

# FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI KOSMETIKA PERAWATAN WAJAH

Nindyad Dwiana Putri<sup>1</sup>, [Nurina Ayuningtyas]<sup>2</sup>, [Neneng Siti Silfi Ambarwati]<sup>3</sup>  
Pendidikan Tata Rias  
[nindyad@gmail.com](mailto:nindyad@gmail.com), [nurina@unj.ac.id], [nenengsitisilfi@unj.ac.id]

---

## Abstrak

Industri di bidang kecantikan, khususnya kosmetika sedang berkembang dengan pesat. Dimana hal ini diimbangi dengan semakin banyaknya pertimbangan dalam memilih suatu produk yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian kosmetika. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian kosmetika perawatan wajah. Pada zaman ini, perawatan wajah sudah menjadi kegiatan rutin yang dilakukan wanita maupun pria dari berbagai kalangan. Selain dilakukan di salon kecantikan, perawatan wajah juga banyak dilakukan secara pribadi karena mudahnya mendapatkan kosmetika perawatan wajah yang dijual secara umum dan beragamnya kosmetika perawatan wajah yang tersedia. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan kajian pustaka. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat empat faktor yang secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen membeli kosmetika perawatan wajah, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

**Kata kunci:** *keputusan, pembelian, kosmetika, perawatan wajah*

---

## 1. Pendahuluan

Pada zaman yang semakin maju, kebutuhan masing-masing individu didalam berbagai aspek kehidupan juga semakin berkembang. Kosmetika sendiri sudah menjadi kebutuhan bagi berbagai kalangan. Kosmetika sendiri membantu menunjang penampilan seseorang dan menaikkan kepercayaan diri. Pada zaman modern ini, penampilan seseorang menjadi salah satu faktor penting dalam berbagai aspek kehidupan seperti pekerjaan dan gaya hidup. Konsumsi masyarakat terhadap kosmetika ini tentunya berpengaruh pada semakin berkembangnya industri kosmetika, menyeimbangi tingginya pola konsumsi masyarakat.

Berkembangnya industri kosmetika kecantikan ini beriringan dengan kemajuan teknologi yang ada, dimana hal ini memudahkan pihak konsumen dalam mendapatkan produk. Kemajuan yang terjadi didalam bidang kosmetika ini terbukti dengan banyaknya kosmetika dengan jenis dan merek yang beragam. Beragamnya kosmetika ini tentunya berpengaruh pada konsumen kosmetika. Setiap konsumen tentunya memiliki pertimbangan yang berbeda dalam memilih produk kosmetika, berdasarkan kebutuhan dan kepentingan

masing-masing individu. Sebagai konsumen yang membeli suatu produk, juga memiliki hak atas produk yang akan dibeli.

Salah satu upaya dalam melakukan pengawasan produk kosmetika, Kepala Badan POM telah mengeluarkan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.03.1.23.12.11.10052 tahun 2011 tentang pengawasan produksi dan peredaran kosmetika. Pengawasan kosmetika sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf b antara lain meliputi : a. legalitas kosmetika; b. keamanan, kemanfaatan dan mutu; c. penandaan dan klaim; dan d. promosi dan iklan.

Namun, dengan perbedaan kebutuhan dan kepentingan masing-masing individu, maka berbeda pula pertimbangan dalam memilih dan membeli suatu produk kosmetika. maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli kosmetika perawatan wajah.

## **2. Kajian Pustaka dan pengembangan hipotesis**

Perawatan kulit wajah telah dilakukan sejak zaman dahulu walau dengan keterbatasan bahan dan alat. Pada zaman dahulu kosmetika yang digunakan guna perawatan kulit wajah dibuat dengan memanfaatkan bahan alam yang ada. Menurut Wasitaadmadja (1997), kosmetik dari bahan alam baik yang berasal dari tumbuh-tumbuhan, hewan, maupun bahan lainnya telah ada sejak 3500 tahun yang lalu. Penggunaan kosmetik dalam bentuk sederhana dan dengan cara tradisional, telah digunakan oleh manusia sejak dahulu. Seiring berjalannya waktu, serta berkembangnya pengetahuan maka ditemukanlah sediaan kosmetik yang lebih modern seperti sediaan yang berbentuk krim, yang merupakan campuran dari beberapa komponen bahan yang diformulasikan lebih stabil didalam industri farmasi.[1]

Kosmetika memiliki banyak jenis dan macam, karena kosmetika memiliki banyak manfaat seperti merawat wajah, menutup kekurangan wajah, juga melindungi kerusakan pada kulit wajah, berikut merupakan penggolongan kosmetika menurut kegunaannya bagi kulit (Tranggono, 2007:8), a. Kosmetik dekoratif, kosmetik ini bertujuan untuk merias dan menutup cacat pada kulit sehingga menghasilkan penampilan yang lebih menarik serta menimbulkan efek psikologis yang baik, seperti percaya diri, b. Kosmetik perawatan kulit (*skin care*), kosmetik ini bertujuan untuk merawat kebersihan dan kesehatan kulit.[2]

Pada zaman ini, perawatan kulit wajah merupakan salah satu kegiatan yang rutin dilakukan bagi banyak wanita. Perawatan kulit wajah sendiri memiliki tujuan untuk menjaga kebersihan dan kesehatan kulit wajah. Selain itu, berkembangnya bidang kecantikan dari

tahun- ke tahun juga mempermudah segala kalangan untuk melakukan perawatan wajah, karena semakin beragamnya kosmetika yang dapat digunakan untuk perawatan wajah. Selain biasa dilakukan di klinik kecantikan, banyak juga yang lebih memilih untuk melakukan perawatan wajah sendiri dirumah, karena mudahnya mendapatkan beragam kosmetika perawatan wajah. Perawatan wajah yang dilakukan secara rutin memberikan beberapa keuntungan yaitu, kulit wajah bersih, meningkatkan sirkulasi darah pada bagian wajah, mendorong kegiatan susunan kelenjar, mengendorkan urat-urat syaraf, memelihara bentuk otot, memperkuat jaringan urat yang lemah, mencegah timbulnya gangguan atau penyakit kulit, mencegah timbulnya keriput, menyempurnakan kulit wajah dan awet muda.

Banyaknya jenis kosmetika yang ada, yang termasuk dalam jenis kosmetika perawatan wajah berdasarkan kegunaannya adalah kosmetika pembersih (*cleansing*), penyegar (*toner*), pelembab (*moisturizing*), pengelupasan sel tanduk (*peeling*), pengurut (*massage cream*), dan masker (Pipin Tresna, 2010) [3]. Kosmetika perawatan kulit wajah maupun kosmetika riasan wajah dapat memberikan pengaruh positif maupun pengaruh negatif terhadap kulit jika kurang baik bahan-bahan serta cara pengolahannya. Hayatunnufus (2009:37-38) menjelaskan akibat atau pengaruh yang ditimbulkan kosmetika terhadap kulit ada dua macam yaitu pengaruh positif dan negatif. Dalam memakai kosmetika tentunya kita menginginkan pengaruh positif dan menghindari yang negatif.[4]

Perawatan wajah sebaiknya dilakukan sesuai dengan kondisi kulit. Sekarang sudah banyak produk kosmetik perawatan kulit wajah yang sesuai dengan jenis kulit, mulai dari tradisional sampai modern yang semuanya memberikan solusi untuk merawat dan mengatasi berbagai masalah kulit. Seiring dengan gerakan kembali ke alam, tidak sedikit yang menggunakan bahan-bahan alami untuk merawat kecantikan. Perawatan kulit wajah pada umumnya memiliki tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kesehatan dan fungsi kulit serta memperindah wujud luar kulit yakni agar kulit wajah terasa nyaman, lembut, bersih, putih, halus, lembab dan bersinar.

Dengan semakin meningkatnya ketertarikan dan daya minat konsumen terhadap kosmetika perawatan wajah, hal ini mendorong semakin berkembangnya produk-produk kecantikan yang ada. Hal ini juga di imbangi dengan semakin selektifnya keputusan pembelian konsumen dalam memilih kosmetika perawatan yang ada. Sebagai konsumen yang membeli suatu produk, konsumen menginginkan produk dengan kualitas yang baik sebagaimana tertulis di UU No.8 thn 1999 mengenai hak konsumen, yaitu diantaranya 3 hak

yang konsumen miliki adalah hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa, hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan, dan hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.

Selain itu Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan [5]. Sedangkan, menurut Assauri (2004) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.[6]

Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya, menurut Howard dan Shay (dalam Rhendria: 2010) proses membeli (*buying intention*) akan melalui lima tahapan, yaitu, pemenuhan kebutuhan (*need*), pemahaman kebutuhan (*recognition*), proses mencari barang (*search*), proses evaluasi (*evaluation*), pengambilan keputusan pembelian (*decision*). Suatu pembelian tidak langsung terjadi terlebih dahulu dengan mengetahui, mengenal dan kemudian memiliki produk tersebut . Menurut Koeswara (dalam Rhendria:2010), tahap-tahap proses pembelian ini dapat dibagi atas lima langkah, yaitu, mengetahui masalahnya (*Recognition of problem*), mencari informasi (*Search for information*), mengevaluasi setiap alternatif (*Evaluation of alternative*), memilih salah satu alternatif (*Choice*), menentukan hasil pilihan (*Outcome*).[7]

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Sumarni (2005) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut diantaranya, keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen. Faktor-faktor untuk keputusan pembelian suatu produk bagi konsumen bisa berbeda-beda, dimana setiap konsumen memiliki tingkat ekonomi atau gaya hidup yang berbeda. Maka, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor apa saja

yang paling berpengaruh bagi konsumen dalam keputusan membeli kosmetika perawatan wajah.

### **3. Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data kajian pustaka, menurut Moleong (2011:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara dekripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah [8]. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa jurusan tata rias universitas negeri jakarta angkatan 2015, dengan pembatasan pernah melakukan pembelian kosmetika perawatan wajah.

### **4. Hasil dan Pembahasan**

Teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen telah dikemukakan oleh beberapa ahli, salah satunya oleh Kotler (2000), menyatakan bahwa konsumen tidak membuat keputusan dalam sesuatu yang hampa, akan tetapi mereka dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis [9]. Seperti teori dari Kotler yang dikemukakan diatas bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

#### **1. Faktor budaya**

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Didalam faktor budaya, terdapat sub faktor lainnya, yaitu budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen,

Berdasarkan hasil penelitian dari Fathor (2011) yang menyatakan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh secara signifikan, karena pembelian suatu produk tidak berkaitan dengan faktor budaya. Namun sub-faktor kelas sosial merupakan faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian kosmetika perawatan wajah, dimana letak kelas sosial seseorang menimbulkan perbedaan dalam keputusan pembelian suatu produk.[10]

## 2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Didalam faktor sosial terdapat beberapa sub-faktor, yaitu kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

Dalam hasil penelitian Fathor (2011) dan Agung (2017), faktor sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. Dalam hasil penelitian Nadiastika (2016), dimana sub-faktor kelompok acuan merupakan salah satu faktor yang besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Didalam tren dunia kecantikan sekarang ini, terdapat kelompok acuan yang biasa disebut dengan *beauty vlogger*, dimana kelompok acuan ini berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli kosmetika perawatan wajah.

## 3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi. Faktor pribadi tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, serta kepribadian.

Berdasarkan hasil penelitian Fathor (2011), mengatakan faktor pribadi merupakan faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetika. Dimana usia, pekerjaan dan gaya hidup merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen, unsur pekerjaan dan gaya hidup berkaitan erat dengan tingkat ekonomi seseorang, hal ini akan menjadi pertimbangan keputusan pembelian produk yang seperti apa berdasarkan tingkat ekonomi seseorang.

## 4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

Berdasarkan hasil penelitian Fathor (2011) dan Lilis (2017) faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang berpengaruh besar dalam keputusan membeli seseorang, dimana motivasi dan pengetahuan merupakan faktor yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian [12]. Dalam faktor psikologis, faktor pengetahuan merupakan faktor yang paling berpengaruh. Menurut Danang

Sunyoto (2013:56), perilaku konsumen menyatakan bahwa keputusan konsumen mengenai tingkat pembelian produk akan ditentukan oleh pengetahuannya [13].

Sebagai konsumen seharusnya memiliki pengetahuan yang baik mengenai kosmetika. Mulyawan (2013:19) menjelaskan bahwa sebelum memutuskan untuk menggunakan kosmetika, seharusnya diikuti dengan pengetahuan yang memadai tentang produk kosmetik, seperti hal-hal berikut, apa fungsi dari produk kosmetik tersebut?, bagaimana cara menggunakannya?, adakah bahan-bahan berbahaya yang dapat merusak kulit dan berdampak terhadap kesehatan pada jangka panjang?,cocokkah jenis produk kosmetik tersebut dengan jenis kulit?, kapan batas kedaluwarsa produk? [14].

#### **4. Kesimpulan dan Keterbatasan**

Sebelum membeli suatu produk, konsumen melalui proses dalam membuat keputusan pembelian. Seiring dengan semakin berkembangnya bidang kosmetika, konsumen juga semakin selektif dalam memilih kosmetika. Dalam membeli suatu produk, konsumen menginginkan kualitas dan hasil yang baik dari produk tersebut, maka banyak hal yang dipertimbangkan sebelum membeli suatu produk. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, faktor-faktor itu adalah (1) faktor budaya, dengan sub faktor budaya, sub-budaya serta kelas sosial, lalu ada (2) faktor sosial, dengan sub-faktor kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial, (3) faktor pribadi, dengan sub-faktor usia dan siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup serta kepribadian, dan (4) faktor psikologis, dengan sub-faktor motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Keempat faktor ini merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian kosmetika perawatan wajah. Sedangkan keterbatasan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah belum lengkapnya hasil penelitian dan akan dilakukan penelitian lanjutan.

#### **Referensi**

- [1] Wasitaatmadja, 1997, *Penuntun Kosmetik Medik*, Universitas Indonesia, Jakarta.
- [2] Tranggono, Retno dkk. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- [3] Tresna, Pipin dkk. 2008. *Tata Kecantikan Kulit*. Departemen Pendidikan Nasional. Jakarta
- [4] Hayatunnufus. 2009. *Perawatan Kulit Wajah*. UNP press. Padang.
- [5] Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran

YPKPN. Yogyakarta.

- [6] Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press. Jakarta.
- [7] Dinawan, Muhammad Rhendria. 2010. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Vol. IX, No. 3: 335 – 369.
- [8] Moleong, L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- [9] Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium 1. Prenhallindo. Jakarta.
- [10] Fathor. 2011. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen terhadap Keputusan Beli Kosmetika di Bangkalan. *Jurnal Investasi* Vol.7 No.2: 119-136.
- [11] Edi, Agung. 2017. Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Kosmetik yang Ramah Lingkungan. *Jurnal Riset Manajemen* Vol.4, No.2: 101-112.
- [12] Jubaedah, Lilis. 2017. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Tradisional Produk dalam Negeri. Universitas Negeri Jakarta.
- [13] Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*. CAPS. Jakarta.
- [14] Muliawan, Dewi, dkk. 2013. *A-Z Tentang Kosmetik*. PT Elex Media Komputindo: Jakarta.