

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK RIAS WAJAH DARI IKLAN DI TELEVISI (Studi Kasus Pada Pegawai Wanita di Kantor Camat Baso, Agam, Sumatera Barat)

Nada Afifah¹, Nurul Hidayah², Neneng Siti Silfi Ambarwati³
Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menjelaskan, dan memahami bahwa iklan di televisi mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pembelian produk kosmetik rias wajah. Subjek penelitian ini adalah pegawai wanita di Kantor Camat Baso, Agam, Sumatera Barat. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian dilakukan secara langsung di Kantor Camat Baso, Agam, Sumatera Barat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan di televisi khususnya iklan kosmetik rias wajah mempengaruhi persepsi konsumen khususnya pegawai wanita di Kantor Camat Baso. Terdapat berbagai macam persepsi dengan alasan yang berbeda-beda, dengan seringnya mereka menonton iklan di televisi membuat mereka mengetahui dan lebih percaya terhadap produk kosmetik rias wajah. Dari penelitian yang sudah dilakukan juga dapat diketahui bahwa perbedaan persepsi konsumen terlihat pada faktor tempat, usia, dan ketertarikan terhadap kosmetik rias wajah.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Pembelian, Produk Kosmetik Rias Wajah, Iklan di Televisi

Abstract

This study aims to know, explain, and understand how advertisements on television affect consumer perceptions of purchasing makeup cosmetic products. The subjects of this study were female employees at the Baso sub-district office, Agam, West Sumatra. This research used qualitative methods by conducting observations, interviews, and documentation. The research was conducted directly at the Baso sub-district office, Agam, West Sumatra. The results of this study show that advertisements on television, especially advertisements for makeup cosmetics, affect consumer perceptions, especially female employees at the Baso sub-district office. There are various kinds of perceptions for different reasons, with their frequent watching advertisements on television making them know and trust more in makeup cosmetic products. From the research that has been done, it can also be seen that differences in consumer perception are seen in the factors of place, age, and interest in facial cosmetics.

Keywords: Consumer Perception, Purchase, Cosmetic Makeup Products, Commercials on Television

Pendahuluan

Panjang halaman artikel Jurnal yaitu maksimal 15 halaman termasuk daftar referensi dan lampiran (jika ada).

Teknologi komunikasi dan informasi semakin berkembang pesat untuk memberikan informasi dalam beberapa tahun belakangan ini. Perkembangan tersebut memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dan berbagi informasi dengan mudah melalui media-media dan perangkat-perangkat digital. Salah satu media yang paling dipercaya adalah iklan. Iklan dapat menjadi sumber informasi konsumen dalam mengambil keputusan untuk mempercayai dan membeli suatu merek. Tujuan iklan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi dalam perilaku konsumen. Iklan tersebut juga harus dibuat dengan kreatif, inovatif, dan efektif sehingga pesan yang disampaikan dapat dengan mudah diingat dan dipahami penonton. Iklan sebagai cara atau sarana untuk memasarkan produk barang atau jasa harus dengan tampilan yang menarik dan persuasif (Jefkins, 2014:15).

Periklanan (*advertising*) adalah salah satu cara yang sangat umum digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif yang ditargetkan pada *audiens*. Maka media ini dirasa paling efektif dalam mempengaruhi konsumen. Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling *persuasive* yang diarahkan kepada calon konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya paling ekonomis (Jefkins, 2014:5).

Media iklan yang paling dikenal masyarakat dari berbagai kalangan adalah iklan televisi. Iklan di televisi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling populer dan efektif dalam menjangkau audiens yang luas (Tjiptono, 2015). Iklan televisi masih memiliki peran penting dalam pemasaran produk dan jasa dan merupakan bentuk promosi yang bisa menjadi ajang perkenalan bagi suatu merek produk dimana target sarannya bisa dari berbagai kalangan. Perkenalan dan promosi dengan menggunakan media iklan televisi dapat memberikan pengetahuan serta ajakan langsung kepada calon konsumen untuk membeli produk. Konten iklan televisi dapat dibuat semenarik mungkin untuk menarik minat dan kepercayaan penonton (Arens, 2007).

Pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen yaitu timbulnya dampak psikologi komunikasi dan pada akhirnya dapat menumbuhkan perhatian terhadap sesuatu secara lebih tinggi dibanding yang lainnya. Perhatian tersebut akan mengarah pada bertambahnya pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Karena pengaruh iklan, pada akhirnya masyarakat membentuk perilaku tertentu yaitu dengan merasa lebih nyaman dan merasa lebih percaya diri dengan menggunakan produk yang telah diiklankan. Maka dari itu intensitas melihat iklan akan berpengaruh pada tingkat pengetahuan seseorang terhadap merek produk yang diiklankan (Jefkins, 2014).

Kualitas produk yang diinginkan oleh para konsumen juga menyangkut manfaatnya untuk pemenuhan kebutuhan dan keamanan bagi diri konsumen, sehingga konsumen bisa percaya dan merasa tenang dalam menggunakan produk tersebut. Untuk itu perusahaan harus mengiklankan produk dengan memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Dengan demikian perusahaan juga harus selalu memperbarui produk lama dengan memunculkan produk-produk baru dengan iklan yang semakin menarik. Apabila produk sudah dianggap berkualitas dan dipercaya konsumen maka produk itu akan selalu dicari.

Perusahaan dapat membangun kepercayaan merek yang mempengaruhi terhadap kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu produk yang dihasilkan perusahaan dengan segala risikonya karena harapan dibenak konsumen bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (Sari&Widowati, 2014).

Kepercayaan merek merupakan kemampuan suatu merek yang dibangun oleh konsumen atau pelanggan untuk mempercayai merek tersebut dengan resiko yang akan dihadapi dalam mempercayai pihak lain (Ahmed, Rizwan, Ahmad, & Haq, 2014; Ballester & E.Delgado, 2014; Putra, 2017).

Beragam merek produk yang diiklankan di televisi salah satunya adalah produk kosmetik. Kosmetik adalah segala aspek yang berhubungan dengan kulit wajah dan tubuh terhadap produk kosmetik yang mempunyai fungsi untuk membersihkan, memelihara, melindungi, mempertahankan integritas kulit serta mempercantik, memperbaiki, dan mengubah penampilan seseorang (Prianto, 2014:29). Bisnis kosmetik masih sangat diminati mengingat jumlah pasar di Indonesia yang menggiurkan seperti pada penjualan pasar kosmetik Indonesia merupakan satu yang terdepan dengan pertumbuhan tahunan diharapkan mengalami kenaikan sebesar 7% hingga tahun 2023 (Cekindi.com, 2019).

Saat ini kosmetik sudah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata baik untuk wanita maupun pria. Dan saat ini semakin terasa bahwa kebutuhan kosmetik yang beraneka bentuk, warna, manfaat, keunggulan, dan keunikan kemasan menuntut merek-merek kosmetik untuk semakin mengembangkan teknologi yang tidak hanya mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri tetapi juga kepraktisan didalam penggunaannya. Produk kosmetik harus mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan primer bagi konsumen yang sering sekali menjadi identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat, bahkan dalam persaingan bisnis kosmetik harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Gunawan dan Susanti, 2015).

Banyak jenis dan merek kosmetik produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar di Indonesia. Contoh iklan produk kosmetik di televisi yaitu Wardah, Maybelline, Olay, Ponds, Make Over, dan masih banyak lagi. Dengan banyaknya produk kosmetik yang diiklankan maka ini mempengaruhi minat dan kepercayaan seseorang terhadap pembelian produk kosmetik. Dari beragam produk kosmetik yang diiklankan salah satu jenis produk kosmetik yang paling sering dicari oleh konsumen adalah kosmetik rias wajah. Kosmetik rias wajah juga memiliki berbagai macam merek dan juga jenis, beberapa diantaranya yaitu *foundation, cushion, powder, concealer*, dan berbagai macam jenis lainnya. Pembelian kosmetik rias wajah bukan hanya untuk memenuhi keinginan saja, tetapi juga karena sudah menjadi sebuah kebutuhan.

Tidak hanya menjadi kebutuhan masyarakat kota, kini produk-produk kosmetik tersebut juga sudah menjadi kebutuhan oleh masyarakat daerah. Banyak saat ini masyarakat daerah yang sudah sadar akan pentingnya penggunaan kosmetik rias wajah. Tidak hanya dikalangan anak muda, kini para wanita yang bekerja sebagai pegawai di kantor-kantor daerah juga sudah banyak yang menganggap kosmetik sebagai sebuah kebutuhan karena kegunaan dan manfaat yang dapat menunjang penampilan mereka saat bekerja. Bedannya dari masyarakat kota yang lebih banyak mengetahui merek-merek kosmetik dari berbagai macam sumber iklan, masyarakat daerah umumnya hanya mengetahui merek-merek kosmetik dari iklan yang ada di televisi dan menjadi lebih percaya terhadap suatu merek yang diiklankan tersebut. Maka dari itu kepercayaan tersebut mempengaruhi mereka dalam pembelian produk kosmetik rias wajah.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian kepada masyarakat daerah khususnya para pegawai wanita yang bekerja di Kantor Camat Baso, Agam, Sumatera Barat, karena dari yang penulis amati banyak pegawai wanita di Kantor Camat tersebut hanya mempercayai merek kosmetik rias wajah dari iklan televisi saja, sedangkan masih banyak merek-merek kosmetik rias wajah lain yang lebih bagus dan berkualitas tetapi tidak diiklankan di televisi. Konsumsi media oleh masyarakat lebih banyak waktu menonton televisi kisarannya 3 sampai 4 jam, berdasarkan data IDN Research Institute menunjukkan 89% masyarakat lebih percaya informasi di televisi dibanding dari internet (KPI, 2020). Iklan di televisi sendiri tidak bisa di *skip* berbeda dengan iklan di internet atau sosial media yang bisa di *skip*, dengan begitu

masyarakat yang menonton televisi juga banyak yang akan menonton dan mempercayai iklan tersebut.

Dengan demikian pada penelitian ini penulis memilih pegawai wanita yang berusia 40-45 tahun. Usia 40-45 tahun ini dipilih karena di usia tersebut masih banyak wanita yang menonton televisi dibandingkan menggunakan internet khususnya untuk masyarakat daerah. Nielsen Indonesia sebagai perusahaan yang mengukur audiens, data, dan analitik media Indonesia melakukan survei dan menunjukkan bahwa dari segi usia televisi menjangkau banyak kaum dewasa sekitar 40 tahun lebih dengan persentase 41%, sedangkan internet didominasi anak muda atau 30 tahun kebawah. Dari sisi gender, persentase pengguna televisi sebanyak 51% adalah wanita dan 49% adalah laki-laki (Nielsen Indonesia, 2022). Pada usia tersebut masih banyak wanita-wanita yang tertarik menggunakan produk-produk kosmetik untuk menunjang pekerjaan mereka. Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul: **Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Produk Kosmetik Rias Wajah dari Iklan di Televisi** (Studi Kasus Pada Pegawai Wanita di Kantor Camat Baso, Agam, Sumatera Barat).

Metode

Penelitian ini dilakukan di Kantor Camat Baso, Agam, Sumatera Barat, waktu penelitian dilakukan pada tahun 2023, subjek penelitian ini adalah para pegawai wanita di Kantor Camat Baso, Agam, Sumatera Barat khususnya wanita yang berusia 40-45 tahun. Subjek penelitian adalah sumber data yang dapat memberikan informasi terkait dengan permasalahan penelitian yang diteliti. Teknik pengambilan subjek penelitian menggunakan teknik sampling. Dalam penelitian kualitatif teknik sampling yang sering digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan. *Snowball sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar (Sugiyono, 2009:300).

Penelitian ini akan menggunakan teknik *purposive sampling*, karena peneliti merasa sampel yang diambil paling mengetahui masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian ini yaitu bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap pembelian produk kosmetik rias wajah dari iklan di televisi pada pegawai wanita di Kantor Camat Baso, Agam, Sumatera Barat, khususnya yang berusia 40-45 tahun. Berdasarkan hal tersebut maka subjek dalam penelitian ini akan dipilih dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pegawai wanita yang bekerja di Kantor Camat Baso, Agam, Sumatera Barat.
2. Pegawai wanita berusia 40-45 tahun.

Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, dimana peneliti sebagai instrument kunci, Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2019). Penelitian menggunakan metode kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena sosial dari sudut atau perspektif partisipan. Penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan multi strategi, strategi-strategi yang bersifat interaktif, seperti observasi langsung, observasi partisipatif, wawancara mendalam, dokumen-dokumen, teknik-teknik pelengkap seperti foto, rekaman, dan sebagainya (Sukmadinata, 2017:95). Rancangan penelitian ini menggunakan beberapa pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber yang bersangkutan. Pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan mengenai apa saja yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data yaitu menggunakan pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Peneliti menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak (Sugiyono, 2015:83). Dalam menguji validitas data dari penelitian maka dibutuhkan kepekaan dari si peneliti. Pengujian dilakukan dengan perbandingan antara beberapa hasil penelitian yaitu dari hasil wawancara, observasi dan hasil dokumentasi yang diperoleh dari informan atau narasumber. Hal ini bertujuan agar data yang diperoleh di lapangan dengan teori yang ada sudah mencapai suatu keadaan yang relevan tentang persepsi konsumen terhadap pembelian produk kosmetik rias wajah dari iklan di televisi, studi kasus pada pegawai wanita di Kantor Camat Baso, Agam, Sumatera Barat usia 40-45 tahun.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Dalam melaksanakan penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap pembelian produk kosmetik rias wajah dari iklan di televisi, studi kasus pada pegawai wanita di Kantor Camat Baso, Agam, Sumatera Barat penulis melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi hasil dari beberapa informan yaitu 10 orang pegawai wanita Kantor Camat Baso yang berusia 40-45 tahun dalam pembelian produk rias wajah yang biasa mereka gunakan untuk bekerja.

Metode wawancara merupakan metode yang paling dominan digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan wawancara terbuka agar informan dapat memberikan jawaban-jawaban yang tidak terbatas. Penelitian ini dilaksanakan langsung di Kantor Camat Baso, Agam, Sumatera Barat, untuk mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dan diinginkan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh peneliti di tempat penelitian maka dapat dikemukakan pembahasan yang didasarkan pada tujuan penelitian yang berada di bab I, adalah sebagai berikut:

“Mengetahui, menjelaskan, dan memahami bahwa iklan di televisi mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pembelian produk kosmetik rias wajah”.

Persepsi adalah pandangan seseorang dimana individu dapat memilih, mengatur dan menterjemahkan suatu proses dalam memaknai sesuai hal yang dapat diterima oleh manusia sehingga individu tersebut dapat menterjemahkan sebuah informasi untuk menggambarkan apa yang dirasakan (Kotler, 2013:179).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan informan yaitu para pegawai wanita berusia 40-45 tahun di Kantor Camat Baso yang termasuk masyarakat daerah dapat dilihat yaitu:

1. Sering atau tidak melihat iklan di televisi

Dari 10 informan terdapat 6 informan yang sering melihat iklan di televisi, dan 4 informan yang jarang melihat iklan di televisi. Disini terlihat bahwa lebih banyak informan yang sering melihat iklan di televisi.

2. Sering atau tidak melihat iklan kosmetik rias wajah

Dari 10 informan terdapat 6 informan yang sering melihat iklan kosmetik rias wajah di televisi, dan 4 informan yang jarang melihat iklan kosmetik rias wajah di televisi. Karena melihat iklan di televisi dan melihat iklan kosmetik rias wajah di berkaitan maka jumlah informan yang

sering melihat iklan di televisi dengan jumlah informan yang sering melihat iklan kosmetik rias wajah di televisi jumlahnya sama yaitu lebih banyak.

3. Produk kosmetik rias wajah yang sering dilihat di televisi

Seluruh informan yang berjumlah 10 menjawab bahwa produk-produk kosmetik rias wajah yang sering mereka lihat di televisi adalah produk-produk *foundation*, *lipstick*, bedak padat, bedak tabur dengan berbagai merek seperti wardah, *make over*, *maybelline*, *loreal*.

4. Menganggap menggunakan produk kosmetik rias wajah adalah hal yang dibutuhkan dalam bekerja

Semua informan yang berjumlah 10 orang menganggap bahwa menggunakan kosmetik rias wajah adalah hal yang dibutuhkan dalam bekerja, dengan alasan bahwa menggunakan kosmetik rias wajah adalah salah satu cara untuk menunjang penampilan wanita.

5. Sering atau tidak membeli produk kosmetik rias wajah

Dari 10 informan terdapat 8 informan yang sering membeli produk kosmetik rias wajah, dan 2 informan yang tidak sering membeli produk kosmetik rias wajah dengan alasan mereka biasanya membeli produk-produk kosmetik rias wajah yang dibutuhkan saja atau kosmetik rias wajah yang mereka gunakan sudah habis.

6. Percaya atau tidak dengan produk kosmetik rias wajah yang diiklankan di televisi

Dari 10 informan terdapat 8 informan yang percaya dengan produk kosmetik rias wajah diiklankan di televisi dengan alasan mereka sudah pernah membeli, menggunakan dan merasa cocok dengan produk-produk kosmetik rias wajah yang diiklankan di televisi. Disini juga terdapat 2 informan yang tidak percaya dengan produk kosmetik rias wajah yang diiklankan di televisi karena menurut mereka itu tergantung produk yang digunakan.

7. Iklan kosmetik rias wajah di televisi dapat memberikan pengaruh atau tidak dalam pembelian produk kosmetik

Dari 10 informan terdapat 9 informan yang menganggap bahwa iklan produk kosmetik rias wajah di televisi mempengaruhi mereka dalam pembelian produk kosmetik rias wajah, dengan alasan karena dengan melihat iklan di televisi mereka menjadi lebih mengenal dan mengetahui produk-produk kosmetik rias wajah. Terdapat 1 informan yang menganggap bahwa iklan produk kosmetik rias wajah di televisi tidak memberikan pengaruh dalam pembelian produk kosmetik rias wajah, dengan alasan sering produk kosmetik rias wajah yang tidak diiklankan di televisi dan sering melihat *review-review* dari internet dan sosial media untuk membeli produk kosmetik rias wajah.

8. Produk kosmetik rias wajah yang dibeli memiliki hasil yang sesuai harapan atau tidak saat digunakan

Terdapat 6 informan yang mengatakan bahwa hasil produk kosmetik rias wajah yang dibeli sesuai dengan harapan saat digunakan. Disini juga terdapat 4 informan yang mengatakan hasil produk kosmetik rias wajah yang dibeli beberapa tidak sesuai harapan, dengan alasan beberapa produk tidak cocok saat digunakan dari segi tekstur produk atau jenis kulit.

9. Mengetahui atau tidak produk kosmetik rias wajah yang tidak diiklankan di televisi

Dari 10 informan terdapat 4 informan yang tidak mengetahui produk kosmetik rias wajah yang tidak diiklankan di televisi dengan alasan karena tidak mencoba mencari produk-produk lain

dan juga sudah merasa cocok dengan produk kosmetik rias wajah yang diiklankan di televisi. Terdapat 5 informan yang mengetahui produk-produk yang tidak diiklankan di televisi dengan alasan pernah beberapa kali melihat di internet atau sosial media. Disini juga terdapat 1 informan yang banyak mengetahui produk-produk kosmetik rias wajah yang tidak diiklankan di televisi karena ketertarikannya dengan rias wajah dengan begitu lebih sering mencari produk-produk kosmetik rias wajah di sosial media dan internet.

10. Percaya atau tidak terhadap produk kosmetik rias wajah yang tidak diiklankan di televisi

Terdapat 4 informan yang belum bisa percaya dan 1 informan yang tidak percaya dengan produk-produk yang tidak diiklankan di televisi, dengan alasan belum terlalu mengetahui produk-produknya dan juga belum pernah mencoba menggunakannya. Terdapat 3 informan yang percaya dengan produk yang tidak diiklankan di televisi, dengan alasan sudah pernah menggunakannya dan menganggap bahwa produk yang tidak diiklankan di televisi pasti juga diproduksi dengan baik. Terdapat juga 2 informan yang tidak bisa mengatakan percaya atau tidak dengan produk kosmetik rias wajah yang tidak diiklankan di televisi karena menurut mereka itu tergantung kepada produk kosmetik rias wajah itu sendiri karena tidak semua jenis dan merek produk kosmetik rias wajah yang cocok di wajah setiap orang.

Dari penjelasan di atas dapat dilihat para informan selaku konsumen masih sering menonton iklan di televisi khususnya iklan kosmetik rias wajah. Dari iklan-iklan kosmetik rias wajah yang ditonton mereka dapat menjelaskan persepsi mereka tersebut. Seringnya menonton iklan di televisi membuat mereka mengetahui, memahami, dan merasa percaya terhadap berbagai macam jenis produk kosmetik rias wajah. Karena rasa percaya pada produk kosmetik rias wajah dari iklan di televisi semakin tinggi maka mereka juga merasa percaya untuk membeli produk kosmetik rias wajah yang diiklankan di televisi. Saat mereka bekerja dimana mereka selalu menggunakan kosmetik rias wajah karena dianggap sangat penting dalam menunjang penampilan sebagai wanita, maka produk kosmetik yang sudah mereka lihat di berbagai macam iklan di televisi menjadi acuan mereka dalam membeli. Berbeda dengan produk kosmetik rias wajah yang tidak diiklankan di televisi, mereka cenderung tidak percaya terhadap produk yang tidak diiklankan di televisi karena mereka merasa belum mengetahui produk-produk kosmetik rias wajah tersebut.

Dapat dilihat juga dari hasil penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini mengenai "Pengaruh Iklan Kosmetik pada Televisi terhadap Kepercayaan Konsumen di Kota Bandung" oleh Indra Kusuma dan Widya Yunita (2018), menunjukkan bahwa iklan kosmetik pada televisi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik. Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa iklan kosmetik pada televisi memiliki pengaruh yang kuat pada kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik.

Tetapi terdapat beberapa persepsi yang berbeda untuk pegawai wanita di Kantor Camat Baso yang jarang menonton atau memperhatikan iklan di televisi. Mereka yang jarang menonton iklan kosmetik rias wajah di televisi cenderung melihat dan mencari tahu tentang produk-produk kosmetik rias wajah dari internet dan sosial media. Dengan begitu pengetahuan mereka terhadap produk kosmetik rias wajah juga semakin luas, dan jenis produk yang mereka gunakan juga semakin beragam dibandingkan dari produk-produk kosmetik rias wajah yang diiklankan di televisi. Rasa percaya mereka terhadap produk kosmetik rias wajah yang tidak diiklankan di televisi juga sama dengan produk kosmetik rias wajah yang tidak diiklankan di televisi.

Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat berbagai perbedaan persepsi konsumen terhadap pembelian produk kosmetik rias wajah dari iklan di televisi khususnya oleh pegawai wanita usia 40-45 tahun di Kantor Camat Baso. Dapat dilihat bahwa lebih banyak konsumen memiliki persepsi bahwa produk kosmetik rias wajah yang diiklankan di televisi adalah produk yang mereka percaya untuk dibeli dan digunakan. Hasil yang mereka harapkan dari produk kosmetik rias wajah yang mereka gunakan tersebut juga sesuai dengan yang mereka harapkan.

Tempat penelitian ini dilakukan di Kantor Camat Baso, Agam, Sumatera Barat yang merupakan sebuah daerah bukan kota, dengan begitu iklan di televisi sampai saat masih mempengaruhi persepsi mereka terhadap pembelian produk kosmetik rias wajah. Dilihat dari hasil wawancara di atas bahwa mayoritas informan masih menonton televisi, dengan begitu juga terlihat bahwa iklan tersebut menjadi salah satu acuan mereka dalam pembelian produk kosmetik rias wajah. Mereka menganggap bahwa produk-produk yang diiklankan di televisi adalah produk yang sudah dipercaya dan digunakan orang banyak, dengan begitu mereka juga percaya untuk membeli produk kosmetik rias wajah yang diiklankan di televisi tersebut.

Para konsumen yang mulai jarang menonton atau memperhatikan iklan di televisi walaupun tetap mengetahui produk-produk kosmetik rias wajah yang diiklankan di televisi. Mereka juga banyak mengetahui produk kosmetik rias wajah dari internet dan sosial media, dengan begitu mereka membeli produk kosmetik tidak hanya berpatokan kepada produk kosmetik yang diiklankan di televisi saja.

Dapat terlihat bahwa konsumen yang lebih tertarik dalam menggunakan berbagai jenis kosmetik rias wajah dan ingin lebih tahu tentang kosmetik rias wajah juga cenderung mencari tahu lebih dalam tentang produk-produk kosmetik rias wajah. Produk kosmetik rias wajah yang mereka gunakan dan mereka beli juga tidak hanya dari yang mereka lihat di televisi saja tetapi juga melalui internet dan sosial media.

Daftar Referensi

- Jefkins, Frank. 2014. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- John M. Echlos, *Kamus Inggris Indonesia*. (Jakarta:PT. Gramedia, 2014), 424.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 394-411.
- Kotler, Philip. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1. Jakarta: PT. Prehalindo
- Martha Tilaar. September 2012. *Indonesia Bersolek Tata Rias Korektif*. Jakarta
- Nasution, Y. U. K., Lubis, M. S., & Angin, T. B. B. (2021). WACANA IKLAN KOSMETIK DI TELEVISI BERDASARKAN DIKSI DAN GAYA BAHASA. *JURNAL BASASASINDO*, 1(2), 105-113.
- Ni'mah, N. (2013). Analisis Pengaruh Iklan Kosmetik Wardah di Televisi Swasta SCTV Terhadap Minat Beli Siswi Jurusan Tata Kecantikan di SMK Negeri 3 Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

- Nursyecha, N., Sapari, Y., & Risnawati, R. (2021). Pengaruh iklan Shopee di televisi dalam pembentukan brand awareness platform aplikasi Shopee terhadap minat beli konsumen. *Journal Signal*, 9(1), 01-13.
- Prianto, J. 2014. *CANTIK*. PT Gramedia Pustaka.
- Stefani, S. (2013). *Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Berlabel "Wardah"* (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wells, William, Burnet, John & Moriarty, Sandra. 2006. *Advertising*. (8th Edition). New Jerse: Prentice Hall Inc.
- Wibowo, M. C. (2021). PERENCANAAN MEDIA IKLAN. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1-258