

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MEDAN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE

Tiopan Rimhot Rumapea¹, Alfath Fatih Jihad Daulay², Ahmad Hadi Ramadhan³, Yasir Almi Tanjung⁴, Wahyu Simanungkalit⁵, Jhonson Samuel Manurung⁶, Lusya Clarisa Sianipar⁷, Nasrullah Adiyatma Hakim⁸, Aprinawati⁹

rimhottioan@gmail.com¹, al.fath141033@gmail.com², ahdhadiramadhan@gmail.com³, yasiralmi123@gmail.com⁴, wahyusimanungkalit04@gmail.com⁵, jhonsonmanurung02@gmail.com⁶, lusyaclarisa@gmail.com⁷, nasrullahadiyatmahakim21@gmail.com⁸, aprinawati@unimed.ac.id⁹

Universitas Negeri Medan

Abstrak

Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana konsumen dari Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan memilih produk skincare, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Mereka. Berdasarkan hasil wawancara, 83,3% mahasiswi menggunakan perawatan kulit lebih dari satu tahun, dan 16,7% kurang dari satu tahun. Merek produk yang paling diminati adalah Skintific (11,1%) dan The Originote (11,1%). Sekitar 37% beralasan bahwa Merek tersebut cocok untuk kulit Mereka, 18,5% menyebutkan karena harga murah dan terjangkau. Sebanyak 90,7% pernah membeli Merek lain sebelumnya, dan 9,3% tidak pernah. Alasan berpindah Merek diantaranya 51,8% produk sebelumnya tidak cocok, 12,9% ingin mencoba produk lain, 11,1% karena harga lebih murah. Sekitar 74,1% menjawab kualitas menjadi faktor penting, 14,8% menyebutkan harga, 9,3% menjawab Merek, dan 1,9% saran dari teman atau keluarga. Hasil penelitian memperkuat argumen bahwa faktor kualitas memiliki pengaruh besar dalam keputusan mahasiswi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan untuk memilih produk skincare.

Kata Kunci: perilaku konsumen, skincare, mahasiswi, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study provides an in-depth understanding of how consumers from the Faculty of Economics, State University of Medan, choose skincare products and the factors influencing their decisions. Based on interview results, 83.3% of female students have been using skincare for more than one year, and 16.7% for less than one year. The most preferred brands are Skintific (11.1%) and The Originote (11.1%). About 37% reasoned that these brands are suitable for their skin, while 18.5% mentioned the affordable prices. A total of 90.7% have purchased other brands before, and 9.3% have not. Reasons for switching brands include 51.8% due to the previous product being unsuitable, 12.9% wanting to try other products, and 11.1% because of cheaper prices. Approximately 74.1% answered that quality is an important factor, 14.8% mentioned price, 9.3% said brand, and 1.9% cited recommendations from friends or family. The results of the study reinforce the argument that quality is a major influence on the decision-making process of female students from the Faculty of Economics, State University of Medan in choosing skincare products.

Keywords: consumer behavior, skincare, female students, purchasing decisions.

1. PENDAHULUAN

Manusia mempunyai berbagai macam kebutuhan yang harus dipenuhi, yaitu kebutuhan primer sandang, pangan dan papan, mulai bentuk yang sederhana, sampai ke bentuk yang mewah, dari yang canggih dan yang sangat mahal. Gaya hidup modern yang menuntut seseorang melakukan pekerjaan dengan cara yang cepat dan mudah. Gaya hidup di masyarakat di era modern ini, bagaimana setiap orang ingin menampilkan dirinya didepan orang lain untuk membangun identitas diri di hadapan lingkungan sosialnya. Cara

mengekspresikan gaya hidup Mereka melalui apa yang di kenakan, apa yang dikonsumsi, dan bersikap atau berperilaku ketika ada di hadapan orang lain.

Berpenampilan cantik merupakan suatu hal yang selalu di inginkan oleh setiap wanita. Selain untuk membuat penampilan menjadi menarik, perawatan wajah juga penting untuk kesehatan kulit wajah. Salah satu fenomena yang saat ini terjadi dikalangan kaum wanita yang menginginkan suatu jati diri yang baru dengan cara mempercantik diri, sehingga menyebabkan munculnya produk kecantikan yang disebut dengan Kosmetik. Kosmetik adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan atau disemprotkan pada bagian badan manusia dengan maksud membersihkan, memelihara, menambah daya tarik dan tidak termasuk golongan obat.

Kosmetik menjadi salah satu trend yang saat ini sedang marak dikalangan kaum wanita. Perilaku konsumen terhadap penggunaan kosmetik menjadi pembahasan yang hangat dikalangan wanita. Konsumen dapat diartikan sebagai seseorang yang menggunakan suatu bentuk barang untuk memenuhi kebutuhan dalam hidupnya yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan dirinya. Perilaku konsumen sendiri merupakan bentuk suatu kegiatan yang diperlihatkan oleh konsumen dalam menggunakan, memanfaatkan serta menilai suatu produk atau barang yang Mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan Mereka.

Pembelian skincare menjadi proses yang kompleks, yang melibatkan berbagai tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor situasional seperti lingkungan belanja, pengaruh sosial, tujuan pembelian, dan waktu. Selain itu, perilaku pasca-pembelian juga menjadi faktor penting, yang mencakup pengalaman konsumen dengan produk dan bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

Dalam penelitian ini, kami akan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dalam pengambilan keputusan pembelian skincare. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana konsumen memilih produk skincare, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Mereka. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi produsen skincare, agar Mereka dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik bagi konsumen mahasiswi.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, dengan Teknik pengumpulan data yaitu wawancara; observasi; dan studi dokumentasi.

Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubahnya menjadi entitas-entitas kuantitatif (Mulyana, 2008: 150). Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

A. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.

1) Observasi

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengamatan. Pengamatan dilakukan dengan cara mendatangi partisipan disekitar lingkungan fakultas ekonomi Universitas Negeri medan.

2) Wawancara

Wawancara dilakukan dengan memberi sejumlah pertanyaan yang akan dijawab objek observasi mengetahui untuk melengkapi data dan upaya memperoleh data yang akurat dan sumber data yang tepat. Dalam penelitian ini, kami mewawancarai 54 orang mahasiswi, yang terdiri dari beberapa program studi yang berasal dari fakultas ekonomi Universitas Negeri Medan. Adapun pertanyaan yang diajukan sejumlah 8 pertanyaan, antara lain:

- a. Sudah berapa lama anda menggunakan produk skincare?
- b. Merek produk skincare apa yang anda gunakan saat ini?
- c. Apa alasan anda memilih produk dengan Merek tersebut?
- d. Apakah anda pernah membeli Merek produk lain sebelumnya?
- e. Mengapa anda memutuskan untuk berpindah Merek produk?
- f. Dimana anda biasanya membeli produk skincare anda?
- g. Bagaimana anda mendapatkan informasi tentang produk skincare yang telah anda beli?
- h. Apa faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian produk skincare bagi Anda?

3) Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dalam penelitian ini menggunakan sistem rekam jawaban pada google form agar jawaban responden dapat diterjemahkan secara statistik, serta untuk mempertajam analisis dan menjadi bukti hasil penelitian.

B. SKINCARE DAN MEDIA SOSIAL

Skincare secara umum adalah aktifitas merawat kulit luar tubuh dengan gunakan produk tertentu. Biasanya para wanita yang sering melakukan hal ini, meski tidak menutup kemungkinan ada juga pria Menurut Oxford dictionary skincare adalah penggunaan krim dan produk khusus untuk merawat kulit (Oxford Learner's Dictionaries, 2019). Lebih jauh lagi skincare atau perawatan kulit dipahamisebagai serangkaian aktifitas yang mendukung kesehatan kulit, meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kulit. Skincare dapat mencakup nutrisi bagi kulit hingga menghindari dampak negatif dari paparan sinar matahari yang berlebihan (Perwitasari & Putsanra, 2019).

Tujuan utama penggunaan skincare ialah memberikan nutrisi bagi kulit, menunda munculnya kerutan dan garis halus, meminimalisir dark spot (area hitam), mendapatkan kulit yang lebih kenyal serta mengurangi risiko kulit kusam (Priyanka, 2019).

Pesatnya penggunaan media sosial turut mengiringi tuntutan penggunaan skincare. Meski telah tersedia bermacam aplikasi edit yang bisa membantu tampilan wajah di media sosial agar terlihat sempurna tapi skincare tetap menjadi harapan atas kesemuan aplikasi editing tersebut. Saat ini bersosialisasi di media sosial tidak ubahnya dengan di dunia nyata (Croteau et al., 2012). Bahkan sebagian orang ada yang merasa lebih nyaman untuk mengaktualisasikan dirinya dengan menggunakan media sosial. Bagi para netizen media sosial boleh jadi adalah kehidupan yang sesungguhnya, kehidupan yang dianggapnya nyata. Karena hampir semua aktifitas kehidupannya selalu dihubungkan dengan media sosial. Mulai dari berbagi opini, silaturahmi, belanja, sampai pada aktifitas sehari-hari yang juga termasuk perilaku swafoto (selfie)

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan penelitian, ditemukan beberapa hal sebagai berikut:

a. Identitas Responden

Hasil penelitian menunjukkan dari 54 mahasiswi yang diwawancarai, terbagi menjadi 8 prodi. Diantaranya 20,4% berasal dari Pendidikan Ekonomi, 18,5% berasal dari Bisnis Digital, 13% masing-masing berasal dari Manajemen dan Pendidikan Bisnis, 11,1% Ilmu

Ekonomi, 9,3% berasal dari Kewirausahaan, dan 7,4% yang masing-masing berasal dari Pendidikan Akuntansi dan Pendidikan Administrasi Perkantoran.

b. Sudah berapa lama anda menggunakan skincare?

Hasil wawancara menunjukkan, dari 2 pilihan jawaban yang disediakan, yaitu <1 tahun, dan >1 tahun, sekitar 83,3% mahasiswi atau sekitar 45 dari total 54 mahasiswi menjawab bahwa Mereka telah menggunakan skincare lebih dari 1 tahun, dan sisanya 16,7% atau sekitar 9 orang menjawab telah memakai skincare kurang dari 1 tahun.

c. Merek produk skincare apa yang anda gunakan saat ini?

Hasil wawancara menunjukkan beragam Merek yang disebutkan mahasiswi diantaranya didominasi oleh Merek Skintific sebanyak 11,1%, The Originote 11,1%, Wardah 5,5%, Azarine 5,5%, Ms. Glow 3,7%, Loreal Pariz 3,7%, Emina 3,7%, Hansui 3,7%, dan Merek lain 38%.

d. Apa alasan anda memilih produk dengan Merek tersebut?

Dari beberapa jawaban yang disebutkan mahasiswi, Sekitar 37% beralasan bahwa Merek tersebut cocok untuk kulit Mereka, selanjutnya 18,5% menyebutkan karena harga murah dan terjangkau, dan sisanya memiliki alasan tersendiri dalam memilih produk tersebut, seperti menyebutkan bahwa Mereka melihat review bagus yang diberikan terhadap Merek tersebut, rekomendasi dokter, rekomendasi influencer, dll.

e. Apakah anda pernah membeli Merek produk lain sebelumnya?

Sekitar 90,7% atau 49 orang menyebutkan bahwa Mereka pernah membeli Merek produk lain dan sisanya 9,3% atau 5 orang menjawab tidak pernah

f. Mengapa anda memutuskan untuk berpindah Merek produk?

Alasan responden memiliki kemiripan dengan alasan Mereka memilih produk pertanyaan sebelumnya, diantaranya 51,8% menyebutkan produk sebelumnya tidak cocok bagi Mereka sehingga memutuskan untuk berpindah, 12,9% beralasan ingin mencoba produk lain, 11,1% menyebutkan karena harga yang lebih murah, dan sisanya memiliki alasan tersendiri, diantaranya masih terdapat mahasiswi yang tidak berpindah dari Merek produk pertama Mereka.

g. Dimana anda biasanya membeli produk skincare anda?

Sekitar 77,8% dari total mahasiswi atau 42 orang menjawab Mereka biasanya membeli produk skincare melalui toko online, sedangkan sisanya 22,2% atau 12 orang menjawab melalui toko offline/retail.

h. Bagaimana anda mendapatkan informasi tentang produk skincare yang telah anda beli?

Hasil penelitian menunjukkan 79,6% mahasiswi (43 orang) mendapat informasi tentang produk skincare dari eksternal atau dengan kata lain mendapat pengaruh dari luar, contohnya rekomendasi dari teman/keluarga/influencer dan pengaruh iklan sosial media. Sedangkan 20,4% (11 orang) berasal dari internal atau dengan kata lain didapat dari pengalaman pribadi ataupun riset secara mandiri.

i. Apa faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian produk skincare bagi Anda?

Hasil penelitian menunjukkan dari 4 pilihan yang disediakan, beberapa diantaranya adalah faktor Harga, Merek (Brand), Kualitas, dan Saran teman atau keluarga. Sekitar 74,1% atau 40 mahasiswi menjawab Kualitas menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian produk skincare, 14,8% atau 8 orang menyebutkan Harga, 9,3% atau 5 orang menjawab Merek (Brand), dan 1,9% lainnya menjawab saran dari teman atau keluarga.

3. KESIMPULAN

Simpulan yang ditarik berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan berdasarkan wawancara sebelumnya menunjukkan bahwa Hasil, dari 2 pilihan jawaban yang disediakan, yaitu lebih dari 1 tahun dan kurang dari 1 tahun, sekitar 83,3% mahasiswi menjawab bahwa Mereka telah menggunakan skincare lebih dari 1 tahun, dan sisanya 16,7% menjawab telah memakai skincare kurang dari 1 tahun. Dari beberapa jawaban yang disebutkan mahasiswi produk yang sedang Mereka gunakan didominasi oleh Merek Skintific (11,1%), The Originote (11,1%) Wardah (5,5%), Azarine (5,5%), Ms. Glow (3,7%), Loreal Pariz (3,7%), Emina (3,7%), Hansui (3,7%), dan Merek lain (38%). Sekitar 37% menyebutkan alasan Mereka memilih produk tersebut adalah dikarenakan cocok untuk kulit Mereka, selanjutnya 18,5% menyebutkan karena harga murah dan terjangkau, dan sisanya memiliki alasan tersendiri dalam memilih produk tersebut. Namun sekitar 90,7% menyebutkan bahwa sebelumnya Mereka pernah membeli Merek produk lain dan sisanya 9,3% menjawab tidak pernah. Diantaranya 51,8% menyebutkan produk sebelumnya tidak cocok bagi Mereka sehingga memutuskan untuk berpindah, 12,9% beralasan ingin mencoba produk lain 11,1% menyebutkan karena harga yang lebih murah, dan sisanya memiliki alasan tersendiri, diantaranya masih terdapat mahasiswi yang tidak berpindah dari Merek produk pertama Mereka. Hasil penelitian menunjukkan 79,6% mahasiswi mendapat informasi tentang produk skincare dari eksternal atau dengan kata lain mendapat pengaruh dari luar, seperti rekomendasi dari teman/keluarga/influencer dan pengaruh iklan sosial media. Dari 4 pilihan yang disediakan, Sekitar 74,1% atau 40 mahasiswi menjawab Kualitas menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian produk skincare, 14,8% atau 8 orang menyebutkan Harga, 9,3% atau 5 orang menjawab Merek (Brand), dan 1,9% lainnya menjawab saran dari teman atau keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- Irwanto, I. W., & Hariatiningsih, L. R. (2020). Penggunaan Skincare Dan Penerapan konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram). *Journal Komunikasi*, 11(2), September 2020. https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/viewFile/8366/pdf_1
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Maguwaharjo, P. S. (2019). *Tingkat kepuasan konsumen pada kualitas produk dan pelayanan di warung sate kambing. Tugas Akhir Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta. <https://eprints.uny.ac.id/65076/>
- Mulyana, Deddy. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Notoatmodjo, Pendidikan dan Perilaku Kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta. 2003.
- Okviana. (2015). *Hubungan Antara Konformitas Dengan Kecenderungan Perilaku Bulliying*. Jakarta: Salemba Medika
- Oxford Learner's Dictionaries. (2019). Oxford University Press. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/skincare?q=skincare>
- Pemerintah Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. https://gatrik.esdm.go.id/assets/uploads/download_index/files/e39ab-uu-nomor-8-tahun-1999.pdf
- Perwitasari, N. H., & Putsanra, D. V. (2019, September 19). *Mengenal Arti Skincare dan Tahapan Merawat Kulit*. *Gaya Hidup*. <https://tirto.id/mengenal-arti-skincare-dantahapan-merawat->

kulit-eimA

- Prasanti, Ditha. (2018). Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan. Universitas Padjadjaran.
https://www.researchgate.net/publication/327387090_Penggunaan_Media_Komunikasi_Bagi_Remaja_Perempuan_Dalam_Pencarian_Informasi_Kesehatan
- Priyanka, D. (2019, April 16). 5 Alasan Mengapa Anda Perlu Menggunakan Skin Care Sejak Dini.
<https://journal.sociolla.com/beauty/alasanperlu-menggunakan-skin-care-sejak-dini/>
- Siti, H. (2018). Perilaku Tenaga Kerja Wanita (TKW) dalam Mengatasi Kecemasan di PJTKI Citra Catur Utama Karya Ponorogo. Tugas Akhir (D3), Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
<http://eprints.umpo.ac.id/4441/>
- Suprihati, W. B., & Utami, S. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil pribadi di kelurahan Gonilan kabupaten Sukoharjo. *Paradigma*, 13(1). <https://media.neliti.com/media/publications/115759-ID-analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi.pdf>
- Utari, R. P. (2021). Perilaku pembelian kosmetik perspektif etika: Konsumsi Islam pada mahasiswa IAIN Jember. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Jember, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah.
http://digilib.uinkhas.ac.id/6860/1/Rismayani%20Putri%20Utari_E20172064.pdf