

# **‘Pengaruh Kampanye Cerdas Menggunakan Kosmetik terhadap Perilaku Pembeli’**

**(Survei pada Peserta Sosialisasi Kampanye di Kota Belitung)**

**FEBYANTI**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh dari kampanye Cerdas Menggunakan Kosmetik terhadap perilaku pembeli. (Survei pada peserta sosialisasi kampanye). Konsep dan model yang relevan dalam penelitian ini antara lain *Cognitive Response Model*, *public realtions*, model-model kampanye, perilaku pembeli. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitiann yang digunakan adalah metode survey. Populasi penelitian ini adalah peserta sosialisasi kampanye di Kota Belitung. Teknik analisis pengaruh variabel X terhadap variabel Y menggunakan uji koefisien determinasi. Teknik pengujian data diproses menggunakan SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi dari variabel X dengan variabel U sebesar 0,598. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh hasil adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 35,7%. Dengan demikian perhitungan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $6,591 > 1,660$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti semakin besar pengaruh kampanye Cerdas Menggunakan Kosmetik maka semakin besar perubahan pada perilaku pembeli.

Kata Kunci : Kampanye Cerdas Menggunakan Kosmetik, Kampanye Badan POM RI, Perilaku Pembeli

***“Effect of Smart Using Cosmetics Campaigns on Buyer Behavior”***

***(Survey on Campaign Socialization Participants in Belitung)***

**FEBYANTI**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the magnitude of the influence of the Smart Using Cosmetics campaign on buyer behavior. (Survey on Campaign Socialization Participants) Relevant concepts and models in this study include Cognitive Response Models, public relations, campaign models, buyer behavior. The research method used is the survey method. The population of this study was participants in campaign socialization in the city of Belitung. The technique of analyzing the effect of variable X on the Y variable using the coefficient of determination test. testing techniques are processed using SPSS (Statistical Product and Service Solution). The results of this study indicate that the correlation of variable X with the variable U is 0.598. Based on the calculation of the coefficient of determination, the results of the influence of variable X on variable Y are 35.7%. Thus the calculations  $t_{\text{calculate}} > t_{\text{table}}$  that is  $10.275 > 1.166$ , then it can be inferred that  $H_0$  denied  $H_a$  accepted which means the bigger the effect of the Smart Using Cosmetics campaign, the bigger the change in buyer behavior.*

*Keywords: Smart Using Cosmetics Campaign, BPOM Campaign, Buyer Behavior*