

Analisis Studi Perilaku Konsumen dalam Menentukan Keputusan Pembelian *Skincare*

Nur Latifa Isnaini Putri ✉

Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

Abstrak

Perubahan pola perilaku konsumen akan selalu terjadi karena ini bersifat dinamis. Perubahan arah industry juga menjadi salah satu factor utama dalam merubah pola perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pola perilaku konsumen yang fokusnya pada remaja dalam melakukan pembelian produk *skincare*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara pada informan, menyebar survei pada responden, observasi, dan dokumentasi. Pemilihan informan dilakukan dengan purposive sampling. Sebanyak 100 informan dan 281 responden dipilih dalam penelitian ini. Hasil penelitian menemukan bahwa adanya *Social Network Theory* (SNT) dalam tahapan keputusan pembelian remaja melakukan pembelian produk *skincare*, produk yang paling diminati adalah sabun cuci muka atau *facial wash*, perempuan mendominasi dalam membeli produk *skincare*, dan Shopee menjadi platform *e-commerce* yang paling banyak diminati remaja dalam membeli produk *skincare* secara *online*.

Kata Kunci: *Perilaku Konsumen; Remaja; Skincare.*

Abstract

Changes in consumer behavior patterns will always occur because they are dynamic. Changes in industry direction are also one of the main factors in changing consumer behavior patterns. This research aims to study consumer behavior patterns with a focus on teenagers in purchasing *skincare* products. This research is a qualitative research. Data collection methods were carried out by interview, survey, observation and documentation. The selection of informants was carried out using purposive sampling. A total of 100 informants and 281 respondents were selected in this research. The results of the research found that the existence of Social Network Theory (SNT) in the purchasing decision stage of teenagers purchasing *skincare* products, the most popular product is facial wash, women dominate in purchasing *skincare* products, and Shopee is the most popular e-commerce platform.

Keywords: *Consumer Behavior; Skincare; Teenager.*

Copyright (c) 2023 Nur Latifa Isnaini Putri

✉ Corresponding author :

Email Address : Latifaputri77@gmail.com

PENDAHULUAN

Skincare merupakan bentuk kepedulian seseorang untuk melakukan perawatan terhadap kulit dari berbagai hal negative yang mungkin dapat mengganggu penampilan seseorang. Mulai dari yang bersifat memutihkan kulit, menenangkan, melindungi dari

sinar matahari, dan sebagainya. Guntari dan Halim (2021) mengatakan bahwa *skincare* merupakan produk perawatan kulit yang berfungsi untuk menjaga atau melindungi kulit agar tetap sehat. Munculnya ragam jenis *skincare* adalah kabar bahagia bagi Masyarakat sebagai pecinta produk *skincare* karena hal tersebut memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memilih produk *skincare* yang sesuai dengan kondisi kulit masing-masing. Pesatnya perkembangan teknologi dalam pemasaran mengoptimalkan peluang Perusahaan terutama pada bidang kecantikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, Gunawan, dkk. (2022:3) mengatakan bahwa hal ini juga akan meningkatkan tantangan dalam memasarkan produk. Saat ini, banyak Perusahaan baru yang muncul dengan menawarkan produk *skincare* yang menjanjikan. Hal ini karena melihat fenomena tingginya minat Masyarakat dalam membeli produk *skincare*. Berikut ini adalah data pembelian *skincare* yang diambil dari laporan Statista melalui Databoks sebagai berikut:

Gambar 1. Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)



Sumber: Mutia (2022)

Data statistic di atas menunjukkan bahwa US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp15,467.5) pada tahun 2022. Pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027). Segmen pasar terbesar adalah segmen perawatan diri dengan volume pasar sebesar US\$3,18 miliar pada tahun 2022. Diikuti *Skincare* sebesar US\$2,05 miliar, kosmetik US\$1,61 miliar, dan wewangian US\$39 juta (Mutia, 2022).

Penelitian ini berangkat dari penelitian sebelumnya yang berjudul *New Consumer Landscape: Sebuah Riset Perilaku Konsumen menuju Society 5.0* (Putri dan Hakim, 2023). Putri dan Hakim (2023) dalam penelitiannya, mengatakan bahwa target pasar yang ideal pada era saat ini adalah Perempuan remaja usia akhir (17-25 Tahun). Konsumen pada era *Society 5.0* lebih suka membeli barang secara *online* daripada *offline*, menggunakan media sosial sebagai sumber pencarian informasi sebuah produk, dan dipastikan bahwa konsumen akan lebih aktif melakukan *Ewom* (Putri dan Hakim, 2023). Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Azizah, Gunawan, dan Sinansari (2021) yang menunjukkan bahwa Perempuan lebih banyak berbelanja produk *skincare* dibandingkan laki-laki. Namun, fenomena ini masih akan diteliti lebih lanjut oleh penulis melalui penelitian ini. Perilaku konsumen memiliki sifat yang dinamis, sehingga akan selalu mengalami perubahan. Perkembangan teknologi informasi juga turut meningkatkan konsumerisme (Palalic, dkk. 2020). Perubahan-perubahan pada perilaku konsumen akan membentuk suatu pola perilaku yang dapat dijadikan sebagai bahan acuan peneliti maupun pemasar dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai. Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan penelitian pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang. Hal ini berdasarkan data jumlah mahasiswa yang paling banyak diantara Perguruan Tinggi

yang ada di Lumajang menurut PDDikti (2023). Mempelajari dan menganalisa pola perilaku konsumen dalam menentukan pembelian produk *skincare* menjadi tujuan dari penelitian ini dilakukan.

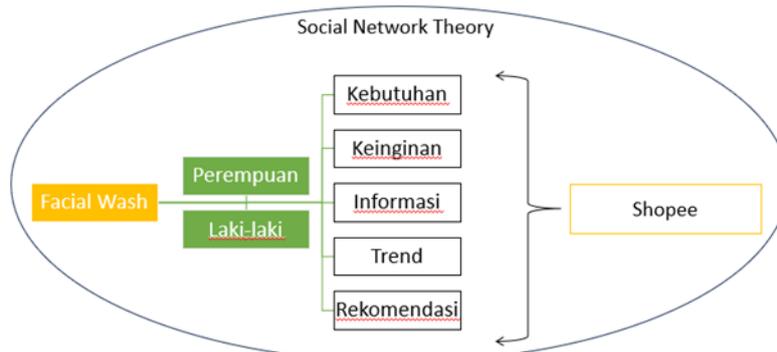
METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan untuk mempelajari, mendalami, dan menganalisa perilaku konsumen untuk dapat menemukan sebuah pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk *skincare*. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang karena sesuai pada tujuan penelitian yang akan mempelajari pola perilaku konsumen dalam menentukan pembelian produk *skincare* di kota Lumajang. Jumlah mahasiswa terbanyak pada Perguruan Tinggi tersebut dianggap mampu merepresentasikan hasil dalam penelitian ini. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan wawancara, survey, observasi, dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data. Penentuan informan dilakukan dengan purposive sampling. Kriteria informan dalam penelitian ini yakni mahasiswa aktif ITB Widya Gama Lumajang dan berusia antara 17-25 Tahun. Usia tersebut sesuai dengan tujuan penelitian ini yang akan meneliti remaja dalam pembelian produk *skincare*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Keputusan pembelian konsumen meliputi tahapan pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, melakukan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Sangadji dan Sopiah, 2013:39). Penelitian ini memperoleh sebanyak 281 responden untuk mengisi survey. Pertanyaan dalam survey berisi mengenai identitas responden terkait usia dan jenis kelamin. Isi survey juga bertanya mengenai produk *skincare* yang paling sering digunakan, platform yang digunakan untuk membeli produk *skincare*, hingga proses responden dalam melakukan keputusan pembelian produk *skincare* dengan menggunakan indicator variable keputusan pembelian. Pengambilan data juga melalui wawancara pada 100 informan yang terdiri dari 50 laki-laki, dan 50 perempuan Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang. Berikut adalah hasil penelitian dituangkan dalam sebuah gambar 2:

Gambar 2. Pola Perilaku Remaja dalam Membeli Skincare



Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2023

1. Social Network Theory

Social Network Theory atau SNT adalah suatu teori yang mempelajari tentang perilaku individu dalam suatu kelompok yang pada akhirnya akan menginterpretasikan tingkah laku suatu kelompok tersebut. Pada umumnya seseorang cenderung memilih kelompok yang memiliki kesamaan dengan dirinya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa SNT berlaku dalam pembelian produk *skincare* remaja di ITB Widya Gama Lumajang. Hal ini berdasarkan adanya presentase yang cukup tinggi pada survey kemantapan membeli sebuah produk *skincare* karena rekomendasi orang lain yang dipercaya. Hasil wawancara dengan informan atas nama Lelia, Wulan, dan Devi mengatakan bahwa mereka pernah membeli produk *skincare* karena penasaran atas rekomendasi orang lain. Krause, Croft, dan James (2007) mengatakan bahwa SNT dapat menginformasikan pada seseorang untuk mengetahui bentuk hubungan antar suatu kelompok. Gambar 2 di atas menjelaskan bahwa SNT berperan sebagai pendukung tahapan keputusan pembelian seseorang.

2. Remaja melakukan pembelian produk *skincare* melalui tahapan Keputusan pembelian
 Tahapan Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang harus dilalui seseorang sebelum pada akhirnya memutuskan membeli sesuatu. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa teori tersebut benar adanya. Berdasarkan hasil survey dan wawancara, banyak remaja ITB Widya Gama Lumajang yang mantap melakukan pembelian setelah menyadari kebutuhan mereka mengenai produk *skincare* tertentu. Namun, ada sebagian juga yang membeli karena atas dasar keinginan. Kebutuhan dan keinginan berlanjut pada proses pencarian informasi. Tahap evaluasi terjadi pada pencarian informasi secara *online* maupun *offline*, dapat juga melalui pemahaman seseorang terhadap suatu *trend* tertentu, bahkan mencari rekomendasi orang lain yang dipercaya. Berikut adalah salah satu hasil survey yang mampu menunjukkan bahwa pengenalan kebutuhan menjadi urutan pertama dalam survey ini, setelahnya dilanjut pemenuhan keinginan.

Gambar 3. Hasil Survei Keputusan Pembelian Produk Skincare



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023

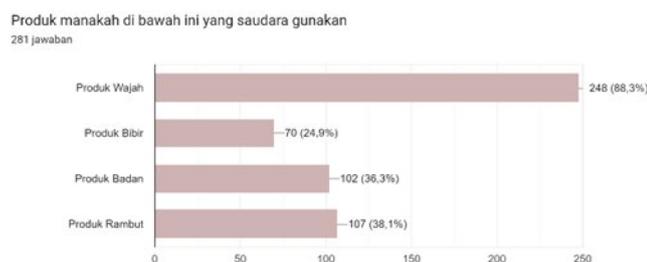
Gambar 3 di atas merupakan diagram dari hasil survey yang dilakukan pada 281 responden. Sejumlah 195 responden merasa mantap membeli sebuah produk *skincare* setelah mengenali

kebutuhan mereka. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2014:176) bahwa Keputusan pembelian memiliki 5 tahapan, yakni: pengenalan masalah (kebutuhan/keinginan), pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

3. Mayoritas remaja menggunakan produk sabun cuci muka (Facial Wash)

Skincare adalah serangkaian produk perawatan kulit dalam upaya merawat, melindungi, atau mempertahankan kemampuan kulit untuk tetap sehat (Yuliana, dkk. 2022). Hasil penelitian dari survey dan wawancara menunjukkan bahwa produk *skincare* untuk wajah memiliki peringkat tertinggi dibanding dengan produk *skincare* lainnya. Berikut hasil survey tersebut tertuang pada gambar 4:

Gambar 4. Hasil Survei Produk *Skincare* dengan Peminat Tertinggi



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023

Hasil survey di atas menunjukkan bahwa dari 281 responden, sebanyak 248 responden menggunakan produk *skincare* wajah. Produk ini terdiri dari sabun cuci muka atau *facial wash*, pemakaian pelembab, serum, *sunscreen*, dan perawatan wajah lainnya. Namun, hasil wawancara dengan 100 responden (50 perempuan, dan 50 laki-laki) sebanyak 50 informan perempuan menggunakan sabun cuci muka, dan 40 informan laki-laki menggunakan sabun cuci muka, sisanya 10 orang laki-laki tidak menggunakan sama sekali. Sejalan dengan Pahlevi dan Mutia yang merangkum hasil survey dari JakPat (2021) mengatakan bahwa produk perawatan wajah yang paling sering dipakai adalah sabun cuci muka (*facial wash*).

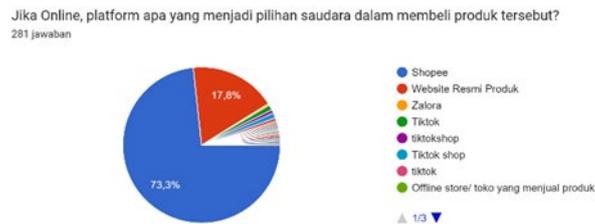
4. Remaja Perempuan mendominasi pembelian produk *skincare*

Hasil penelitian ini baik dari survey maupun wawancara terhadap 100 informan (50 perempuan, 50 laki-laki) yang mengatakan bahwa 50 informan perempuan dan dari 280 responden terdapat 156 perempuan menggunakan *skincare*. Hasil ini didukung oleh pakar pemasaran Kartajaya (2010:64) yang mengatakan bahwa kaum Wanita adalah konsumen yang paling mendominasi di dunia pemasaran. Selain itu, hasil survey yang dilakukan oleh Zap klinik kecantikan ternama di Indonesia, Zap Beauty Index (2023) yang menemukan bahwa Wanita Indonesia merasa *insecure* dengan kondisi kulit mereka, hal ini karena wajah merupakan bagian tubuh yang pertama kali dilihat oleh seseorang saat pertama kali bertemu.

5. Remaja lebih menyukai platform Shopee dalam melakukan pembelian produk *skincare*

Peralihan pembelian secara *offline* menjadi *online* cukup menimbulkan dampak besar bagi dunia pemasaran, salah satunya banyak muncul platform *e-commerce* sebagai media pembelian produk seseorang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa remaja di ITB Widya Gama Lumajang paling sering membeli produk *skincare* secara online di Shopee. Berikut adalah data dari hasil survey tersebut:

Gambar 5. Platform E-commerce dengan Minat Tertinggi dalam Membeli Produk *Skincare*



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023

Gambar 5 di atas adalah hasil yang mampu menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform e-commerce yang paling sering digunakan oleh remaja ITB Widya Gama Lumajang dalam membeli produk *skincare*, yakni sebanyak 73,3% atau 206 dari 281 responden. Sebanyak 17,8% atau 50 responden lebih percaya dan aman jika membeli ke toko resmi dari produk *skincare* yang dituju. Sisanya lebih merasa nyaman membeli di Tiktok dan Zalora. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil survey yang dilakukan oleh Ahdiat (2023) yang mengatakan bahwa sepanjang kuartal II 2023, situs Shopee meraih rata-rata 166,9 juta kunjungan per bulan, naik 5,7% dibanding kuartal sebelumnya.

SIMPULAN

Perubahan industry dari waktu ke waktu menimbulkan dampak yang signifikan bagi perilaku konsumen. Penelitian ini berfokus pada analisis perilaku konsumen pada usia remaja (18-21 Tahun) ITB Widya Gama Lumajang tentang pembelian produk *skincare*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya suatu pola perilaku konsumen yang terbentuk berdasarkan teori jaringan sosial (Social Network Theory). SNT memberikan dampak yang cukup signifikan dalam proses atau tahapan keputusan pembelian remaja dalam membeli produk *skincare*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa produk sabun cuci muka adalah produk *skincare* yang paling banyak diminati oleh remaja di ITB Widya Gama Lumajang, baik laki-laki maupun perempuan. Namun, perempuan mendominasi dari hasil tersebut. Platform *e-commerce* yang paling banyak diminta adalah Shopee. Sehingga, hasil-hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan pada penelitian selanjutnya dalam menganalisa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Shopee dalam meningkatkan kepuasan konsumen terutama dalam transaksi produk *skincare*. Penelitian lebih lanjut juga diperlukan dalam mendalami peran SNT dalam proses Keputusan pembelian produk lain, sehingga pada akhirnya dapat ditemukan strategi baru yang lebih baik dalam pemasaran kaitannya mengenai perilaku konsumen dalam menentukan Keputusan pembelian.

Referensi :

- Admin. (2023). https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_prodi/. Diakses pada 1 Oktober 2023.
- Ahdiat, A. (2023). Pengunjung Shopee dan Blibli Naik pada Kuartal II 2023, E-Commerce Lain Turun. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/pengunjung-shopee-dan-blibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-e-commerce-lain-turun#:~:text=Menurut%20data%20SimilarWeb%2C%20%20situs,kunjungan%20hanya%20Shopee%20dan%20Blibli>. Diakses pada 10 Oktober 2023.
- Gunawan, dkk. (2022). Keputusan Pembelian *Skincare* Safi Berbasis Media Marketing. Sumatera: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Guntari, D.D. dan Halim, P.A. (2021) Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk *Envygreen Skincare*). *Jurnal EBis (Ekonomi-Bisnis)*. 5(2):295-307.
- Kartajaya, H. (2010). *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1*. Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga.
- Krause, J., Croft, D.P. dan James, R. Social network theory in the behavioural sciences: potential applications. *Behav Ecol Sociobiol* 62, 15-27.
- Mutia, A. (2022). Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>. Diakses pada 01 Oktober 2023.
- Pahlevi, R. dan Mutia, A. (2021). Sabun Cuci Muka Jadi Produk *Skincare* Paling Sering Digunakan, Merek Apa yang Paling Populer?. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/29/sabun-cuci-muka-jadi-produk-skincare-paling-sering-digunakan-merek-apa-yang-paling-populer>. Diakses pada 01 Oktober 2023.
- Palalic, R., Ramadani, F., Gilani, S.M., Rashiti, S.G., dan Dana, L.P. (2020). Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know? *Management Decision*, 59 (6), pp. 1249-1270.
- Putri, N.L.I dan Hakim, I. (2023). New Consumer Landscape: Sebuah Riset Perilaku Konsumen menuju Society 5.0. *Jurnal Mirai Management*, Volume 8 Issue 2, Pages 347 - 355.
- Sangadji, E.M. dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Yuliana, A., Rahmiayani, I., Pebiansyah, A., Shaleha, R.R. (2022). Sosialisasi dan Edukasi Penggunaan *Skincare* Berbahan Alami untuk Perawatan Kulit Wajah di PC PERSISTRITawang Kota Tasikmalaya. *E-DIMAS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 13(4), 670-674.