
PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE DI SURABAYA

Nurul nafsiah¹

¹Universitas Widya Kartika

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Surabaya. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Populasi pada penelitian ini adalah *Customer* Kosmetik Maybelline Surabaya. Jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 3 orang narasumber yang telah ditentukan menggunakan teknik non probability sampling. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui Studi kepustakaan (dokumen, artikel, jurnal, dan lain sebagainya) dan Studi lapangan (kegiatan observasi dan wawancara). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu triangulasi data, reduksi data, dan pengumpulan data. Dari hasil kegiatan penelitian ini menunjukkan jika Faktor Kebudayaan merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Kedua, Faktor Pribadi dan Psikologis adalah pengaruh yang saling berkaitan dan mendukung keinginan seseorang dalam membeli produk secara logis. Ketiga, Faktor Sosial merupakan faktor agar produk lebih dikenal secara luas oleh konsumen termasuk responden dalam penelitian ini, sehingga mereka mendapatkan informasi melalui media-media sosial yang ada serta rekomendasi dari beberapa kerabat atau orang lain yang merasa bahwa Maybelline merupakan produk yang bagus dan berkualitas.

Kata Kunci : Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze consumer behavior in purchasing decisions for Maybelline cosmetics in Surabaya. This type of research is a qualitative research. The population in this study were Maybelline Surabaya Cosmetics Customers. The number of respondents in this study were 3 informants who had been determined using a non-probability sampling technique. The data sources used are primary data sources and secondary data sources. The data collection technique used is through literature studies (documents, articles, journals, etc.) and field studies (observation and interview activities). This study uses data analysis techniques, namely data triangulation, data reduction, and data collection. From the results of this research activity, it shows that cultural factors are the main factors that influence consumers in purchasing decisions. Second, Personal and Psychological Factors are influences that are interrelated and support a person's desire to buy a product logically. Third, Social Factors are factors so that the product is more widely known by consumers including the respondents in this study, so that they get information through existing social media and recommendations from some relatives or other people who feel that Maybelline is a good and quality product.

Keywords : Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, Psychological Factors, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Kosmetik merupakan suatu barang yang sering digunakan oleh banyak kaum wanita. Barang tersebut sangat dibutuhkan dan untuk sebagian besar para wanita menjadikan barang tersebut sebagai kebutuhan yang harus dimiliki dan terpenuhi. Hampir seluruh wanita memiliki barang ini untuk dijadikan alat merias wajah supaya mempercantik diri dan meningkatkan rasa percaya diri. Teknik merias wajah ini tidak dimiliki semua kaum perempuan, sehingga menimbulkan peluang dalam membuka jasa merias wajah atau biasa dikenal dengan Make Up. Banyaknya pengguna kosmetik tersebut menjadikan

banyak badan usaha yang menciptakan produk kecantikan melihat hal tersebut sebagai peluang dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan mendapatkan laba. Berbagai keunggulan terus dikembangkan dan dijadikan sebagai senjata dalam bersaing sehingga persaingan pasar menjadi ketat.

Saat ini, kosmetik adalah industri yang bersaing ketat sebab adanya pertumbuhan industri yang mempengaruhi perekonomian di Indonesia. Hal ini diketahui melalui halaman resmi Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (KEMENPERIN) dimana menuliskan dimana kosmetik memiliki permintaan di pasar domestik dan ekspor yang semakin meningkat, seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Kemenperin mencatat, pada tahun 2017, industri kosmetik nasional tumbuh mencapai 6,35 persen dan naik menjadi 7,36 persen di triwulan I/2018. “Artinya, kinerja sektor ini mampu di atas pertumbuhan ekonomi nasional dan kami perkirakan sepanjang tahun 2018 bisa tembus hingga 7 persen, sejalan dengan pertumbuhan *startup* dan kebutuhan konsumen yang kian berkembang,” papar Sigit. “Dari industri yang skala menengah dan besar, beberapa dari mereka sudah mengeksport produknya ke ke negara-negara di Asean, Afrika, Timur Tengah dan lain-lain,” tuturnya. Pada tahun 2017, tercatat nilai ekspor produk kosmetik nasional mencapai USD 516,99 juta, naik dibanding tahun 2016 sebesar USD 470,30 juta. (<https://kemenperin.go.id>).

Industri kosmetik di Indonesia semakin berkembang, hal ini juga dapat dilihat pasca pandemi covid-19 yang melanda di tahun 2019 hingga 2022. Dikutip dari Fimela.com (2021) Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia turut memaparkan bahwa terdapat peningkatan minat dan potensi bisnis kosmetika yang tetap tumbuh, walaupun pandemi melanda Indonesia sejak awal Maret 2020. Berdasarkan data perizinan yang didapatkan di BPOM, ada peningkatan perizinan notifikasi kosmetik di BPOM, yaitu sekitar kurang lebih 73.000-an notifikasi di tahun 2019; kemudian pada Tahun 2020 menjadi sebanyak 75.500 notifikasi. Tren ini menunjukkan minat dan potensi [bisnis kosmetika](#) tetap tumbuh walaupun pandemi melanda Indonesia sejak awal Maret 2020. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia menjelaskan Indonesia memiliki potensi industri kosmetika yang sangat besar dan memiliki potensi menghasilkan produk kosmetika yang menarik dan berkualitas, sehingga dapat memenuhi selera dan kebutuhan pasar dunia. “Industri kosmetika di Indonesia bisa dijadikan sebagai pendukung pariwisata dan ekonomi kreatif dengan keberagaman kosmetika Indonesia yang didukung dengan potensi kekayaan bahan bakunya. Kemenparekraf juga turut ambil bagian dalam Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia dengan harapan dapat meningkatkan konsumsi produksi ekonomi kreatif, membantu berjalannya roda perekonomian serta UMKM lokal sebagai sarana memasarkan [produk kosmetika](#) lokal Indonesia dan membuka lapangan kerja seluas-luasnya”. (www.fimela.com)

Persaingan ketat dalam dunia kosmetik dilakukan supaya masyarakat terutama kaum wanita dapat lebih mengenal produk yang ditawarkan dan menjadi suatu pilihan dalam produk yang akan digunakan, sehingga produk-produk dengan daya saing yang kuat menjadi produk yang lebih dikenal. Beberapa produk yang sering dikenal oleh masyarakat secara lebih luas terutama masyarakat Indonesia adalah Maybelline, L’Oreal, Make Over, MAC Cosmetic, Revlon, dan lain-lain. Maybelline adalah salah satu produk yang mendunia dan lebih sering dikenal oleh masyarakat Indonesia, sebab kuatnya daya saing dengan mempromosikan produknya melalui iklan-iklan disalurkan televisi menjadi mudah diingat oleh masyarakat. Maybelline adalah merek kosmetik yang menyediakan berbagai macam jenis alat rias seperti eyeliner, eyeshadow, maskara, Foundation, BB Cream, Concealer, Contour, Bedak Muka Padat, Blush On, lipstik, lip

cream, Lip Gloss, dan lain-lain. Kelengkapan kebutuhan yang disediakan oleh maybelline menjadi hal yang dapat memenuhi seluruh kebutuhan konsumen dalam merias. Pada tahun 2021, maybelline menjadi top brand award dimana merupakan pioneer dalam indikator performa merek di Indonesia. Maybelline mampu menduduki posisi 5 besar pada beberapa produknya :

Tabel 1.

Top Brand Award Maybelline

Sumber: www.topbrand-award.com

Produk	Top Brand	Peringkat
Lipstik	11,60%	2
Lip Gloss	25,80%	1
Maskara	38,00%	1
Blush On	21,60%	2
Eyeliners	35,20%	1
Pensil Alis	17,70%	2
BB Cream	13,20%	3
Bedak Muka Padat	7,40%	4

Dari hasil pencapaian yang diraih oleh maybelline seperti pada tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia memiliki minat yang tinggi dalam menggunakan produk yang ditawarkan maybelline. Sehingga, performa maybelline tidak diragukan oleh konsumen di Indonesia dan menjadi barang yang dapat dijadikan sebagai alternatif dalam memilih kosmetik.

Namun dibalik kesuksesan Maybelline sebagai produk kosmetik terkemuka, saat ini maybelline memiliki beberapa permasalahan yang dapat mengancam eksistensinya. Dikutip dari CNBC Indonesia (2023), Maybelline terancam diboikot oleh warganet. Hal ini terjadi sebab adanya kerjasama antara pihak Maybelline dengan seorang influencer dimana identitasnya merupakan seorang transgender. Hal tersebut dianggap salah oleh warganet hingga sebagian mereka mengancam untuk memutuskan tidak membeli produk dari Maybelline (www.cnbcindonesia.com). Hal ini secara tidak langsung menunjukkan jika dimata masyarakat, Maybelline mendukung keberadaan LGBT dan tidak seharusnya seseorang dengan jenis kelamin laki-laki menggunakan make up untuk penampilan yang lebih merujuk kepada perempuan.

Selain problematika yang ada pada Maybelline, kondisi pasar kosmetik di Indonesia dapat berubah-ubah, hal itu disebabkan oleh perilaku konsumen yang mengharuskan produsen untuk dapat menyesuaikan dan berinovasi serta meningkatkan keunggulan akan produknya supaya tetap bertahan pada kondisi persaingan pasar yang semakin ketat.

Tabel 2.Daftar *Top Brand Index* Untuk Kategori Kosmetik WanitaSumber : www.marketing.co.id

Merek	2015	2016	2017
Wardah	9,70%	15,45%	16,37%
Revlon	10,89%	7,27%	7,96%
Maybelline	5,22%	6,36%	5,33%
Viva	5,86%	7,22%	4,30%

Sariayu	7,24%	7,24%	5,19%
Oriflame	5,10%	5,10%	1,49%
Latulipe	8,79%	8,79%	6,11%

Dari data Top Brand Index, menunjukkan bahwa penurunan Top Brand Index merupakan gejala yang dapat menjadi ancaman terhadap profitabilitas perusahaan, yang secara langsung berpengaruh kepada perkembangan serta kelangsungan hidup perusahaan. Kosmetik wanita Maybelline saat ini mengalami kenaikan dalam Top Brand Index sehingga dapat meningkatkan penguasaan market share.

Perilaku konsumen saat melakukan pemilihan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk dalam memilih produk maybelline yang diketahui merupakan produk ternama dan menjadi top brand di Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

2.1 JENIS PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Moeleng dalam penelitian Putri (2019:5) menjelaskan jika penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik serta dengan cara deskriptif berbentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

2.2 SUMBER DATA

Sumber data pada penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Menurut Yani (2018:45) data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama atau secara langsung baik dari individu maupun kelompok, seperti hasil pengisian kuisioner atau hasil wawancara. Sedangkan data sekunder adalah data penelitian yang didapatkan peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder secara umum berbentuk bukti, catatan, laporan historis yang sudah disusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasi maupun tidak dipublikasi

2.3 ANALISIS DATA RESPONDEN

Pada penelitian ini, responden yang menjadi narasumber merupakan pelanggan dari kosmetik merek Maybelline. Terdapat beberapa data-data yang dikumpulkan mengenai responden, yaitu :

Tabel 3.
Data Narasumber

Nama	Jenis Kelamin	Pekerjaan
Soraya	Perempuan	SPG Regular Mall
Tania	Perempuan	Karyawan FnB Cheskee
Wiwik	Perempuan	Freelance Muse Hairdo, Makeup Cat Keeper

2.4 POPULASI

Menurut Walpole dalam penelitian Rambe (2021:39) populasi adalah sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi objek pengamatan pada suatu penelitian, baik yang terhingga dan tak terhingga. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh *Customer* Kosmetik Maybelline Surabaya.

2.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data merupakan cara dimana peneliti dapat mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian. Dan metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan studi kepustakaan dan studi lapangan. Menurut Sugiarti (2020:40) menjelaskan jika :

a. Studi Kepustakaan

Kepustakaan (*Library Research*) adalah penelitian yang datanya diambil terutama atau seluruhnya dari kepustakaan (buku, dokumen, artikel, jurnal, internet, dan lain sebagainya). Pada penelitian ini menggunakan beberapa buku, jurnal serta teknologi melalui internet untuk memperoleh data yang hendak dibutuhkan dalam penelitian.

b. Studi Lapangan

Untuk melakukan data primer dapat dilakukan dengan melalui studi lapangan berupa eksperimen, observasi, atau wawancara. Pada penelitian ini, untuk memperoleh data diperlukan kegiatan wawancara antara peneliti dengan responden yang menjadi sampel penelitian dengan memberikan beberapa butir pertanyaan untuk diberikan jawaban.

2.6 TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data merupakan tahap dimana peneliti menganalisis data hasil penelitian untuk ditarik kesimpulannya. Menurut Ollie (2021:38) kegiatan dalam analisis data adalah dengan mengelompokkan data dari seluruh responden sesuai dengan variabel, guna memberi jawaban atas rumusan masalah yang dikemukakan oleh peneliti. Menurut Sugiyono dalam penelitiannya memberikan penjelasan mengenai tahapan-tahapan yang digunakan dalam analisis data :

a. Triangulasi Data

Metode ini paling umum diterapkan dalam penjaminan kevalidan data dalam penelitian kualitatif. Triangulasi adalah pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan hal lain diluar data tersebut untuk kebutuhan pengecekan data ataupun sebagai perbandingan terhadap data tersebut.

b. Reduksi Data

Artinya yaitu merangkum, memilah hal-hal pokok, berfokus pada hal-hal penting, dicari tema serta polanya. Sehingga data yang telah direduksi akan memberi gambaran yang lebih jelas serta mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data.

c. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data adalah penarikan dari kesimpulan, peneliti harus memahami dan tanggap terhadap sesuatu yang diteliti langsung dilapangan dengan menyusun pola-pola pengarah dan sebab akibat

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 HASIL PENELITIAN

3.1.1 Pertanyaan Faktor Budaya

Salah satu faktor yang digolongkan sebagai faktor budaya yang ada dalam penelitian ini merupakan budaya yang diterapkan dalam bekerja. Dimana memberikan kesan kebutuhan penggunaan kosmetik dalam bekerja. Hal ini sesuai dengan jawaban beberapa responden pada beberapa pertanyaan yang diberikan.

Menurut saudari Soraya dalam kegiatan wawancara, kosmetik merupakan kewajiban dalam bekerja. Sebab penggunaan kosmetik merupakan tuntutan dalam bekerja. Hal tersebut dapat ditunjukkan melalui hasil jawaban wawancara berikut ini:

“tentu saja, karena tuntutan kerja yang harus mewajibkan saya menggunakan kosmetik. Saya bekerja sebagai spg reguler di suatu mall, karena saya sering bertemu dengan *customer* maka riasan di wajah sangat diperlukan supaya terlihat lebih *fresh* dan cantik dari pagi hingga sore.”

Sama seperti dengan pernyataan responden atau narasumber sebelumnya, saudari Tania juga memperkuat alasan penggunaan kosmetik merupakan kebutuhan dalam bekerja. Hal tersebut dapat ditunjukkan melalui hasil jawaban wawancara berikut ini:

“ya, karena kosmetik juga dapat mempengaruhi penampilan dalam dunia kerja. Waktu kerja kita akan melayani *customer*, jadi menurut saya kosmetik perlu”Sedangkan dari wawancara yang dilakukan oleh saudari Wiwik menjelaskan jika kebutuhan penggunaan kosmetik tergantung oleh situasi dalam bekerja. Hal tersebut dapat ditunjukkan melalui hasil jawaban wawancara berikut ini: **“jika ada acara seminar (pekerjaan) iya, kalau untuk hari-hari tidak”**

3.1.2 Pertanyaan Faktor Pribadi

Pada faktor Pribadi, tentu menjadi hal yang mempengaruhi diri konsumen dalam memutuskan membeli dan menggunakan sebuah produk. Hal ini sesuai dengan jawaban beberapa responden pada beberapa pertanyaan yang telah diberikan.

Dari pernyataan yang diberikan oleh saudari Soraya, menjelaskan alasan dari faktor pribadi yang merupakan faktor kebutuhan diri dalam segi penampilan pada beberapa kondisi yang berbeda-beda. Hal tersebut dapat ditunjukkan melalui hasil jawaban wawancara berikut ini:

“Selain saat bekerja, saya menggunakan kosmetik saat berpergian contohnya jalan-jalan ke mall, menghadiri acara pernikahan dan pada saat saya beribadah ke gereja juga menggunakan kosmetik. Saya memang suka menggunakan kosmetik agar terlihat cantik.”

Sama halnya dengan pernyataan yang diberikan oleh narasumber sebelumnya, saudari Tania memberikan pendapatnya mengenai kebutuhan kosmetik secara pribadi diluar jam bekerja pada saat-saat tertentu. Hal tersebut dapat ditunjukkan melalui hasil jawaban wawancara berikut ini:

“Saat ada acara-acara penting. Saat jalan-jalan ke mall dan *meet up* sama teman-teman, ke acara nikahan, dan acara penting lainnya saya menggunakan kosmetik. Agar lebih menarik, dan terlihat elegant.”

Adanya sedikit perbedaan dengan jawaban yang diberikan oleh saudari Wiwik dimana menjelaskan kebutuhan kosmetik secara pribadi hanya pada saat kegiatan khusus saja. Hal tersebut dapat ditunjukkan melalui hasil jawaban wawancara berikut ini:

“Jika ada acara nikahan atau kondangan saya menggunakan kosmetik untuk mempercantik diri”

3.1.3 Pertanyaan Faktor Sosial

Setelah faktor-faktor sebelumnya, faktor sosial merupakan hal yang menjadi faktor pendorong penggunaan kosmetik Maybelline. Faktor sosial pada penelitian ini adalah mengenai penggalan informasi seputar produk dan mencari alternatif produk sebelum membelinya sehingga mereka memilih penggunaan Maybelline sebagai kosmetik pilihan mereka. Hal tersebut ditunjukkan oleh beberapa jawaban yang diberikan oleh responden pada beberapa pertanyaan yang ada.

Pada pertanyaan yang merujuk kepada penggalan informasi dan alternatif produk, saudari Soraya memberikan pernyataannya alasannya memilih maybelline dan juga

pendapatnya seputar produk maybelline secara sosial. Hal ini ditunjukkan melalui jawaban yang diberikan sebagai berikut :

“Saya membeli *product* tersebut karena rekomendasi dari teman saya dan menurut saya juga memang bagus dan sesuai dengan kebutuhan saya. hanya saja apabila *product* yang saya inginkan stocknya kosong, saya akan membeli *product* lain. Karena saya tipikal orang jika sudah cocok pasti *repurchase* apabila sudah habis dan tidak suka mencoba produk lain.”

Adanya sedikit kesamaan dengan jawaban yang diberikan oleh responden sebelumnya, saudari Tania memberikan jawabannya mengenai bagaimana ia memperoleh informasi seputar produk sebelum memutuskan memilih produk Maybelline, namun yang membedakan adalah saudari Tania tidak mencari alternatif produk dan tetap memilih Maybelline sebagai kosmetik utamanya. Hal tersebut ditunjukkan melalui jawabannya pada saat wawancara sebagai berikut :

“Saya memperoleh informasi dari instagram dan juga rekomendasi teman. Informasi macam-macam produk Maybelline, teknik dasar *make up* dan juga liat harga atau promo-promo menariknya. Tidak ada alternatif lain, saya hanya ingin membeli produk Maybelline. Karena harga menengah keatas tapi kualitas bagus.”

Berbeda dari beberapa responden sebelumnya, saudari Wiwik memberikan jawabannya mengenai bagaimana ia memperoleh informasi seputar produk Maybelline secara mendetail sesuai kebutuhan pokoknya serta menentukan alternatif lain sebagai pembandingan, sehingga ia memutuskan untuk menggunakan Maybelline. Hal ini ditunjukkan melalui jawaban yang diberikan sebagai berikut :

“Lebih tepatnya kulitku termasuk sensitif. Akhirnya cari banyak tau lihat dari youtube, di video-video tiktok mengenai *review* dari Maybelline. Alternatif produknya yaitu L’oreal. Karena bisa dibilang L’oreal dan Maybelline ini sama-sama bagus jadi buat perbandingan.”

3.1.4 Pertanyaan Faktor Psikologis

Secara psikologis, faktor ini menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian. Konsumen akan memikirkan hal-hal yang logis pada dirinya untuk memutuskan apakah produk tersebut sesuai untuk dipilih sebagai produk pemenuh kebutuhan atau tidak. Pada faktor psikologis, peneliti memberikan beberapa pertanyaan mengenai kepuasan mereka dalam menggunakan produk Maybelline sehingga mereka melakukan keputusan pembelian ulang atau tidak.

Pada pernyataan yang diberikan oleh saudari Soraya, menunjukkan secara psikologis ia merasa puas dengan hasil yang diberikan oleh Maybelline dalam kebutuhan kosmetik. Hal ini ditunjukkan melalui jawaban yang menunjukkan rasa yakin dalam membeli ulang produk Maybelline.

“tentu saja, apabila *product* tersebut habis pasti saya akan membeli produk yang sama lagi”

Sama halnya pendapat yang diberikan oleh responden sebelumnya, saudari Tania menunjukkan rasa puasnya melalui keyakinan dalam melakukan pembelian ulang produk Maybelline. Hal ini ditunjukkan oleh faktor psikologis oleh saudari Tania yang menggemari pemberian-pemberian promo menarik yang diberikan Maybelline yang membuatnya merasa senang dalam berbelanja produk tersebut.

“Ya, saya akan membeli ulang produk maybelline karena banyak promo-promo menarik baik di online maupun di *offline store* waktu jalan-jalan di mall”

Berbeda dengan jawaban yang diberikan oleh saudari Wiwik. Dimana menunjukkan adanya keraguan pada pembelian ulang pada produk Maybelline. Faktor

psikologis ini ditunjukkan dengan jawaban yang ia berikan pada saat kondisi dimana produk kosmetik Maybelline yang ia gunakan habis.

“Untuk saat ini belum, karena produknya masih ada. Mungkin kalo sudah habis mau *repurchase*”

4. PEMBAHASAN

4.1 FAKTOR KEBUDAYAAN

Faktor kebudayaan dapat menjadi faktor penentu yang mengharuskan setiap orang menerapkan suatu kebiasaan diluar kemauan seseorang. Budaya dapat merupakan suatu hal yang harus ditaati dalam suatu kelompok atau individu, sehingga memaksakan kehendak yang ada. Sama halnya dengan budaya kerja, suatu perusahaan akan menerapkan sebuah kebiasaan atau aturan-aturan yang harus ditaati dan dilakukan terutama pada perusahaan yang berjalan dibidang pelayanan konsumen. Pada pekerjaan dibidang pelayanan konsumen ini, kebanyakan karyawan perempuan biasanya dituntut untuk menggunakan *make up* saat bekerja. Selain untuk mempercantik wajah, hal tersebut sebagai strategi dalam menarik pelanggan.

Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara pada beberapa responden yang memiliki kesamaan dalam bidang pekerjaannya yaitu pelayanan konsumen. Mereka menjelaskan jika penggunaan riasan kosmetik pada wajah menjadi hal yang berpengaruh pada dunia kerja. Riasan ini dilakukan agar mereka tetap terlihat *fresh* dan cantik pada saat bertatap muka dengan konsumen dalam waktu yang cukup panjang. Sehingga dari hal tersebut menunjukkan jika budaya kerja yang mereka miliki adalah menggunakan kosmetik sebagai riasan wajah sebagai kebutuhan dalam penampilan kerja.

Dari penjelasan tersebut menunjukkan jika faktor budaya merupakan faktor utama yang menjadi dorongan konsumen melakukan pembelian, terutama pada produk Maybelline yang mereka percayai sebagai produk utama dalam hal kosmetik riasan wajah.

4.2 FAKTOR PRIBADI

Keinginan tampil cantik didepan publik merupakan faktor pribadi yang menjadi alasan mereka menggunakan kosmetik Maybelline. Faktor ini dapat mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan pembelian. Dalam diri seseorang tentu adanya pemikiran dan pertimbangan-pertimbangan sebelum membeli sebuah produk. Mereka akan memikirkan apa dampak yang akan mereka peroleh ketika menggunakan produk tersebut, apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka atau malah sebaliknya. Dari pengaruh dalam diri seseorang tersebut, maka faktor ini sangat menentukan keputusan mereka dalam membeli suatu produk kecantikan atau kosmetik untuk merias wajahnya pada penelitian ini.

Kosmetik sangat diminati oleh beberapa responden penelitian. Hal ini ditunjukkan pada jawaban yang diberikan oleh mereka agar terlihat lebih menawan di hadapan publik sekalipun bukan pada kegiatan yang mewajibkan mereka menggunakan *make up*. Mereka merasa bahwa produk Maybelline memberikan hasil yang sesuai dengan keinginan mereka. Dalam diri beberapa responden merasa ingin tampil cantik dimanapun mereka berada, sehingga mereka menggunakan makeup sekalipun sedang dalam kondisi santai ditempat-tempat umum.

Dari pernyataan yang ada, faktor dalam diri seseorang dapat dikatakan sebagai pendukung adanya keputusan pembelian sebuah produk kedua setelah faktor kebudayaan. Terutama rasa puas dalam diri responden saat menggunakan produk

Maybelline, sehingga mereka mempercayakan kebutuhan kosmetik pada produk tersebut.

4.3 FAKTOR PSIKOLOGIS

Psikologis adalah pengaruh yang berkaitan dengan keinginan seseorang dalam membeli produk secara logis dengan mempertimbangkan perasaan puas setelah menggunakan produk dan penawaran-penawaran menarik lainnya yang disuguhkan kepada konsumen. Secara psikologis merupakan faktor intrinsik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sebab keinginan dalam diri seseorang menjadi penentu yang mempengaruhi keputusan-keputusan yang akan dibuat. Begitupun pada keputusan pembelian produk, konsumen akan menentukan hal apa yang menurutnya ingin untuk dibeli. Keinginan ini tentu berlandaskan pada pengaruh-pengaruh secara psikologis yang diberikan dari penjual.

Sama halnya dengan keputusan pembelian ulang pada suatu produk tentu akan menjadi pertimbangan secara psikologis. Konsumen yang telah membeli akan mempertimbangkan secara logis apakah produk tersebut patut untuk dibeli ulang atau tidak. Dari hasil kegiatan penelitian yang diperoleh menunjukkan jika beberapa responden membeli karna merasa puas dengan hasil yang diberikan serta promosi-promosi menarik yang diberikan oleh Maybelline sehingga menjadi pertimbangan keputusan pembelian ulang. Sehingga dari hal ini promosi yang diberikan oleh pihak maybelline mampu mempengaruhi psikologis konsumen untuk memaksa mereka melakukan pembelian ulang produknya.

Dari hal tersebut menunjukkan jika faktor psikologis merupakan faktor yang mendukung faktor pribadi dalam mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian dari dalam diri seseorang.

4.4 FAKTOR SOSIAL

Faktor sosial merupakan hal yang dipengaruhi oleh sekeliling konsumen. Faktor sosial dapat berupa pengaruh dari orang sekitar maupun iklan-iklan yang ditampilkan pada media gambar seperti koran, majalah, katalog maupun media sosial yang digandrungi masyarakat dan dapat diakses kemanapun secara ringkas. Selain itu, media lain seperti belanja *online* dapat menjadi faktor mereka dalam membandingkan dan memberikan keputusan akhir produk mana yang hendak mereka beli.

Secara sosial, beberapa responden memperoleh informasi mengenai produk maybelline melalui beberapa orang terdekatnya dan juga tayangan-tayangan seputar produk yang ada di media sosial. Hal ini ditunjukkan melalui jawaban mereka, dimana memperoleh informasi seputar produk melalui rekomendasi teman terdekat, video *review* melalui youtube, tiktok, dan media lainnya. Beberapa responden juga mencari alternatif-alternatif yang sesuai melalui informasi media sosial apabila pada kondisi tertentu (seperti kelangkaan produk). Sehingga faktor sosial yang ada dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan produk maybelline.

Dari hal tersebut menunjukkan jika faktor sosial menjadi faktor akhir yang mendukung penjual dalam menarik keputusan pembelian konsumennya termasuk Maybelline, serta untuk memperluas jaringan pasarnya.

5. KESIMPULAN

Setelah penelitian dilakukan dan memperoleh hasil dari data-data yang dikumpulkan, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan dimana :

1. Faktor Kebudayaan

merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, sebab budaya kerja yang mereka miliki pada profesi yang dijalani menuntut untuk menggunakan kosmetik sebagai riasan wajah dan mereka mempercayakannya kepada Maybelline.

2. Faktor Pribadi dan Psikologis

Merupakan pengaruh yang saling berkaitan dan mendukung keinginan seseorang dalam membeli produk secara logis. Keinginan tampil cantik didepan publik merupakan faktor pribadi yang menjadi alasan mereka menggunakan kosmetik Maybelline. Selain itu, kesesuaian harga dan kualitas menjadi alasan yang logis untuk percaya pada kualitas produk Maybelline.

3. Faktor Sosial

merupakan faktor agar produk lebih dikenal secara luas oleh konsumen termasuk responden dalam penelitian ini, sehingga mereka mendapatkan informasi melalui media-media sosial yang ada serta rekomendasi dari beberapa kerabat atau orang lain yang merasa bahwa Maybelline merupakan produk yang bagus dan berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arman. (2022). *Introdksi Manajemen Pemasaran*. LD Media: Pagar Alam.
- Azmi, S. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Travel Milala Tour Medan*. (Doctoral Dissertation).
- Dayat, M. (2019). *Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan*. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299-218.
- Erwin, et al. (2021). *Keputusan Pembelian Interaktif B2C dan B2B*. Deepublish: Yogyakarta.
- Hafidz, I. (2018). *Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab Bike di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Hidayah, A. (2019). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syari'ah (Cabang Palu Plaza Kota Palu)* (Doctoral dissertation, IAIN Palu).
- Nasib, dkk. (2022). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta*. Pena Persada Kerta Utama: Banyumas.
- Olii, N. F. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Pegadaian Syariah Cabang Pegadaian Syariah (Cps) Datoe Binangkang* (Doctoral Dissertation, Iain Manado).
- Patma, Tundung Subali, dkk. (2019). *Pengantar Manajemen*. Polinema Press: Malang.
- Pratama, R. Y. (2020). *Fungsi-Fungsi Manajemen "POAC."*. *Universitas Jenderal Achmad Yani*.
- Prihatini, Apriatni Endang dan Reni Shinta Dewi. (2021). *Buku Ajar Azas Azas Manajemen*. Universitas Diponegoro: Bandung.
- Putri, N. D. (2019). *Fakto-Faktor Keputusan Konsumen Dalam Membeli Kosmetika Perawatan Wajah*. *Jurnal Tata Rias*, 9(2), 22-31.
- Rambe, S. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Metro Kota Padangsidempuan* [Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan].
- Rumondang, Astri, dkk. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis: Medan.
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E., & Fanggidae, R. P. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa*

- Cendana). *Journal Of Management Small And Medium Enterprises (Sme's)*, 11(1), 49-64.
- Saputri, R. K., & Yuliani, E. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk suplemen Vitamin C di Bojonegoro. *JAPRI: Jurnal Penjas dan Farmasi*, 3(1), 44-52.
- Satriadi, dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru: Yogyakarta.
- Syah, Arman. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Widina Bhakti Persada: Bandung
- Syahfitri, S. (2020). *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Gojek Di Kota Medan* (Doctoral Dissertation).
- Tonda, F., & Tyas, T. S. N. (2022). Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial Dan Pribadi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 509-519.
- Wibowo, Agus. (2020). *Perilaku Konsumen & Hubungan Masyarakat*. Yayasan Prima Agus Teknik: Semarang.
- Widodo, P. R. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Photocopy Nirwana Ponorogo*. Iain: Ponorogo.
- Yani, P. A. (2018). *Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Minat Calon Nasabah (Studi Pada Bri Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung)* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).