakan 10 dari 15 orang (66,7 %) menyatakan berbelanja *skincare* secara *online*. Dan dari beberapa pertanyaan yang diajukan, menyatakan bahwa 13 dari 15 mahasiswi (86,7%) tertarik karena iming-iming hadiah/promo. 10 dari 15 mahasiswi (66,7%) membeli produk karena tertarik dengan tampilan kemasan. 11 dari 15 (73,3%) mahasiswi menggunakan produk sebab kemauan penyesuaian dengan orang yang mempromosikan, 7 dari 15 (48,7%) mahasiswi membeli *skincare* mahal akan lebih percaya diri dan 7 dari 15 mahasiswi (48,7%) tertarik karena ingin mencoba dua produk sejenis.

Berdasarkan hasil tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti persentase yang paling tinggi yakni berbelanja sebab tertarik promo, berbelanja sebab tertarik tampilan serta menggunakan sesuatu sebab kemauan penyesuaian orang yang mempromosikan. Oleh sebab itu peneliti merasa tertarik mengkajinya dalam sebuah penelitian untuk menggali sejauh mana perilaku konsumtif pembelian *skincare* secara *online* pada mahasiswa jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang. Tujuan penelitian ini yakni untuk melihat perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja produk karena tertarik dengan iming-iming hadiah/promo, untuk mengetahui perilaku konsumtif mahasiswa membeli produk karena tertarik dengan tampilan kemasan serta untuk mengetahui perilaku konsumtif mahasiswa dalam memakai produk karena unsur konformitas model yang mengiklankan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Dilaksanakannya pada bulan April 2021 hingga selesai. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel tunggal. Populasi penelitian ini ialah mahasiswa jurusan Tata Rias dan Kecantikan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang angkatan 2017 berjumlah 95 orang. Teknik pengumpulan sampel penelitian ini adalah teknik total populasi. Jenis data memakai data primer. Teknik pengumpulan data memakai angket atau kuisioner yang dibagikan melalui *Google Form*. Uji coba instrumen penelitian ini yakni uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan teknik statistik deskriptif. Angket penelitian terdiri dari 3 aspek yakni membeli produk karena tertarik dengan imingi hadiah /promo, membeli produk karena tertarik dengan tampilan kemasan serta memakai produk karena tertarik dengan unsur konformitas model yang mengiklankan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Jumlah pernyataan sebanyak 35 item pernyataan. Penggolongan fenomena yang dicermati dari penilaian responden pada aspek-aspek angket perilaku konsumtif pembelian *skincare* secara *online* pada mahasiswa Jurusan Tata Rias dan Kecantikan digolongkannya sebagai empat kategori yakni sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pengelompokannya yakni mean ideal dan standar deviasi ideal yang diperolehnya. Deskripsi data disajikan tabel distribusi frekuensi dan diagram lingkaran setiap aspek.

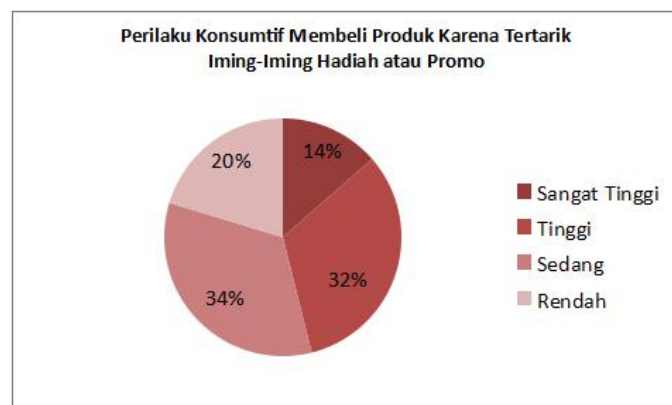
a. Membeli produk karena tertarik dengan iming-iming hadiah/promo:

Data indikator ini terdapat 10 item pernyataannya. Berdasarkan hasil analisis diperoleh skor terendahnya (minimal) = 27, tertingginya (maksimal) = 40, reratanya (*mean*) = 33,20, standart deviasi (SD) = 3,721. Atas dasar itu maka distribusi frekuensi indikatornya sebagai berikut:

Tabel 1. Distribusi Frekuensi aspek Membeli Produk Karena Tertarik Iming-iming Hadiah/Promo

No.	Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tinggi	$X > 37$	13	13,6 %
2	Tinggi	$33 < X \leq 37$	31	32,6 %
3	Sedang	$29 < X \leq 33$	32	33,6 %
4	Rendah	$X \leq 29$	19	20 %
Jumlah			95	100 %

Berdasarkan tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dianalisis melihat aspek membeli produk karena tertarik dengan iming-iming hadiah/promo sebanyak 13 responden (13,6%) mempunyai perilaku konsumtif yang sangat tinggi, 31 responden (32,6%) mempunyai perilaku yang tinggi, 32 responden (33,6%) mempunyai perilaku konsumtif yang sedang dan 19 responden (20%) mempunyai perilaku konsumtif yang rendah. Jika digambarkan dalam bentuk diagram lingkarannya sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Lingkaran Frekuensi aspek Membeli Produk Karena Tertarik Iming-iming Hadiah/promo

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perilaku konsumtif pembelian *skincare* secara *online* pada mahasiswa jurusan Tata Rias dan Kecantikan dianalisis dari aspek membeli produk karena tertarik dengan iming-iming hadiah/promo dengan rata-rata skor = 33,20 masuk ke dalam kategori sedang.

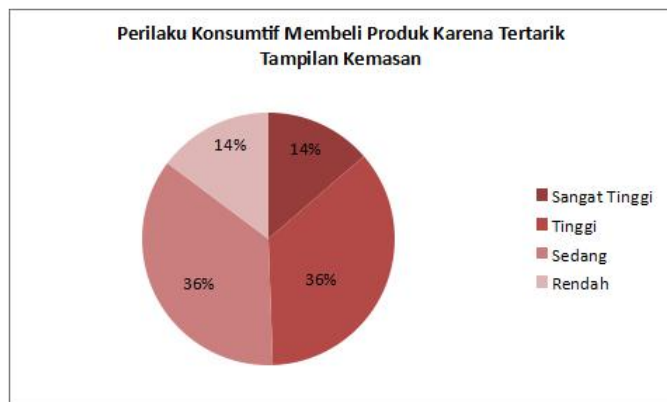
b. Membeli produk karena tertarik dengan tampilan kemasan

Data dari aspek membeli produk karena tertarik dengan tampilan kemasan kemampuan terdapat 7 item pernyataannya. Berdasarkan hasil analisis didapatkan skor terendahnya (minimal) = 17, tertingginya (maksimal) = 28, reratanya (*mean*) = 23,22, standart deviasi (SD) = 2,844.

Tabel 2. Distribusi aspek membeli produk karena tertarik dengan tampilan kemasan

No.	Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tinggi	$X > 26$	13	13,6 %
2	Tinggi	$23 < X \leq 26$	34	35,7 %
3	Sedang	$20 < X \leq 23$	34	35,7 %
4	Rendah	$X \leq 20$	14	14,7 %
Jumlah			95	100 %

Berdasarkan tabel 2 tersebut membuktikan bahwasanya perilaku konsumtif mahasiswa dianalisis melihat aspek membeli produk karena tertarik dengan tampilan kemasan sebanyak 13 responden (13,6%) mempunyai perilaku konsumtif yang sangat tinggi, 34 responden (35,7%) mempunyai perilaku yang tinggi, 34 responden (35,7%) mempunyai perilaku konsumtif yang sedang dan 14 responden (14,7%) mempunyai perilaku konsumtif yang rendah. Jika digambarkan dalam bentuk diagram lingkaran sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Lingkaran Frekuensi aspek Membeli Produk Karena Tertarik Dengan Tampilan Kemasan

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perilaku konsumtif pembelian *skincare* secara *online* pada mahasiswa jurusan Tata Rias dan Kecantikan dari aspek membeli produk karena tertarik dengan tampilan kemasan yang didapat dari hasil analisis statistika dasar, dengan rata-rata skor perilaku konsumtif = 23,22 masuk ke dalam kategori **sedang**.

c. Memakai produk karena unsur konformitas model yang mengiklankan

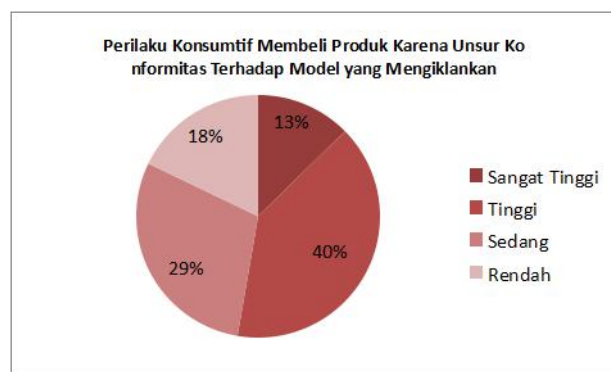
Data dari aspek memakai produk karena unsur konformitas model yang mengiklankan 18 item pernyataannya. Berdasarkan hasil analisisnya didapatkan skor

terendahnya (minimal) = 29, tertingginya (maksimal) = 72, reratanya (*mean*) = 50,56, standart deviasi (SD) = 9,695.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi aspek memakai produk karena unsur konformitas model yang mengiklankan

No.	Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tinggi	$X > 60$	12	12,6 %
2	Tinggi	$50 < X \leq 60$	38	40 %
3	Sedang	$40 < X \leq 50$	28	29,4 %
4	Rendah	$X \leq 40$	17	17,8 %
Jumlah			95	100 %

Berdasarkan hasil tabel 3 di atas membuktikan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dianalisis melihat aspek memakai produk karena unsur konformitas model yang mengiklankan sebanyak 12 responden (12,6%) mempunyai perilaku konsumtif yang sangat tinggi, 38 responden (40%) mempunyai perilaku yang tinggi, 28 responden (29,4%) mempunyai perilaku konsumtif yang sedang dan 17 responden (17,8%) mempunyai perilaku konsumtif yang rendah. Jika digambarkan dalam bentuk diagram lingkaran sebagai berikut:



Gambar 3. Diagram Lingkaran Frekuensi aspek memakai sebuah produk karena unsur konformitas model yang mengiklankan

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perilaku konsumtif pembelian *skincare* secara *online* pada mahasiswa jurusan Tata Rias dan Kecantikan dianalisis dari aspek memakai sebuah produk karena unsur konformitas model yang mengiklankannya yang didapat melalui statistika dasar dengan rata-rata skor perilaku konsumtif = 50,56 masuk ke dalam kategori **tinggi**.

B. Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang perilaku konsumtif pembelian *skincare* secara *online* pada mahasiswa jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian aspek membeli produk karena tertarik dengan iming-iming hadiah /promo kategori “**sedang**” dengan skor rerata yaitu 33,20 yang mencapai 32 mahasiswa (33,6%), aspek membeli produk karena tertarik dengan tampilan kemasan kategori “**sedang**” dengan skor rerata 23,22 yang mencapai 34 mahasiswa (35,7%) dan aspek memakai produk karena tertarik dengan unsur konformitas model yang mengiklankannya kategori “**tinggi**” dengan skor rerata 50,56 yang mencapai 38 mahasiswa (40%).

Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pembelian *skincare* secara *online* pada mahasiswa lebih dominan kategori sedang jika dilihat pada aspek membeli produk karena tertarik dengan iming-iming hadiah /promo dan membeli produk karena tertarik dengan tampilan kemasan. Namun pada aspek memakai produk karena unsur konformitas

model yang mengiklankannya kategori tinggi. Hal itu ditunjukkan dengan banyaknya pernyataan mahasiswa bahwasanya pemberian hadiah/promo dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli *skincare* dan mahasiswa memiliki keinginan untuk membeli produk yang memberikan penawaran berupa diskon apalagi produk tersebut merupakan *skincare* yang mereka minati, hal tersebut berdasarkan pada pendapat Dwi Astuti (2011) dimana perilaku konsumtif yakni berbelanja sesuatu sebab adanya bonus yang diberikan atau berbelanja barang karena sedang tren.

Sumartono dalam Nugraha (2019) berpendapat berbeda, mengatakan bahwa orang bisa membeli ketika adanya hadiah. Namun, dalam penelitian ini, jika mahasiswa sudah memiliki produk yang sedang dipromosikan, mereka tidak tertarik untuk membelinya serta menghabiskan terlebih dahulu produk yang masih tersedia. Namun demikian, banyak siswa yang mengatakan sangat tertarik untuk membeli *skincare* ketika ada tawaran hadiah, dan hadiah yang diberikan sangat berguna.

Dalam aspek membeli produk karena tertarik dengan tampilan kemasan, banyak mahasiswa yang mengatakan tidak terlalu terkesan untuk membeli produk *skincare* yang memiliki tampilan kemasan yang unik. Di sisi lain, menurut Rund (2005), fungsi bungkusannya yakni memaut minat pelanggan, kesan serta mempengaruhi pendapat pelanggan pada barang. Menurut Dhamera (2014), rancangan kemasan ialah salah satu siasat industri dalam bersaing di dunia bisnis, yang bertujuan untuk tidak hanya membuat penilaian baik di benak konsumen, tetapi juga memukau konsumen sebanyak-banyaknya. Cenadi (2000), ketertarikan pelanggan pada bungkusannya dapat dibedakan atas dua, yakni keindahan serta kegunaan. Berdasarkan pernyataan beberapa mahasiswa bahwa mereka sangat tertarik untuk membeli produk *skincare* yang memiliki daya tarik visual, seperti kejelasan komposisi pada kemasan, dan berfungsi dengan baik untuk melindungi isi produk, kokoh dan beberapa mahasiswa yang lain tidak tertarik dengan hal itu.

Hal ini berdasarkan pendapat Apriyanti (2018) bahwa tampilan suatu kemasan produk mempengaruhi mata konsumen. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi dari informasi yang tertulis pada kemasan atau dari isi produk yang berhubungan dengan kemasan. Di mata konsumen, tampilan kemasan yang mengesankan dengan citranya memungkinkan konsumen untuk mempertimbangkannya. Melalui segi memakai produk sebab tertarik penyesuaian dengan orang yang mengiklankannya, banyak mahasiswa yang berminat untuk berbelanja barang sama dengan modelnya, karena mereka memiliki daya tarik fisik, jujur, kualitas diri dihargai, kredibilitas dan kemiripan dengan penonton. Menurut Shimp (2003), ada lima faktor yang mempengaruhi keberhasilan periklanan, yakni diyakini, kemahiran, raga menarik, berkualitas diri serta sama dengan penonton.

Selain itu model mempunyai kepopuleran dan memiliki banyak pengikut di akun media sosialnya serta berbagai prestasi. Mereka kadang hanya tertarik untuk mencoba produk *skincare* yang sedang diiklankan oleh model dan terkadang ingin menggunakan produk yang sama dengan orang yang mereka idolakan. Hal inilah yang menyebabkan siswa memiliki perilaku konsumtif tinggi pada aspek ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil olah data dan pembahasan hasil penelitian mengenai perilaku konsumtif pembelian *skincare* secara *online* pada mahasiswa Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang maka disimpulkan bahwasanya mahasiswa angkatan 2017 mayoritas berperilaku konsumtif “**sedang**”. Hal itu dapat ditinjau melalui aspek membeli produk sebab tertarik iming-iming hadiah/promo dengan skor rerata yaitu 33,20 dan persentase yakni sebanyak 13 responden (13,6%) mempunyai perilaku konsumtif yang sangat tinggi, 31 responden (32,6%)

mempunyai perilaku konsumtif yang tinggi, 32 responden (33,6%) mempunyai perilaku konsumtif yang sedang dan 19 responden (20%) mempunyai perilaku konsumtif yang rendah. Pada aspek membeli produk sebab tertarik dengan tampilan kemasan dengan skor rerata 23,22 dan persentase yakni sebanyak 13 responden (13,6%) mempunyai perilaku konsumtif yang sangat tinggi, 34 responden (35,7%) mempunyai perilaku konsumtif yang tinggi, 34 responden (35,7%) mempunyai perilaku konsumtif yang sedang, 14 responden (14,7%) mempunyai perilaku konsumtif yang rendah. Pada aspek menggunakan produk sebab tertarik agar menyesuaikan model yang mengiklankan dengan skor rerata 50,56 dan persentase yakni sebanyak 12 responden (12,6%) mempunyai perilaku konsumtif yang sangat tinggi, 38 responden (40%) mempunyai perilaku konsumtif yang tinggi, 28 responden (29,4%) mempunyai perilaku konsumtif yang sedang, 17 responden (17,8%) mempunyai perilaku konsumtif yang rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya kemasan terhadap penjualan produk perusahaan. *Sosio e-kons*, 10(1), 20-27.
- Barkatullah, A. H. (2017). Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia sebagai Pedoman dalam Menghadapi Era Digital Bisnis E-Commerce di Indonesia.
- Cenadi, C. S. (2000). Peranan desain kemasan dalam dunia pemasaran. *Nirmana*, 2(2).
- Deasy, Wulan Puspita Sari Widodo, dan M. Kholid Mawardi. 2017. "Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Source Characteristics." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 47 No.1.
- Dwi Astuti, Endang. 2013. "Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda". *eJournal Psikologi*, Volume 1, Nomor 2, 2013 : 148-156. Diakses tanggal 10 April 2021
- Enrico, A.etal.2014.The Factors that Influenced Consumptive Behavior: A Survey of University Students in Jakarta.*International Journal of Scientific and Research Publications*
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 11(01), 126900.
- Nugraha, D. D. S. (2019). *SELF-DISCREPANCY DAN PERILAKU KONSUMTIF MEMBELI MAKE UP SERTA SKINCARE SECARA ONLINE PADA MAHASISWI* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang).
- Rahmiati, R., & Septrizola, W. (2012). Pengujian Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pengguna Internet Dalam Keputusan Pembelian On-Line.
- Rundh, B. 2005. The multi-faceted dimension of packaging. *British Food Journal*, 107 (9), 670-684.
- Saad, Mohamad dan Metawie, M.,2015. Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies,*Journal of Business and Management Sciences* ,Vol. 3, No. 2, 2015, pp 69-77.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi 5 Jilid 1.Erlangga. Jakarta: Indonesia.
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku pembelian melalui internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(2), 109-122.