

## **PENGARUH PENGETAHUAN KOSMETIKA DAN PERSEPSI MAHASISWA TATA RIAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BB CREAM* UNTUK PENAMPILAN DIRI**

**Amina Ningsih**

S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya  
[ami045701@gmail.com](mailto:ami045701@gmail.com)

**Luthfiyah Nurlaela**

Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya  
[luthfiyahn@yahoo.com](mailto:luthfiyahn@yahoo.com)

**Abstrak:** Kemajuan media dan teknologi serta mudahnya mengakses informasi mengakibatkan masuknya berbagai macam tren kecantikan dunia ke Indonesia, salah satunya adalah tren kosmetik Korea yaitu *BB cream*. Tidak hanya merek Korea, merek kosmetik multinasional yang terkenal juga merilis *BB cream* di pasar global dengan brand *BB* mereka sendiri. Perkembangan tren kosmetik *BB cream* juga tidak luput dari perhatian mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh pengetahuan kosmetika terhadap keputusan pembelian produk *BB cream*, pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian produk *BB cream*, dan menganalisis pengaruh pengetahuan kosmetika dan persepsi terhadap keputusan pembelian produk *BB cream* untuk penampilan diri pada mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Surabaya sejumlah 162 mahasiswa, sampel penelitian sejumlah 110 mahasiswa diambil secara *simple random sampling*. Analisa data menggunakan regresi berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengetahuan kosmetika secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *BB cream* sebesar 4,6%, persepsi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *BB cream* sebesar 34,9%, pengetahuan kosmetika dan persepsi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *BB cream* pada mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Surabaya terjawab dari F-hitung yaitu 33,420 dengan tingkat signifikansi kurang dari 5%.

**Kata kunci:** Pengetahuan kosmetika, persepsi, keputusan pembelian, *BB cream*.

**Abstract:** Media and technology advancement as well as easy access for information resulted in the inclusion of a wide variety of world cultures including beauty trends to Indonesia, one of them is the trend of Korean cosmetic's *BB cream*. Not only Korean brand, but multinational brand known cosmetics also release *BB cream* in global market with their own *BB* brand. The development trend of *BB cream* also did not escape from the attention on students in Beauty and Health Department at the State University of Surabaya. The purpose of this research was to analyze the influence of cosmetic knowledge towards *BB cream* purchase decision, analyze the influence of perception towards *BB cream* purchase decision, and was to analyze the influence of cosmetic knowledge and perception towards *BB cream* purchase decisions for personal appearance on students in Beauty and Health Department at the State University of Surabaya. This research was using quantitative approach. The population consisted of 162 students in Beauty and Health Department at the State University of Surabaya, 110 students samples are taken by simple random sampling. Data was analyzed by using multiple regression. Result based on data analysis show that cosmetic knowledge partially has significance influence towards *BB cream* purchase decisions by 4.6%, perception partially has significance influence towards *BB cream* purchase decisions by 34.9%, cosmetic knowledge and perception simultaneously have significance influence towards *BB cream* purchase decisions on students in Beauty and Health Department at the State University of Surabaya showed from F-test result by 33,420 with significance less than 5%.

**Keywords:** cosmetic knowledge, perception, *BB cream*, purchase decision.

## PENDAHULUAN

Kemajuan media dan teknologi serta mudahnya mengakses informasi mengakibatkan masuknya berbagai macam budaya termasuk tren kecantikan dunia ke Indonesia, salah satunya adalah gelombang budaya pop Korea. Banyak dijumpai para penggemar budaya pop Korea yang mengadopsi dan meniru gaya selebriti Korea, mulai dari gaya berpakaian, gaya rambut, tata rias, dan bahkan dengan ekstrim melakukan bedah plastik atau bedah kosmetik. Uniekz (2013:2-5), mengungkapkan bahwa selebriti Korea selalu tampil cantik dan menarik dengan kulitnya yang putih bersih, halus berkilau. Selebriti Korea juga kerap terlihat tampil dengan riasan yang nyaris tanpa kosmetik. Salah satu yang menjadi rahasia kecantikannya adalah dengan perawatan serta penggunaan kosmetik, yaitu *BB cream*. Kosmetik ini pun menjadi tren terhangat di dunia seiring dengan populernya bintang Korea. Baldecchi et al (2012), menjelaskan bahwa *BB cream* telah menjadi rahasia kecantikan aktris dan penyanyi terkenal di Korea. Penggunaan *BB cream* dengan cepat menyebar ke negara-negara lain seperti Jepang, seluruh Asia Tenggara, Amerika dan Eropa. Pernyataan serupa dikemukakan oleh Holmes (2012), bahwa tidak hanya merek Korea, merek kosmetik multinasional yang terkenal juga merilis *BB cream* di pasar global dengan *brand BB* mereka sendiri.

Perkembangan tren kosmetik Korea khususnya *BB cream* juga tidak luput dari perhatian mahasiswa khususnya mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Surabaya. Observasi awal yang dilakukan oleh peneliti kepada 20 orang mahasiswa Tata Rias angkatan 2012 sampai dengan 2014 secara acak, ditemukan bahwa sekitar 15 orang atau 75% mahasiswa Tata Rias menggunakan produk *BB cream* dalam keseharian mereka.

Sebagai konsumen maupun mahasiswa Tata Rias pada khususnya, seharusnya mereka memiliki pengetahuan yang baik mengenai kosmetika termasuk *BB cream*. Muliawan dan Suriana (2013:19), menjelaskan bahwa sebelum memutuskan untuk menggunakan kosmetika, seharusnya diikuti dengan pengetahuan yang memadai tentang produk kosmetik, seperti bagaimana fungsi, penggunaan, bahan yang terkandung, penyesuaian jenis kulit maupun, batas kadaluwarsa produk. Sehingga nantinya pengetahuan tentang kosmetika dapat membantu dalam menentukan kosmetika yang akan digunakan. Akan tetapi menurut Damanik (2011), perilaku memilih dan menggunakan kosmetik yang dilakukan seringkali tidak diimbangi dengan pengetahuan yang cukup untuk memilih kosmetik dengan tepat dan aman. Pernyataan tersebut sesuai dengan observasi awal peneliti kepada

mahasiswa Program Studi Tata Rias Universitas Negeri Surabaya dalam wawancara singkat yang dilakukan pada beberapa rekan mahasiswa, sebagian besar menyatakan bahwa meskipun telah memiliki pengetahuan kosmetika, mereka pada umumnya lebih senang mencoba-coba berbagai produk kosmetika yang baru dan sedang tren di pasaran terutama kosmetika dengan merek luar negeri, tanpa memperhatikan komposisinya. Sedangkan, telah banyak diketahui bahwa beredar kosmetika luar negeri dengan merek palsu dan tanpa izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang tentunya kosmetik tersebut tidak dilengkapi perizinan serta banyak ditemukan mengandung bahan kosmetika berbahaya di dalamnya. Muliawan dan Suriana (2013:38-39), mengungkapkan bahwa telah banyak ditemukan produk kosmetik yang dijual di pasaran yang mengandung bahan berbahaya yang nantinya akan membahayakan konsumen itu sendiri.

Salah satu faktor lainnya untuk menentukan pemilihan produk dari berbagai macam merek *BB cream* yang ada di pasaran selain pengetahuan tentang kosmetika yang dimiliki adalah persepsi dari konsumen itu sendiri khususnya dalam hal ini adalah mahasiswa prodi Tata Rias Universitas Negeri Surabaya. Sarlito (2009:43), mengungkapkan bahwa persepsi merupakan hasil dari sejumlah penginderaan yang disatukan dan dikoordinasikan ke dalam pusat yang lebih tinggi (otak) sehingga manusia dapat mengenal dan menilai objek yang ada maupun lingkungan sekitar. Mahasiswa khususnya Prodi Tata Rias cenderung tertarik untuk membeli produk kosmetik yang sejenis dengan merek yang berbeda karena tergiur oleh promosi dengan harga yang lebih murah, meskipun mereka merasa puas dengan merek kosmetik yang mereka pakai sebelumnya. Schiffman dan Kanuk (2008:146), mengungkapkan bahwa banyak variabel yang mempengaruhi persepsi konsumen seperti keadaan produk, ciri fisiknya, rancangan kemasan, merek, iklan cetak dan iklan TV, posisi iklan cetak atau iklan TV, dan lingkungan editorial. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi dapat mempengaruhi keinginan atau perilaku seseorang untuk memilih apa yang dia inginkan.

Selaras dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh pengetahuan kosmetika terhadap keputusan pembelian produk *BB cream* untuk penampilan diri pada mahasiswa Program Studi Tata Rias Universitas Negeri Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian produk *BB cream* untuk penampilan diri pada mahasiswa Program Studi Tata Rias Universitas Negeri Surabaya.

3. Menganalisis pengaruh pengetahuan kosmetika dan persepsi terhadap keputusan pembelian produk *BB cream* untuk penampilan diri pada mahasiswa Program Studi Tata Rias Universitas Negeri Surabaya.

### Pengetahuan Kosmetika

Sukristiani (2014), menyatakan bahwa pengetahuan kosmetika merupakan sesuatu yang diketahui berkaitan dengan proses pembelajaran tentang kosmetika sesuai jenis kulit, cara penggunaan kosmetika dan kosmetika bahan berbahaya. Amalia (2008), mengungkapkan bahwa pengetahuan tentang kosmetika dapat diperoleh dari mata kuliah kimia kosmetika (kosmetologi), media cetak seperti koran, majalah, dan lain-lain, serta media elektronik seperti televisi, radio, maupun internet. Jellinex (dalam Mulyawan dan Suriana, 2013:145), mengungkapkan bahwa kosmetologi mempelajari berbagai hal yang berkaitan dengan kosmetik, diantaranya yaitu: pengetahuan tentang prinsip dasar sediaan kosmetik, keamanan kosmetik, dan efek positif dan negatif kosmetik terhadap kulit.

### Persepsi

Ferrinadewi (2008:42), menyatakan persepsi sebagai suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Assael (dalam Mariono, 2010), menjelaskan bahwa persepsi konsumen dapat diketahui dengan cara mengukur atau mengevaluasi dampak dari informasi pemasaran yang diterima konsumen. Tahapan-tahapan persepsi terdiri dari: *exposure* (pemaparan), *attention* (perhatian), *comprehension* (pemahaman), dan *retention* (ingatan).

### Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2008:485), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan. Terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang diungkapkan Suryani (2013:15), tahapan tersebut antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan evaluasi paska pembelian.

### METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dirancang dengan menggunakan penelitian asosiatif. Variabel yang terdapat pada penelitian ini yaitu pengetahuan kosmetika ( $X_1$ ), persepsi ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian produk *BB cream* ( $Y$ ). Populasi

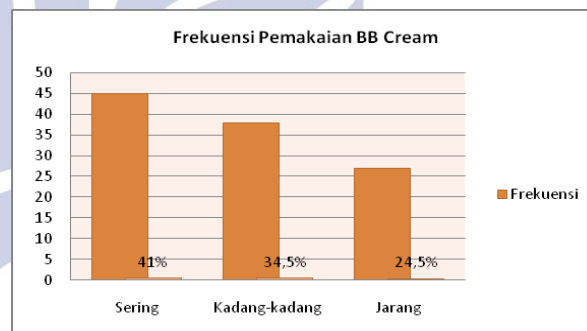
dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Tata Rias Universitas Negeri Surabaya angkatan tahun 2012 s/d 2014, sejumlah 162 mahasiswa. Jumlah sampel 110 mahasiswa ditentukan dengan menggunakan teknik *simple random sampling*.

Data dikumpulkan dengan menggunakan angket dan dokumentasi. Angket disusun berdasarkan variabel penelitian dengan skala pengukuran instrumen menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan kriteria uji F dan uji t. Uji F digunakan untuk menguji signifikansi variabel pengetahuan kosmetika dan persepsi terhadap keputusan pembelian produk *BB cream* secara simultan. Sedangkan uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh pengetahuan kosmetika dan persepsi terhadap keputusan pembelian produk *BB cream* secara parsial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data tentang frekuensi pemakaian produk *BB cream* menunjukkan bahwa jumlah responden yang sering memakai produk *BB cream* sebanyak 41%, kadang-kadang memakai sebanyak 34,5%, dan jarang memakai sebanyak 24,5%.



Gambar 1. Frekuensi Pemakaian Produk *BB Cream*

### Hasil

Model regresi yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian dapat dituliskan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 18,369 + 0,286 X_1 + 0,569 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, kedua variabel bebas memiliki koefisien regresi ke arah positif. Hal ini berarti semakin baik pengetahuan kosmetika dan persepsi, maka semakin baik keputusan pembelian produk *BB cream*. Hasil uji F menunjukkan nilai sebesar 33,420 dengan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 5%, hal ini berarti bahwa pengetahuan kosmetika dan persepsi secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk *BB cream*.

Koefisien determinasi (*R-square*) yang dihasilkan dalam penelitian ini sebesar 0,384 menunjukkan bahwa

pengetahuan kosmetika (X1) dan persepsi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 38,4% sedangkan sisanya 61,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain variabel dalam penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan. Nilai t hitung pada variabel pengetahuan kosmetika (X1) sebesar 2,226 dengan tingkat signifikan sebesar 0,025, dan t hitung pada variabel persepsi (X2) sebesar 7,489 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi kurang dari 5% menunjukkan bahwa pengetahuan kosmetika dan persepsi secara parsial berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk *BB cream*.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Pengetahuan Kosmetika terhadap Keputusan Pembelian Produk *BB cream***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan kosmetika berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk *BB cream*. Hasil tersebut mempunyai makna bahwa keputusan pembelian akan meningkat apabila pengetahuan kosmetika ditingkatkan. Semakin tinggi pengetahuan kosmetika, semakin tinggi pula keputusan pembelian produk *BB cream* pada mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung teori dan hasil penelitian sebelumnya, diantaranya dari Mulyawan dan Suriana (2013:19), yang menjelaskan bahwa sebelum memutuskan untuk menggunakan kosmetika, seharusnya diikuti dengan pengetahuan yang memadai tentang produk kosmetik, seperti bagaimana fungsi, penggunaan, bahan yang terkandung, penyesuaian jenis kulit maupun, batas kadaluwarsa produk. Selain itu, Rezvani et al (2013), mengungkapkan bahwa selama proses pembelian, pengetahuan konsumen mengenai suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Heidarzadeh dan Khosrozadeh (2011), serta Nan-Hong Lin dan Bih-Shya Lin (2007). Pengetahuan kosmetika berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk *BB cream* pada mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Surabaya, didukung oleh temuan pada variabel pengetahuan kosmetika dalam penelitian ini yang lebih dominan didukung oleh indikator prinsip dasar sediaan kosmetik dan keamanan kosmetik. Hal ini dapat ditunjukkan dari temuan bahwa sebagian besar mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Surabaya memiliki pengetahuan dasar yang baik terhadap pemilihan produk kosmetik yang mereka gunakan, khususnya dalam penggunaan produk *BB cream*.

Akan tetapi pada temuan selanjutnya, walaupun sebagian besar mahasiswa memiliki tingkat pengetahuan tinggi terhadap efek positif dan negatif kosmetik terhadap

kulit yang digunakan, akan tetapi indikator tersebut masih menjadi indikator yang kurang diantara indikator lainnya. Hal ini dapat dilihat dari temuan yang menunjukkan bahwa dalam pemilihan kosmetik para mahasiswa jurusan Tata Rias khususnya pada produk *BB cream* yang mereka gunakan, seringkali tidak melakukan tes reaksi produk kosmetik sebelum digunakan, selain itu mereka juga lebih cenderung melakukan tes reaksi di tempat-tempat yang kurang tepat. Padahal dalam mata kuliah yang diberikan sebelumnya, tes reaksi itu sangat penting bagi penggunaan kosmetik sebelum pengaplikasian di tempat yang dikehendaki. Hal tersebut tidak sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Setiadi (dalam Jayanti, 2012), bahwa proses pembelajaran dapat dipandang sebagai proses di mana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku. Long-Yi Lin dan Chun-Shuo Chen (2006), menjelaskan bahwa pengetahuan akan mempengaruhi prosedur pencarian informasi, sikap, dan kuantitas pencarian informasi pada konsumen. Maka dari itu penggunaan kosmetika yang aman tidak hanya didukung oleh pengetahuan dasar yang mereka punya, akan tetapi juga didukung oleh bagaimana mereka merespon segala informasi yang ada. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini pengetahuan kosmetika terbukti menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *BB cream* pada mahasiswa Tata Rias Unesa. Dengan memiliki pengetahuan yang baik mengenai kosmetika, tentunya dampak negatif dari kesalahan dalam pemilihan serta penggunaan kosmetika khususnya pada produk *BB cream* dapat dihindarkan.

### **Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Produk *BB cream***

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk *BB cream* pada mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Surabaya. Hasil tersebut mempunyai makna bahwa keputusan pembelian akan meningkat apabila persepsi mahasiswa Tata Rias ditingkatkan. Semakin tinggi persepsi, semakin tinggi pula keputusan pembelian produk *BB cream* pada mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung teori dan hasil penelitian sebelumnya diantaranya dari Schiffman dan Kanuk (2008: 137), persepsi merupakan proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Jayanti (2012), mengemukakan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang digunakan oleh konsumen dalam menilai suatu produk dan hasil penilaian tersebut akan berdampak pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh

penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Gupta (2013), Murugan dan Shanti (2014), Mariono (2010), Harjati dan G (2014), serta Yudha dan Hudrasyah (2013).

Persepsi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk *BB cream* pada mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Surabaya, didukung oleh temuan pada variabel persepsi dalam penelitian ini yang lebih dominan didukung oleh indikator *exposure* (pemaparan). Hal ini ditunjukkan dari temuan bahwa sebagian besar mahasiswa Prodi Tata Rias di Universitas Negeri Surabaya memiliki ketertarikan dalam penggunaan produk *BB cream* untuk keseharian mereka, hal tersebut juga didukung dengan tanggapnya mahasiswa dalam hal pemilihan *brand* maupun rekomendasi yang diberikan. Akan tetapi pada temuan selanjutnya, yang dapat dilihat dari indikator *attention* (perhatian) yang rendah. Diketahui dari temuan bahwa para mahasiswa Tata Rias lebih cenderung membeli produk *BB cream* yang mereka ketahui saja, sehingga walaupun terdapat iklan ataupun diskon yang merangsang daya beli tidak terlalu dijadikan patokan bagi pembelian produk *BB cream* yang mereka gunakan.

Dari hasil temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi terbukti dapat memberikan sumbangan positif untuk keputusan pembelian produk *BB cream* pada mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Surabaya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Gupta (2013), bahwa persepsi berperan penting dalam keputusan pembelian kosmetik pada konsumen.

### **Pengaruh Pengetahuan Kosmetika dan Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Produk *BB cream***

Berdasarkan hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa pengetahuan kosmetika dan persepsi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik pengetahuan kosmetika dan persepsi mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Surabaya, maka semakin baik pula keputusan pembelian produk *BB cream*. Hasil penelitian ini mendukung teori dan hasil penelitian sebelumnya, diantaranya yang dilakukan oleh Nan-Hong Lin dan Bih-Shya Lin (2007), yang menerangkan bahwa unsur intrinsik (pengetahuan) dan ekstrinsik (persepsi) merupakan faktor yang sangat penting yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Heidarzadeh dan Khosrozadeh (2011), Rezvani et al (2013), Gupta (2013), Murugan dan Shanti (2014), Jayanti (2012), Harjati dan G (2014), serta Yudha dan Hudrasyah (2013). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan kosmetika dan persepsi secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk *BB cream* untuk penampilan diri pada

mahasiswa Program Studi Tata Rias Universitas Negeri Surabaya. Berdasarkan hasil uji secara parsial, diantara variabel-variabel tersebut yang lebih dominan berpengaruh pada keputusan pembelian produk *BB cream* adalah variabel persepsi.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

1. Terdapat pengaruh pengetahuan kosmetika terhadap keputusan pembelian produk *BB cream* pada mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Surabaya.
2. Terdapat pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian produk *BB cream* pada mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Surabaya.
3. Terdapat pengaruh signifikan pengetahuan kosmetika dan persepsi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *BB cream* pada mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Surabaya.

### **Saran**

1. Diharapkan bagi mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Surabaya agar lebih teliti dalam pemilihan dan penggunaan kosmetik terutama pada efek positif dan negatif yang dapat ditimbulkan, khususnya pada produk *BB cream* sehingga tujuan dan manfaat dari kosmetik yang digunakan tersebut dapat diperoleh secara maksimal.
2. Diharapkan bagi mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Surabaya untuk lebih tanggap terhadap karakteristik produk maupun promosi yang dilakukan oleh produsen kosmetik sehingga konsumen dalam hal ini para mahasiswa dapat memilih dengan cermat produk-produk yang digunakan.
3. Diharapkan bagi mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Surabaya untuk lebih meningkatkan pengetahuan kosmetika dan persepsi yang dimiliki agar pemilihan maupun keputusan pembelian kosmetik khususnya produk *BB cream* dapat dilakukan dengan tepat dan sesuai dengan kebutuhan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amalia, Brilyanti. 2008. *Hubungan Pengetahuan Kimia Kosmetika dengan Persepsi Mahasiswa Tata Rias tentang Kosmetik Anti Kerut untuk Penampilan Diri*. Skripsi tidak diterbitkan. Jakarta: PPs Universitas Negeri Jakarta.
- Baldecchi, T. et al. 2012. *From BB to CC Creams - Innovative Formulation of Multitasking Care*. SOFW Journal (Online), Vol. 9, No. 138, ([www.emd-performance-materials.com/.../SOFW tem2080\\_103203.pdf](http://www.emd-performance-materials.com/.../SOFW_tem2080_103203.pdf)).

- Damanik, Bidan Tringani dkk. 2011. *Persepsi Remaja Putri di Kota Ambon Tentang Resiko Terpapar Kosmetik Berbahaya dan Perilakunya dalam Memilih dan Menggunakan Kosmetik*. Berita Kedokteran Masyarakat (Online), Vol. 27, No. 1, ([www.berita-kedokteran-masyarakat.org/index.php](http://www.berita-kedokteran-masyarakat.org/index.php)).
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gupta, Vandana. 2013. *A Study on Consumer Perception and Brand Personality Traits for Making Cosmetic Purchase Decisions*. GYANPRATHA – ACCMAN Journal of Management (Online), Volume 5, Issue 1, (<http://accman.in/images/feb13/Gupta%20V.pdf>).
- Harjati, Lily dan G, Lusya Olivia Sabu. 2014. *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop*. E-Journal Widya Ekonomika (Online), Volume 1, No.1, ISSN 2338-7807, (<http://e-journal.jurwidyakop3.com/index.php>).
- Heidarzadeh, Kambiz dan Khosrozadeh, Shirin. 2011. *The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention*. Middle-East Journal of Scientific Research, Vol. 8 (3): 625-636, ISSN 1990-9233. ([www.idosi.org/mejsr/mejsr8\(3\)11/16.pdf](http://www.idosi.org/mejsr/mejsr8(3)11/16.pdf)).
- Holmes, Elizabeth. 2012. "Do Beauty Balm Benefits Meet the Hype? Manufacturers Try to Keep Up With Global Demand for the Hybrid Skin-Care Cream; South Korea Buzz". Dalam *Wall Street Journal*, 31 Mei 2012. (<http://asia.WJS.com>)
- Jayanti, Ansri. 2012. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Makassar*. Jurnal (Online), ([pasca.unhas.ac.id/.../e4dbc917f90049b1ccb3045cd3](http://pasca.unhas.ac.id/.../e4dbc917f90049b1ccb3045cd3)).
- Long-Yi Lin dan Chun-Suo Chen. 2007. *The Influence of the Country-of-origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study of Insurance and Catering Service in Taiwan*. Journal of Consumer Marketing (Online), Vol. 23, No. 5, 248-265, ([www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm](http://www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm))
- Mariono. 2010. *Pengaruh Persepsi Konsumen atas Atribut Produk Minuman Isotonik Mizone terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: PPs Universitas Negeri Surabaya.
- Muliyawan, Dewi dan Suriana, Neti. 2013. *A-Z Tentang Kosmetik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Murugan, M Sakthivel dan Shanti, RM. 2014. *Perception of Women Consumers towards the Purchase Decision of Two Wheelers in India – A Study with Reference to Metropolitan Cities*. International Research Journal of Business and Management – IRJBM (Online), Vol. 2, ISSN 2322-083X, ([www.irjbm.org](http://www.irjbm.org)).
- Nan-Hong Lin dan Bih-Shya Lin. 2006. *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*. Journal of International Management Studies (Online), ([www.jimsjournal.org/13%20Nan-Hong%20Lin.pdf](http://www.jimsjournal.org/13%20Nan-Hong%20Lin.pdf)).
- Rezvani, Samin et al. 2013. *Consumers' Perceptual Differences in Buying Cosmetic Products: Malaysian Perspective*. Middle-East Journal of Scientific Research (Online), No. 16 (11): 1488-1496, ISSN 1990-9233, ([www.idosi.org/mejsr/mejsr16\(11\)13/7.pdf](http://www.idosi.org/mejsr/mejsr16(11)13/7.pdf)).
- Sarlito, WS. 2009. *Psikologi Umum*. Jakarta: Rajawali Press.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT Indeks.
- Sukristiani, Dwi. 2014. *Pengetahuan tentang Kosmetika Perawatan Kulit Wajah dan Riasan pada Mahasiswi Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang*. Artikel (Online), (<http://ejournal.fip.unp.ac.id/index.php/jhet/article/download/4325/3390>).
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Uniekz. 2013. *Rahasia Cantik Bintang Korea*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Yudha, Handry Martha dan Hudrasyah, Herry. 2013. *Analysis of Garnier Men Consumer's Perception within 5 Steps of Consumer Purchase Decision Process on Male Undergraduated Student in Bandung*. Journal of Business and Management (Online), Vol. 2, No. 1, Page: 78-94, ([journal.sbm.itb.ac.id/index.php/jbm/article/download/553/422](http://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/jbm/article/download/553/422)).