

## ANALISIS PERILAKU KONSUMEN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK LOKAL DI INDONESIA

### CONSUMER BEHAVIOUR ANALYSIS ON LOCAL COSMETICS BUYING DECISION IN INDONESIA

Aisyah Nur Amimi<sup>1</sup>, Ama Suyanto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>2</sup>Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>aisyahnuramimi@gmail.com, <sup>2</sup>amasuyanto@telkomuniversity.ac.id

---

#### Abstrak

Dewasa ini industri kecantikan dan kosmetik menjadi peluang bisnis yang menguntungkan. Kosmetik kini hampir menjadi suatu kewajiban untuk kaum hawa, mulai dari kalangan muda sampai kalangan tua. Namun, pengaruh paling besar terhadap peningkatan industri kecantikan dan kosmetik adalah generasi milenial, yaitu remaja. Pada tahun 2016, konsumen di Indonesia lebih memiliki minat terhadap merek kosmetik global. Namun, minat konsumen berubah pada tahun 2017, konsumen Indonesia beralih memiliki minat dari kosmetik global menjadi kosmetik lokal. Hal ini tidak akan terjadi jika konsumen tidak andil dalam keputusan pembelian kosmetik yang mereka inginkan. Konsumen sendiri memiliki karakteristik masing-masing yang berbeda seperti halnya perilaku konsumen dengan empat faktor yakni faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis yang merupakan dasar penentu konsumen membeli dan menggunakan suatu produk.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor perilaku konsumen yang paling dominan dalam keputusan pembelian kosmetik lokal di Indonesia dan seberapa besar pengaruh dari masing-masing faktor tersebut, serta berpengaruh signifikan atau tidaknya perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal di Indonesia. Atribut yang dipakai adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 400 responden pengguna kosmetik lokal di Indonesia.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan dimensi perilaku konsumen yaitu budaya, pribadi, dan psikologis memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal di Indonesia. Kesimpulan dari penelitian ini adalah besarnya pengaruh variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan kosmetik lokal di Indonesia adalah 59,7%.

**Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kosmetik Lokal, Perilaku Konsumen**

---

#### Abstract

Today the beauty and cosmetics industry is a profitable business opportunity. Cosmetics is now almost an obligation for womenfolk, ranging from young people to the elderly. However, the biggest influence on the increase in the beauty and cosmetics industry is the millennial generation, namely teenagers. In 2016, consumers in Indonesia had more interest in global cosmetic brands. However, consumer interest changed in 2017, Indonesian consumers turned to have a great interest in local cosmetics. This will not happen if consumers do not contribute to the cosmetic purchasing decisions they want. Consumers themselves have different characteristics, such as consumer behavior with four factors, namely cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors which are the basis for determining consumers to buy and use a product.

The purpose of this study was to find out the most dominant consumer behavior factors in the decision to purchase local cosmetics in Indonesia and as much as the influence of each of these factors. The attributes used are cultural, social, personal, and psychological.

This study uses quantitative methods with multiple linear regression analysis techniques. The number of samples in this study were 400 respondents using local cosmetics in Indonesia.

*The results of this study indicate that the dimensions of consumer behavior, which are cultural, personal, and psychological, have a significant influence on purchasing decisions, while social does not have a significant influence on the decision to purchase local cosmetics in Indonesia. The conclusion of this study is the magnitude of the influence of consumer behavior variables on purchasing decisions in using local cosmetics in Indonesia is 59.7%.*

**Keywords:** *Buying Decision, Consumer Behaviour, Local Cosmetics*

## 1. Pendahuluan

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia cukup pesat sejak beberapa tahun ke belakang. Hal tersebut karena diramaikan oleh berbagai macam tren kecantikan yang turut memengaruhi pola konsumen di Indonesia. Menurut Associate VP Head of Hi-Tech, Property, Consumer Industry Markplusinc Yosanova Savitry, pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia bisa mencapai dua digit dibandingkan negara-negara lain [1]. Selain kondisi pasar industri kosmetik Indonesia yang eksistensinya meningkat, respon konsumen pengguna kosmetik Indonesia juga cukup menarik. Pasalnya, pengguna kosmetik Indonesia kini rata-rata merupakan generasi milenial.

Berdasarkan BIZTEKA, pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun, meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2014) yang sebesar Rp. 12,8 triliun. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata – rata mencapai 9,67% per tahunnya [2].

*Tabel 1.1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia, 2010-2015[3]*

Tahun	Market	Kenaikan
	(Rp. Milyar)	(%)
2010	8,900	-
2011	8,500	-4.49
2012	9,760	14.82
2013	11,200	14.75
2014	12,874	14.95
2015	13,943	8.30
Kenaikan rata – rata, %/tahun		9.67

Industri kecantikan dan kosmetik yang digemari bukan hanya produk impor saja, melainkan produk lokal yang sekarang eksistensinya naik. Hal ini dikarenakan perubahan budaya generasi dahulu dan generasi sekarang. Dahulu, kaum hawa umumnya mengenali kosmetik pada umur 17 tahun keatas, namun sekarang yang berumur 15 tahun pun sudah mengenal kosmetik yang mendorong mereka untuk mengkonsumsi produk lokal. Kemudian di dukung pula oleh jumlah pebisnis kosmetik nasional yang melonjak tajam. Dari 153 perusahaan (2017) menjadi 760 perusahaan. 95% nya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) [4].

Menurut Databoks.katadata.co.id berdasarkan penelitian oleh Nielsen pada tahun 2016, konsumen di Indonesia lebih memiliki minat terhadap merek kosmetik global dengan persentase sebesar 48%, sedangkan kosmetik lokal sebesar 36% [5].



Gambar 1.1 Preferensi Merek Kosmetik Konsumen Indonesia [6]

Namun, minat konsumen berubah pada tahun 2017. Konsumen Indonesia beralih memiliki minat yang besar terhadap kosmetik lokal. Hal tersebut terungkap dari riset oleh Sigma Research yang di selenggarakan di 11 kota besar di Indonesia yaitu Medan, Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, dan Makassar dengan responden sebanyak 1200 orang. Kemudian mendapatkan hasil penelitiannya yakni bahwa 53% kosmetik merek lokal mendominasi konsumen Indonesia. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam kurun waktu 1 tahun konsumen mengalami perubahan minat terhadap kosmetik, dari kosmetik global menjadi kosmetik lokal [7].

Kemudian, hal lain yang mendorong meningkatnya eksistensi kosmetik lokal dibandingkan kosmetik global di Indonesia adalah pertumbuhan pindustri kosmetik lokal yang melonjak hingga 20%. Adapun kondisi pasar kosmetik lokal Indonesia yang kini mengalami peluang tinggi dikarenakan tarif impor kosmetik mengalami kenaikan dari 2,5% menjadi 10%, sedangkan ekspor kosmetik lokal meningkat dalam kurun 1 tahun yakni 470jt USD pada tahun 2016 menjadi 517jt USD dengan persentase peningkatan sebesar 16% [8].



Gambar 1.2 Fenomena Kosmetik Lokal di Indonesia [9]

Hal ini tidak akan terjadi jika konsumen tidak andil dalam keputusan pembelian kosmetik yang mereka inginkan. Konsumen sendiri memiliki karakteristik masing-masing yang berbeda seperti halnya perilaku konsumen.

Dalam perilaku konsumen sendiri terdapat empat faktor yang diantaranya adalah faktor budaya, ofaktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis yang merupakan dasar penentu konsumen membeli dan menggunakan suatu produk.

Maka dari itu, berdasarkan fenomena diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal di Indonesia.

**2. Dasar Teori**

**2.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu alat untuk memperkenalkan suatu produk/jasa kepada konsumen guna meningkatkan penjualan yang akan berpengaruh pada profitabilitas suatu perusahaan.

**2.2 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah sebuah interaksi dinamis, interaksi dan pertukaran yang menghasilkan totalitas konsumen untuk memperoleh dan mengkonsumsi barang/jasa [10].

**2.3 Keputusan Pembelian**

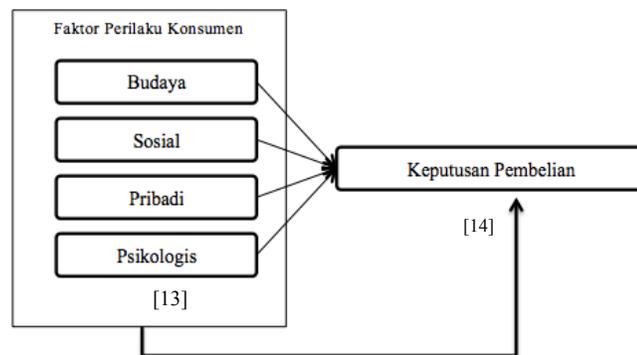
Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli [11].

**2.4 Proses Keputusan Pembelian**



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian [12]

**2.5 Kerangka Pemikiran**



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

### 3. Metodologi Penelitian

Berdasarkan metode, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan penelitian ini adalah deskriptif. Tipe penyelidikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausal. Unit analisis penelitian ini adalah individual, tidak mengintervensi data dan waktu pelaksanaan penelitian ini adalah *cross section*. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, dengan teknik sampling *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Jumlah responden yang digunakan adalah 400 responden pengguna kosmetik lokal di Indonesia.

### 4. Pembahasan

#### Profil Responden

No	Karakteristik	Persentase
1	<b>Usia</b>	
	15 – 20	55%
	21 – 25	44%
	26 – 30	1%
	31 – 35	0%
2	<b>Pekerjaan</b>	
	Pelajar	19%
	Mahasiswa	68%
	Pegawai/Karyawan	8%
	Lainnya	5%
3	<b>Tempat Tinggal</b>	
	Jawa Barat	54%
	Jawa Tengah	12%
	DKI Jakarta	11%
	Lainnya	33%

Karakteristik responden berdasarkan usia adalah umur 15-20 tahun yang mendominasi dengan persentase sebesar 55%, dengan latar belakang pekerjaan adalah mahasiswa dengan persentase 68%. Responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah yang bertempat tinggal di Jawa Barat dengan persentase 54%.

#### Analisis Deskriptif

No	Variabel	Persentase
<b>Perilaku Konsumen</b>		72,38%
1	Budaya	79,19%
2	Sosial	61,47%
3	Pribadi	77,15%
4	Psikologis	71,73%
<b>Keputusan Pembelian</b>		81,18%

Tabel menunjukkan hasil analisis deskriptif perilaku konsumen dan keputusan pembelian kosmetik lokal di Indonesia. Penilaian tertinggi dari responden adalah pada dimensi variabel perilaku konsumen, yaitu budaya sebesar 79,19%, sedangkan terendah adalah dimensi sosial sebesar 61,47%. Sementara itu, tanggapan responden terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 81,18%.

**Uji Hipotesis secara Parsial**

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Strandardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.123	1.145		5.347	.000
	Budaya	.829	.112	.321	7.409	.000
	Sosial	-.317	.093	-.125	-3.415	.001
	Pribadi	.532	.066	.377	8.077	.000
	Psikologis	.428	.064	.268	6.643	.000

Berdasarkan tabel hasil uji t, menunjukkan bahwa dimensi budaya (x1), pribadi (x3), dan psikologis (x4) memiliki  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,96) dan nilai dibawah Sig.  $\alpha = 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dimana artinya, budaya, pribadi, dan psikologis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Sedangkan dimensi sosial memiliki  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$ , meskipun Sig. dibawah 0,05 namun tetap tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal di Indonesia.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Dari tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,123 + 0,829 X1 + (-0,317) X2 + 0,532 X3 + 0,428 X4 + e$$

Koefisien pada persamaan diatas menunjukkan bahwa dimensi budaya, pribadi, dan psikologis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal di Indonesia, sedangkan dimensi sosial tidak memiliki pengaruh. Dan dimensi paling tinggi pengaruhnya adalah budaya.

**Uji Hipotesis secara Simultan**

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1	Reuhression	7845.423	4	1961.356	146.334	.000 <sup>b</sup>
	Residual	5294.282	395	13.403		
	Total	13139.705	399			

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai  $f_{hitung}$  adalah 146,334 dengan Sig. 0,000. Nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dengan nilai Sig.  $\alpha < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal di Indonesia.

**Koefisien Determinasi (R2)**

Model Summary				
Model	R	RSquare	Adjusted R Square	Std. error of the Estimate
1	.773 <sup>a</sup>	.597	.593	3.66104

Berdasarkan tabel diatas, nilai koefisien determinasi adalah 0,597 yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen sebesar 59,7%. Sedangkan 40,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## 5. Kesimpulan

Responden dalam penelitian ini sudah memiliki persepsi yang baik terhadap perilaku konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) pengguna kosmetik lokal di Indonesia dengan nilai persentase mencapai 72,38%. Menurut responden, faktor budaya berpengaruh sebesar 79,19%, faktor sosial masih berada dalam kategori cukup berpengaruh meskipun memiliki persentase sebesar 61,47%, faktor pribadi merupakan faktor paling berpengaruh dalam perilaku konsumen dengan persentase sebesar 77,15%, dan faktor psikologis cukup berpengaruh sebesar 71,73%. Faktor yang paling dominan adalah faktor budaya dengan persentase sebesar 79,19%. Kemudian, perilaku konsumen secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal di Indonesia sebesar 59,7% dan 40,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nurfadilah, P. S. (2018). "Industri Kecantikan di Indonesia Tumbuh Pesat Hingga 16 Persen". [online] <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/20/140853326/industri-kecantikan-di-indonesia-tumbuh-pesat-hingga-16-persen>
- [2] cci-Indonesia. (2015). "Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia, 2010 – 2015". [online] <https://cci-indonesia.com/perkembangan-pasar-industri-kosmetik-di-indonesia-2010-2015/>
- [3] Demara, Y. G. (2018). "Industri Kosmetik Nasional Melonjak 20 Persen karena Generasi Milenial". [online] <https://kumparan.com/@kumparanstyle/industri-kosmetik-nasional-melonjak-20-persen-karena-generasi-milenial-1536051578891383169>
- [4] Katadata. (2016). "Konsumen Indonesia Lebih Suka Merek Kosmetik Lokal". [online] <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/17/konsumen-indonesia-lebih-suka-merek-kosmetik-global>
- [5] Prihatini, Ramadhani. (2017). "Merek Lokal Masih Mendominasi Pasar Kosmetik". [online] <https://industri.kontan.co.id/news/merek-lokal-masih-mendominasi-pasar-kosmetik>
- [6] Nandini, Widya. (2018). "Momentum Kosmetik Lokal Unjuk Gigi". [online] <https://katadata.co.id/infografik/2018/09/17/momentum-kosmetik-lokal-unjuk-gigi> [di akses pada 20 Desember 2018]
- [7] Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2. Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- [8] Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [9] Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition Pearson: Prentice Hall.
- [10] Anggraeni, C. A. (2017). Analisis Faktor Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas Pada Showroom Citra Motor (Studi Pada Pembeli Sepeda Motor Bekas Citra Motor). *e-Proceeding of Management : Vol. 4, No. 2 Agustus 2017 | Page 1825*
- [11] Kasbella, W. P. (2016). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Jafra. *e-Proceeding of Management : Vol.4, No.1 April 2017 | Page 660*
- [12] Rafiz, F. M. (2016). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu di PT. Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 39 No.2 Oktober 2016|*
- [13] Soleha, I. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang. *e-Jurnal Riset Manajemen Vol. 06 No.2 Agustus 2017*
- [14] Sujani. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja di Indomaret. *191 – 205, Vol 22 No 2 (2017): Desember*