

ANALISIS PERILAKU DAN KECERDASAN KONSUMEN TERHADAP KONSUMSI PRODUK KOSMETIK KECANTIKAN

Adelia Septina Ika Anggraini¹, Elnanda Putri Jayanti², Farah Imelda Wichdati³,
Wihdatul Hasana⁴, Novia Restu Windayani

Program Studi S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
adeliaseptina.21008@mhs.unesa.ac.id¹, elnandaputri.21009@mhs.unesa.ac.id²,
farahimelda.21032@mhs.unesa.ac.id³, wihdatulhasana.21034@mhs.unesa.ac.id⁴
noviawindayani@unesa.ac.id

Abstrak

Kosmetik sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi manusia. Untuk mendapatkan kosmetika tentunya perlu melakukan pembelian untuk konsumsi, dimana konsumen memiliki perilaku dan kecerdasan konsumsi yang berbeda. Adanya hal tersebut berpengaruh pada perilaku konsumen yang perlu dipelajari dan dipahami karena merupakan landasan dasar yang mempengaruhi kesuksesan penyusunan strategi pemasaran, operasionalisasi penjualan, pengelompokan konsumen, serta pembidikan target pembeli yang lebih fokus dan terarah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku dan kecerdasan masyarakat terkait konsumsi produk kosmetik yang diklasifikasikan dari jenis kelamin, pekerjaan, dan usia. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei yang menggunakan alat berupa angket. Data primer diperoleh dari hasil respon angket, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur berupa buku dan juga artikel jurnal ilmiah. Proses pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket berupa formulir *Google* yang berisi instrumen kepada objek secara online. Instrumen terdiri dari tujuh belas pertanyaan yang harus dijawab oleh objek penelitian. Hasil penelitian yang diperoleh adalah terkait perilaku dan kecerdasan konsumen terhadap variabel – variabel yang menjadi instrumen dalam pengambilan data. Sesuai dengan rentang usia setiap konsumen memiliki perilaku dan kecerdasan yang berbeda dalam konsumsi kosmetik sesuai dengan kondisi dan kebutuhannya, maka dari itu terdapat perbedaan perilaku dalam kegiatan konsumsi produk kosmetik kecantikan.

Kata kunci: *perilaku, kecerdasan, konsumen, konsumsi, kosmetik*

1. Pendahuluan

Kosmetik sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi manusia. Fungsi kosmetik dibagi menjadi dua, yakni fungsi pemeliharaan dan fungsi estetika. Fungsi pemeliharaan adalah fungsi kosmetika untuk menjaga kesehatan dan keremajaan kulit. Fungsi ini dapat menangkal segala bentuk bahaya yang dapat merusak kulit dan juga merawat kerusakan kulit agar menjadi lebih baik karena kosmetik tidak memiliki fungsi pengobatan. Fungsi ini dapat dicapai dengan penggunaan kosmetika perawatan kulit yang umum

disebut dengan *skincare*. Fungsi kedua dari kosmetik adalah fungsi estetika. Fungsi estetika adalah fungsi kosmetika sebagai bahan dekoratif yang digunakan untuk mempercantik penampilan dan juga membangun sebuah karakter. Fungsi ini dapat membangun kepercayaan diri penggunaannya dalam bersosialisasi karena penampilannya menjadi lebih cantik dan menarik. Kosmetika juga dapat menutupi kekurangan yang ada pada wajah, sehingga bagian wajah yang kurang sempurna terlihat lebih baik atau bahkan menjadi sempurna. Fungsi estetika dapat dicapai

dengan penggunaan kosmetika dekoratif yang umum disebut dengan *makeup*.

Untuk memperoleh kosmetika, baik kosmetika perawatan maupun kosmetika dekoratif, tentunya harus melakukan pembelian terlebih dahulu sebelum dapat mengonsumsinya. Dalam melakukan pembelian untuk konsumsi, konsumen memiliki perilaku dan kecerdasan konsumsi yang berbeda. Konsumen dihadapkan pada berbagai jenis kosmetik yang berbeda dengan karakteristiknya masing-masing. Tentunya konsumen yang satu dengan yang lain dapat memiliki preferensi dan respon disertai dengan alasan yang berbeda terkait permasalahan tersebut. Perbedaan tersebut terletak pada cara pembelian, penguasaan informasi terkait produk kosmetik yang akan dikonsumsi, pengambilan keputusan, preferensi produk kosmetik, skala prioritas, dan skala waktu penggunaan kosmetik tersebut. Kosmetik yang satu dengan yang lain memiliki karakteristik yang berbeda karena hal tersebut adalah merek yang melekat pada produk kosmetik tersebut. Antara satu produk kosmetik dengan produk kosmetik lainnya dapat memiliki target dan cara pemasaran yang berbeda.

Perilaku konsumen perlu dipelajari dan dipahami karena merupakan landasan dasar yang mempengaruhi kesuksesan penyusunan strategi pemasaran, operasionalisasi penjualan, pengelompokan konsumen, serta pembidangan target pembeli yang lebih fokus dan terarah. Pelaku usaha dapat menjabarkan dengan jelas mengenai target dan sasarannya untuk mengarahkan kegiatan pemasaran kepada agen-agen penjualan dan pencapaian target. Selain bagi pelaku usaha, pengajaran dan pemahaman tentang perilaku konsumen juga penting bagi pemegang otoritas yang memberikan pendidikan dan perlindungan terhadap konsumen. Konsumen perlu mendapatkan pendidikan agar dapat menentukan produk kosmetik mana yang baik untuk dibeli. Konsumen dapat terlindung dari bahaya produk kosmetik karena telah mengetahui produk mana yang harus

dihindari dan juga memahami betul tata cara penggunaannya.

Dari latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku dan kecerdasan masyarakat terkait konsumsi produk kosmetik yang diklasifikasikan dari jenis kelamin, pekerjaan, dan usia. Pengetahuan terkait perilaku dan kecerdasan ini sangat berguna untuk mengetahui hal-hal yang menjadi perbedaan antara konsumen laki-laki dan perempuan, konsumen dengan pekerjaan tertentu serta perbedaan perilaku konsumen di skala usia tertentu. Dari hal ini dapat diketahui respon dan preferensi konsumen dalam mengonsumsi kosmetik. Manfaat yang akan didapat dari penelitian ini bagi penulis adalah sebagai sarana penerapan pengetahuan yang diperoleh selama menempuh studi pendidikan konsumen. Penulis mendapatkan bukti yang riil terkait klasifikasi perilaku dan kecerdasan konsumen. Manfaat yang akan didapat dari penelitian ini bagi akademik adalah sebagai referensi terkait topik yang diambil. Manfaat yang akan didapat dari penelitian ini bagi masyarakat umum adalah sebagai ladang informasi sebagai tambahan pengetahuan terkait perilaku dan kecerdasan konsumen dalam kegiatan konsumsi kosmetika. Masyarakat umum yang berlaku sebagai produsen dapat mempelajari perilaku konsumen melalui penelitian ini. Sedangkan masyarakat umum yang berlaku sebagai konsumen dapat menjadikan dirinya sebagai konsumen yang cerdas dalam melakukan kegiatan konsumsi kosmetik.

2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Perilaku konsumen dibatasi sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta menghabiskan suatu produk barang atau jasa dengan harapan dapat memuaskan kebutuhan, yang mana juga dilengkapi dengan pencarian dan pemahaman produk (Schiffman dan Kanuk,

1994). Batasan lain menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang terlibat langsung dengan kegiatan mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk baik barang maupun jasa, termasuk pengambilan keputusan sebelum maupun sesudah bertindak (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1993). Kedua cara pandang terhadap batasan dari perilaku konsumen tersebut tidak memiliki perbedaan secara prinsipnya, namun pendapat kedua lebih luas karena menyinggung tentang pengambilan keputusan.

Schiffman dan Kanuk (1994) memaparkan tahapan-tahapan dalam perilaku konsumen. Berikut adalah tahapannya.

1. Penggalian kebutuhan
2. Pencarian informasi sebelum pembelian
3. Evaluasi terhadap beberapa pilihan
4. Pembelian produk barang atau jasa baik coba-coba maupun pembelian ulang
5. Evaluasi setelah pembelian

Engel, Blackwell, dan Miniard (1993) memaparkan tahapan-tahapan dalam perilaku konsumen. Berikut adalah tahapannya.

1. Penggalian kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi terhadap beberapa pilihan
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku setelah pembelian

Kedua tahapan perilaku konsumen tersebut memiliki prinsip yang sama. Hal yang mendasari seseorang untuk melakukan konsumsi terhadap suatu produk kosmetik adalah motivasi. Motivasi akan mendorong seseorang untuk bertindak. Komponen motivasi ada tiga, yaitu kebutuhan, dorongan, dan tujuan. Dengan adanya kebutuhan seseorang akan terdorong untuk melakukan konsumsi produk kosmetik dengan harapan tujuannya akan tercapai. Motivasi dalam kegiatan konsumsi produk kosmetik dibedakan menjadi motivasi primer, motivasi sekunder, motivasi positif dan negatif, serta motivasi rasional dan emosional. Motivasi

primer adalah motivasi umumnya berasal dari segi jasmani atau biologis manusia. Motivasi sekunder adalah motivasi yang perlu dipelajari terlebih dahulu (faktor sosial). Motivasi positif adalah motivasi berupa pencapaian tujuan dengan perilaku yang diarahkan, sedangkan motivasi negatif adalah motivasi berupa pencapaian tujuan yang tidak ingin dicapai sehingga menghindari perilaku yang mengarah ke hal yang dihindari. Motivasi rasional adalah motivasi didasarkan pada objektivitas, sedangkan motivasi emosional adalah motivasi yang didasarkan pada subjektivitas.

Konsumen yang telah memiliki motivasi untuk melakukan konsumsi produk kosmetik akan mencari informasi terkait produk tersebut. Informasi tersebut berupa karakteristik (ukuran, model, warna, aroma, kemampuan), manfaat (fungsional, psikologis, teknis, ekonomis), risiko (fungsional, finansial, fisik, psikologi, sosial, waktu, kesempatan, moral), daya puas, cara membeli, dan cara penggunaannya. Informasi terkait produk kosmetik yang didapatkan akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam konsumsi produk kosmetik setelah melakukan evaluasi sampai didapatkan produk kosmetik mana yang memiliki performa paling baik. Pengambilan keputusan dengan informasi yang terbatas akan menyebabkan rasa ragu dan adanya risiko ketidakpastian sehingga proses pengambilan keputusan sulit. Pengambilan keputusan dengan informasi yang cukup akan menyebabkan proses pengambilan keputusan relatif mudah namun terdapat kebutuhan akan informasi tambahan. Sedangkan pengambilan keputusan dengan informasi yang luas akan sangat memudahkan konsumen dalam menentukan keputusan karena konsumen sudah menguasai seluruh informasi terkait suatu produk kosmetik.

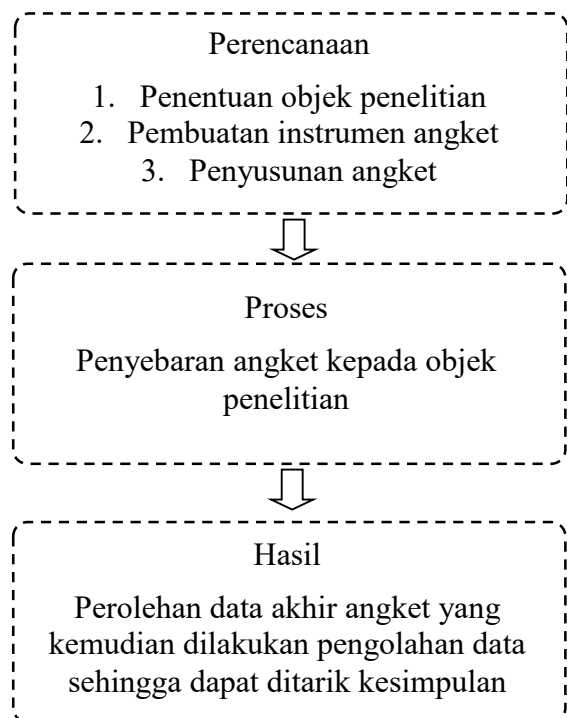
Pengambilan keputusan adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk memenuhi tujuannya. Mulai dari

motivasi, pencarian informasi, lalu kemudian melakukan evaluasi terhadap beberapa produk kosmetik sehingga didapatkan produk yang paling memenuhi kebutuhan. Produk yang sudah dipilih dibeli kemudian digunakan atau dikonsumsi sesuai dengan cara penggunaannya. Setelah suatu produk kosmetik dikonsumsi, akan terjadi dua kemungkinan. Produk tersebut memenuhi kepuasan konsumen atau tidak. Jika memenuhi kepuasan konsumen, maka konsumen akan melakukan tindakan pembelian kembali. Jika tidak memenuhi kepuasan konsumen, maka suatu produk kosmetik akan didisposisi atau digantikan dengan produk lain yang lebih baik bagi konsumen tersebut.

3. Metode Penelitian

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei yang menggunakan alat berupa angket. Data primer diperoleh dari hasil respon angket, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur berupa buku dan juga artikel jurnal ilmiah.

Objek yang menjadi sasaran dari penelitian ini adalah setiap orang yang menggunakan produk kosmetik, baik kosmetik perawatan, kosmetik dekoratif, maupun keduanya. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menganalisis perilaku dan kecerdasan terkait dengan kegiatan konsumsi produk kosmetik kecantikan. Objek dari penelitian ini adalah 50 orang dengan rentang umur 13 (tiga belas) sampai 27 (dua puluh tujuh) tahun dengan jenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Objek penelitian memiliki jenis pekerjaan yang variatif mulai dari pelajar, mahasiswa, karyawan salon, *Makeup Artist*, pengusaha *catering* kue, karyawan BUMN, pegawai swasta, dan ada juga yang tidak memiliki pekerjaan (pengangguran).



Bagan 3.1 Alur Penelitian

Proses pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket berupa formulir *Google* yang berisi instrumen kepada objek secara online. Instrumen terdiri dari tujuh belas pertanyaan yang harus dijawab oleh objek penelitian. Pertanyaan-pertanyaan tersebut berupa identitas objek penelitian (nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan) dan juga pertanyaan mengenai variabel perilaku dan kecerdasan konsumen. Variabel tersebut sebagai berikut.

1. Preferensi jenis kosmetik yang digunakan
2. Intensitas waktu penggunaan kosmetik
3. Pengetahuan tentang produk (komposisi, cara penggunaan, tanggal kadaluarsa)
4. Skala prioritas dalam pembelian dan konsumsi produk
5. Perhatian dalam membeli dan mengonsumsi kosmetik
6. Preferensi cara pembelian
7. Evaluasi pilihan produk
8. Pengambilan keputusan

Bentuk-bentuk metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan yang kemudian dilakukan penentuan objek dan pengumpulan data berupa survei menggunakan angket. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mendapatkan hasil data berupa angka. Data yang diperoleh akan diolah sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan.

Penelitian untuk tugas akhir ini dilakukan dengan mengumpulkan objek berupa responden untuk mengisi angket yang berisi instrumen-instrumen pertanyaan yang harus dijawab berkaitan dengan perilaku dan kecerdasan konsumen. Instrumen pertanyaan terdiri dari identitas diri objek kemudian terdapat variabel-variabel yang dijadikan pertanyaan. Variabel tersebut sebagai berikut.

4. Hasil dan Pembahasan

Variabel	Indikator	Jumlah Item Instrumen
Preferensi jenis kosmetik yang digunakan	<input type="checkbox"/> Jenis kosmetik yang dipilih (kosmetik perawatan/ kosmetik dekoratif/ kosmetik dekoratif dan perawatan) <input type="checkbox"/> Alasan pemilihan	2
Intensitas waktu penggunaan kosmetik	<input type="checkbox"/> Seberapa sering menggunakan kosmetik (sangat jarang/ jarang/ cukup sering/ sering)	1
Pengetahuan tentang produk kosmetik	<input type="checkbox"/> Komposisi <input type="checkbox"/> Cara penggunaan <input type="checkbox"/> Tanggal kadaluarsa	2
Skala prioritas dalam pembelian dan konsumsi produk kosmetik	<input type="checkbox"/> Kepemilikan skala prioritas (ya/tidak) <input type="checkbox"/> Kosmetik yang didahulukan pembeliannya	2
Perhatian dalam membeli dan mengonsumsi kosmetik	<input type="checkbox"/> Kualitas <input type="checkbox"/> Merek <input type="checkbox"/> Bahan <input type="checkbox"/> Harga	1
Preferensi cara pembelian	<input type="checkbox"/> Cara pembelian (<i>Offline/ Online</i>) <input type="checkbox"/> Alasan	1
Evaluasi pilihan produk kosmetik	<input type="checkbox"/> Perbandingan satu produk dengan produk lainnya (ya/ terkadang/ tidak)	1
Pengambilan keputusan	<input type="checkbox"/> Pengambilan keputusan memakan waktu lama (ya/ tidak)	1

Tabel 4.1 Kisi-Kisi Variabel Instrumen

Hasil data yang diperoleh dikelompokkan terlebih dahulu berdasarkan usia. Pengelompokkan deibedakan menjadi konsumen dengan rentang usia 13–15 tahun, 16–18 tahun, 19–21 tahun, dan 22–27 tahun baik berjenis kelamin laki-laki (7 orang) maupun perempuan (43 orang). Pekerjaan yang dimiliki objek pun variatif mulai dari pelajar, mahasiswa, karyawan salon, *Makeup Artist*, pengusaha *catering* kue, karyawan BUMN, pegawai swasta, dan ada juga yang tidak memiliki pekerjaan (pengangguran). Objek sebanyak 50 orang. Rincian jumlah objek sesuai dengan kalsifikasi umurnya sebagai berikut.

Usia	Jumlah	Jenis Kelamin		Pekerjaan
		Perempuan	Laki-Laki	
Usia 13–15 tahun	5 orang	5	-	Pelajar
Usia 16–18 tahun	22 orang	22	-	Pelajar, mahasiswa, tidak bekerja
Usia 19–21 tahun	21 orang	16	5	Mahasiswa, karyawan salon, pengusaha <i>catering</i> kue, <i>makeup artist</i>
Usia 22–27 tahun	2 orang	-	2	Karyawan BUMN, pegawai swasta

Tabel 4.2 Rincian Objek

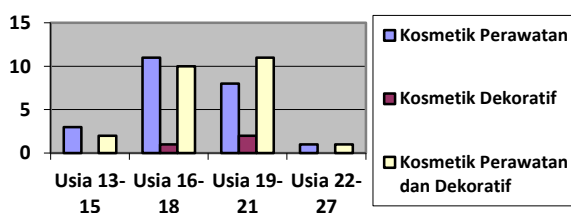


Diagram 4.1 Preferensi Jenis Kosmetik

Hasil yang diperoleh terkait perilaku dan kecerdasan konsumen variabel preferensi jenis kosmetik yang dipilih menunjukkan bahwa konsumen pada rentang usia 13–15 tahun, 60% memilih kosmetika perawatan saja dan 40% memilih kosmetika perawatan dan dekoratif. Semua objek di rentang usia ini adalah perempuan berjumlah 5 orang dengan pekerjaan sebagai pelajar. Sedangkan penggunaan kosmetik dekoratif untuk kesempatan tertentu saja. Konsumen dengan rentang usia 16–18 tahun 50% memilih kosmetik perawatan saja, 4,55% memilih kosmetik dekoratif saja, serta 45,45% memilih kosmetik perawatan dan dekoratif. Semua objek di rentang usia ini adalah perempuan berjumlah 22 orang dengan pekerjaan sebagai pelajar (41%), mahasiswa (45,4%), dan tidak bekerja (13,6%). Konsumen dengan rentang usia 19–21 tahun 38% memilih kosmetik perawatan saja, 10% memilih kosmetik dekoratif saja, serta 52% memilih kosmetik perawatan dan dekoratif. Objek di rentang usia ini adalah 16 orang perempuan dan 5

orang laki-laki dengan pekerjaan sebagai mahasiswa (85,6%), karyawan salon (4,8%), pengusaha *catering* kue (4,8%), serta *makeup artist* (4,8%). Konsumen dengan rentang usia 22–27 tahun 50% memilih kosmetik perawatan saja serta 50% memilih kosmetik perawatan dan dekoratif. Semua objek di rentang usia ini adalah laki-laki berjumlah 2 orang dengan pekerjaan karyawan BUMN (50%) dan pegawai swasta (50%). Alasan penggunaan kosmetik perawatan adalah untuk menjaga kesehatan dan kondisi kulit, merawat kulit, memenuhi kebutuhan kulit, melindungi kulit dari bahaya, serta memperbaiki penampilan. Alasan penggunaan kosmetik dekoratif adalah untuk menunjang penampilan dalam kesempatan tertentu.

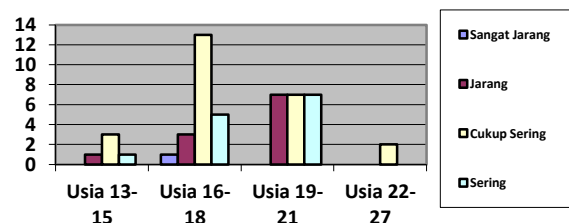


Diagram 4.2 Intensitas Waktu Penggunaan Kosmetik

Hasil yang diperoleh terkait perilaku dan kecerdasan konsumen variabel Intensitas waktu penggunaan kosmetik menunjukkan bahwa konsumen pada rentang usia 13–15 tahun, 20% jarang menggunakan kosmetik, 60% cukup sering menggunakan kosmetik, dan 20% sering menggunakan kosmetik. Semua objek di rentang usia ini adalah perempuan

berjumlah 5 orang dengan pekerjaan sebagai pelajar. Konsumen dengan rentang usia 16–18 tahun 4,5% sangat jarang menggunakan kosmetik, 13,6% jarang menggunakan kosmetik, 59% cukup sering menggunakan kosmetik, dan 22,7% sering menggunakan kosmetik. Semua objek di rentang usia ini adalah perempuan berjumlah 22 orang dengan pekerjaan sebagai pelajar (41%), mahasiswa (45,4%), dan tidak bekerja (13,6%). Konsumen dengan rentang usia 19–21 tahun 33,3% jarang menggunakan kosmetik, 33,3% cukup sering menggunakan kosmetik, dan 33,3% sering menggunakan kosmetik. Objek di rentang usia ini adalah 16 orang perempuan dan 5 orang laki-laki dengan pekerjaan sebagai mahasiswa (85,6%), karyawan salon (4,8%), pengusaha *catering* kue (4,8%), serta *makeup artist* (4,8%). Konsumen dengan rentang usia 22–27 tahun 100% cukup sering menggunakan kosmetik. Semua objek di rentang usia ini adalah laki-laki berjumlah 2 orang dengan pekerjaan karyawan BUMN (50%) dan pegawai swasta (50%). Jangka waktu penggunaan kosmetik dimulai dari intensitas satu bulan sampai pada 8 tahun pemakaian kosmetik.

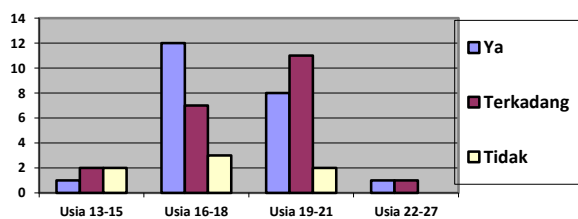


Diagram 4.3 Pengetahuan Tentang Komposisi dan Cara Penggunaan Kosmetik

Hasil yang diperoleh terkait perilaku dan kecerdasan konsumen variabel pengetahuan tentang produk indikator komposisi dan cara penggunaan produk kosmetik menunjukkan bahwa konsumen pada rentang usia 13–15 tahun, 20% membaca komposisi dan cara penggunaan kosmetik, 40% terkadang membaca komposisi dan cara penggunaan kosmetik, dan 40% tidak membaca komposisi dan

cara penggunaan kosmetik. Semua objek di rentang usia ini adalah perempuan berjumlah 5 orang dengan pekerjaan sebagai pelajar. Konsumen dengan rentang usia 16–18 tahun 54,6% membaca komposisi dan cara penggunaan kosmetik, 31,8% terkadang membaca komposisi dan cara penggunaan kosmetik, dan 13,6% tidak membaca komposisi dan cara penggunaan kosmetik. Semua objek di rentang usia ini adalah perempuan berjumlah 22 orang dengan pekerjaan sebagai pelajar (41%), mahasiswa (45,4%), dan tidak bekerja (13,6%). Konsumen dengan rentang usia 19–21 tahun 38% membaca komposisi dan cara penggunaan kosmetik, 52,6% terkadang membaca komposisi dan cara penggunaan kosmetik, dan 9,4% tidak membaca komposisi dan cara penggunaan kosmetik. Objek di rentang usia ini adalah 16 orang perempuan dan 5 orang laki-laki dengan pekerjaan sebagai mahasiswa (85,6%), karyawan salon (4,8%), pengusaha *catering* kue (4,8%), serta *makeup artist* (4,8%). Konsumen dengan rentang usia 22–27 tahun 50% membaca komposisi dan cara penggunaan kosmetik dan 50% terkadang membaca komposisi dan cara penggunaan kosmetik. Semua objek di rentang usia ini adalah laki-laki berjumlah 2 orang dengan pekerjaan karyawan BUMN (50%) dan pegawai swasta (50%).

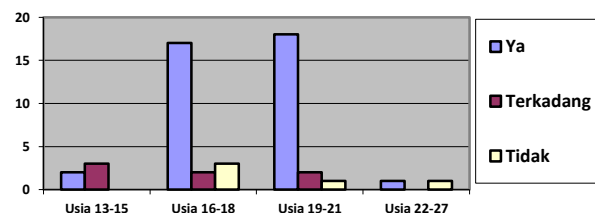


Diagram 4.4 Pengetahuan Tentang Tanggal Kadaluausa Kosmetik

Hasil yang diperoleh terkait perilaku dan kecerdasan konsumen variabel pengetahuan tentang produk indikator tanggal kadaluarsa produk kosmetik menunjukkan bahwa konsumen pada rentang usia 13–15 tahun, 40% membaca

tanggal kadaluarsa kosmetik dan 60% terkadang membaca tanggal kadaluarsa kosmetik. Semua objek di rentang usia ini adalah perempuan berjumlah 5 orang dengan pekerjaan sebagai pelajar. Konsumen dengan rentang usia 16–18 tahun 77,3% tanggal kadaluarsa kosmetik, 9,1% terkadang membaca tanggal kadaluarsa kosmetik, dan 13,6% tidak membaca tanggal kadaluarsa kosmetik. Semua objek di rentang usia ini adalah perempuan berjumlah 22 orang dengan pekerjaan sebagai pelajar (41%), mahasiswa (45,4%), dan tidak bekerja (13,6%). Konsumen dengan rentang usia 19–21 tahun 85,7% membaca tanggal kadaluarsa kosmetik, 9,5% terkadang membaca tanggal kadaluarsa kosmetik, dan 4,8% tidak membaca tanggal kadaluarsa kosmetik. Objek di rentang usia ini adalah 16 orang perempuan dan 5 orang laki-laki dengan pekerjaan sebagai mahasiswa (85,6%), karyawan salon (4,8%), pengusaha *catering* kue (4,8%), serta *makeup artist* (4,8%). Konsumen dengan rentang usia 22–27 tahun 50% membaca tanggal kadaluarsa kosmetik dan 50% tidak membaca tanggal kadaluarsa kosmetik. Semua objek di rentang usia ini adalah laki-laki berjumlah 2 orang dengan pekerjaan karyawan BUMN (50%) dan pegawai swasta (50%).

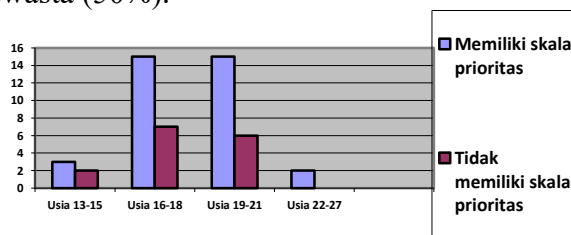


Diagram 4.5 Kepemilikan Skala Prioritas

Hasil yang diperoleh terkait perilaku dan kecerdasan konsumen variabel skala prioritas dalam pembelian dan konsumsi produk kosmetik menunjukkan bahwa konsumen pada rentang usia 13–15 tahun, 60% memiliki skala prioritas dalam pembelian kosmetik dan 40% tidak memiliki skala prioritas dalam pembelian

kosmetik. Semua objek di rentang usia ini adalah perempuan berjumlah 5 orang dengan pekerjaan sebagai pelajar. Konsumen dengan rentang usia 16–18 tahun 68,2% memiliki skala prioritas dalam pembelian kosmetik dan 31,8% tidak memiliki skala prioritas dalam pembelian kosmetik. Semua objek di rentang usia ini adalah perempuan berjumlah 22 orang dengan pekerjaan sebagai pelajar (41%), mahasiswa (45,4%), dan tidak bekerja (13,6%). Konsumen dengan rentang usia 19–21 tahun 71,4% memiliki skala prioritas dalam pembelian kosmetik dan 28,6% tidak memiliki skala prioritas dalam pembelian kosmetik. Objek di rentang usia ini adalah 16 orang perempuan dan 5 orang laki-laki dengan pekerjaan sebagai mahasiswa (85,6%), karyawan salon (4,8%), pengusaha *catering* kue (4,8%), serta *makeup artist* (4,8%). Konsumen dengan rentang usia 22–27 tahun 100% memiliki skala prioritas dalam pembelian kosmetik. Semua objek di rentang usia ini adalah laki-laki berjumlah 2 orang dengan pekerjaan karyawan BUMN (50%) dan pegawai swasta (50%). Produk kosmetik perawatan yang menjadi prioritas adalah *basic skincare* berupa kosmetik pembersih, pelembap, penyegar, krim wajah, dan pelindung dari sinar UV. Sedangkan produk kosmetik dekoratif yang menjadi prioritas adalah bedak dan perona bibir (*lipcream, lipstint*)

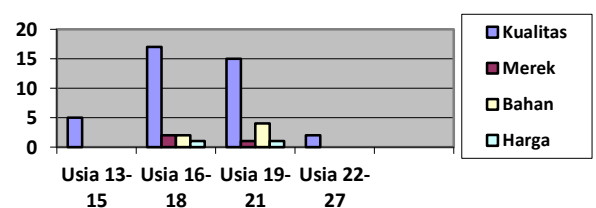


Diagram 4.6 Perhatian Dalam Membeli dan Mengonsumsi Produk Kosmetik

Hasil yang diperoleh terkait perilaku dan kecerdasan konsumen variabel skala waktu penggunaan kosmetik menunjukkan bahwa konsumen pada rentang usia 13–15 tahun, 100% memperhatikan kualitas kosmetik. Ser

objek di rentang usia ini adalah perempuan berjumlah 5 orang dengan pekerjaan sebagai pelajar. Konsumen dengan rentang usia 16–18 tahun 77,3% memperhatikan kualitas kosmetik, 9,1% memperhatikan merek kosmetik, 9,1% memperhatikan bahan kosmetik, dan 4,5% memperhatikan harga kosmetik. Semua objek di rentang usia ini adalah perempuan berjumlah 22 orang dengan pekerjaan sebagai pelajar (41%), mahasiswa (45,4%), dan tidak bekerja (13,6%). Konsumen dengan rentang usia 19–21 tahun 71,4% memperhatikan kualitas kosmetik, 4,8% memperhatikan merek kosmetik, 19% memperhatikan bahan kosmetik, dan 4,8% memperhatikan harga kosmetik. Objek di rentang usia ini adalah 16 orang perempuan dan 5 orang laki-laki dengan pekerjaan sebagai mahasiswa (85,6%), karyawan salon (4,8%), pengusaha *catering* kue (4,8%), serta *makeup artist* (4,8%). Konsumen dengan rentang usia 22–27 tahun 100% memperhatikan kualitas kosmetik. Semua objek di rentang usia ini adalah laki-laki berjumlah 2 orang dengan pekerjaan karyawan BUMN (50%) dan pegawai swasta (50%).

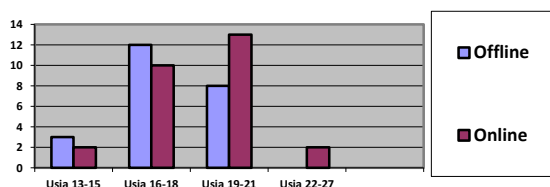


Diagram 4.7 Preferensi Cara Pembelian Produk Kosmetik

Hasil yang diperoleh terkait perilaku dan kecerdasan konsumen variabel preferensi cara pembelian produk kosmetik menunjukkan bahwa konsumen pada rentang usia 13–15 tahun, 60% memilih pembelian secara *offline* dan 40% memilih pembelian secara *online*. Semua objek di rentang usia ini adalah perempuan berjumlah 5 orang dengan pekerjaan sebagai pelajar. Sedangkan penggunaan kosmetik dekoratif untuk kesempatan tertentu saja. Konsumen dengan rentang

usia 16–18 tahun 54,5% memilih pembelian secara *offline* dan 45,5% memilih pembelian secara *online*. Semua objek di rentang usia ini adalah perempuan berjumlah 22 orang dengan pekerjaan sebagai pelajar (41%), mahasiswa (45,4%), dan tidak bekerja (13,6%). Konsumen dengan rentang usia 19–21 tahun 38,1% memilih pembelian secara *offline* dan 61,9% memilih pembelian secara *online*. Objek di rentang usia ini adalah 16 orang perempuan dan 5 orang laki-laki dengan pekerjaan sebagai mahasiswa (85,6%), karyawan salon (4,8%), pengusaha *catering* kue (4,8%), serta *makeup artist* (4,8%). Konsumen dengan rentang usia 22–27 tahun 100% memilih pembelian secara *online*. Semua objek di rentang usia ini adalah laki-laki berjumlah 2 orang dengan pekerjaan karyawan BUMN (50%) dan pegawai swasta (50%). Alasan pemilihan cara pembelian secara *offline* adalah produk dapat dianalisis secara langsung karakteristiknya, keaslian terjamin, dapat dipercaya, dapat menanyakan informasi produk kepada penjual secara langsung, dan menghindari kekecewaan. Sedangkan alasan pemilihan cara pembelian secara *online* adalah praktis, lebih dimudahkan, tidak perlu bepergian, dan harga kosmetik biasanya lebih murah dari toko *offline*.

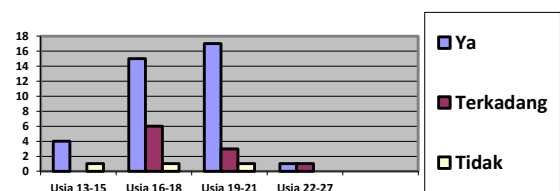


Diagram 4.8 Evaluasi Pilihan Produk Kosmetik

Hasil yang diperoleh terkait perilaku dan kecerdasan konsumen variabel evaluasi pilihan produk kosmetik yang dipilih menunjukkan bahwa konsumen pada rentang usia 13–15 tahun, 80% membandingkan produk kosmetik yang satu dengan produk kosmetik lainnya dan 20%

tidak membandingkan produk kosmetik yang satu dengan produk kosmetik lainnya. Semua objek di rentang usia ini adalah perempuan berjumlah 5 orang dengan pekerjaan sebagai pelajar. Sedangkan penggunaan kosmetik dekoratif untuk kesempatan tertentu saja. Konsumen dengan rentang usia 16–18 tahun 68,2% membandingkan produk kosmetik yang satu dengan produk kosmetik lainnya, 27,3% terkadang membandingkan produk kosmetik yang satu dengan produk kosmetik lainnya, dan 4,5% tidak membandingkan produk kosmetik yang satu dengan produk kosmetik lainnya. Semua objek di rentang usia ini adalah perempuan berjumlah 22 orang dengan pekerjaan sebagai pelajar (41%), mahasiswa (45,4%), dan tidak bekerja (13,6%). Konsumen dengan rentang usia 19–21 tahun 81% membandingkan produk kosmetik yang satu dengan produk kosmetik lainnya, 19% terkadang membandingkan produk kosmetik yang satu dengan produk kosmetik lainnya, dan 4,8% membandingkan produk kosmetik yang satu dengan produk kosmetik lainnya. Objek di rentang usia ini adalah 16 orang perempuan dan 5 orang laki-laki dengan pekerjaan sebagai mahasiswa (85,6%), karyawan salon (4,8%), pengusaha *catering* kue (4,8%), serta *makeup artist* (4,8%). Konsumen dengan rentang usia 22–27 tahun 50% membandingkan produk kosmetik yang satu dengan produk kosmetik lainnya dan 50% terkadang membandingkan produk kosmetik yang satu dengan produk kosmetik lainnya. Semua objek di rentang usia ini adalah laki-laki berjumlah 2 orang dengan pekerjaan karyawan BUMN (50%) dan pegawai swasta (50%).

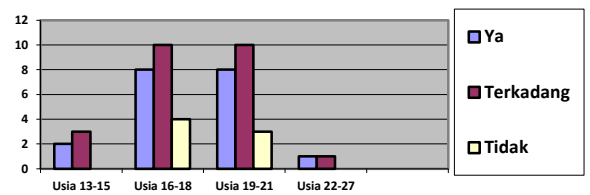


Diagram 4.9 Pengambilan Keputusan Membutuhkan Waktu Yang Lama

Hasil yang diperoleh terkait perilaku dan kecerdasan konsumen variabel proses pengambilan keputusan menunjukkan bahwa konsumen pada rentang usia 13–15 tahun, 40% lama dalam menentukan pilihan dan 60% terkadang lama dalam menentukan pilihan. Semua objek di rentang usia ini adalah perempuan berjumlah 5 orang dengan pekerjaan sebagai pelajar. Sedangkan penggunaan kosmetik dekoratif untuk kesempatan tertentu saja. Konsumen dengan rentang usia 16–18 tahun 36,4% lama dalam menentukan pilihan, 45,4% terkadang lama dalam menentukan pilihan, dan 18,2% tidak lama dalam menentukan pilihan. Semua objek di rentang usia ini adalah perempuan berjumlah 22 orang dengan pekerjaan sebagai pelajar (41%), mahasiswa (45,4%), dan tidak bekerja (13,6%). Konsumen dengan rentang usia 19–21 tahun 38,1% lama dalam menentukan pilihan, 47,6% terkadang lama dalam menentukan pilihan, dan 14,3% tidak lama dalam menentukan pilihan. Objek di rentang usia ini adalah 16 orang perempuan dan 5 orang laki-laki dengan pekerjaan sebagai mahasiswa (85,6%), karyawan salon (4,8%), pengusaha *catering* kue (4,8%), serta *makeup artist* (4,8%). Konsumen dengan rentang usia 22–27 tahun 50% lama dalam menentukan pilihan dan 50% terkadang lama dalam menentukan pilihan. Semua objek di rentang usia ini adalah laki-laki berjumlah 2 orang dengan pekerjaan karyawan BUMN (50%) dan pegawai swasta (50%).

5. Kesimpulan dan Keterbatasan

Berdasarkan dari hasil data yang sudah diperoleh dan diolah, konsumen pada rentang usia 13–15 tahun sudah memiliki kesadaran akan pentingnya merawat kulit dan *personal grooming* dengan memakai produk kosmetik perawatan saja maupun kosmetik perawatan dan dekoratif. Intensitas penggunaannya mulai dari jarang, cukup sering, sampai sering. Namun, di rentang usia ini terdapat beberapa objek yang tidak membaca informasi produk kosmetik terkait komposisi dan cara penggunaan sehingga pemahaman tentang produk pilihan produk, beberapa lama dalam menentukan pilihan. Perilaku dan kecerdasan konsumen pada rentang usia ini sudah cukup baik. Objek penelitian pada rentang usia ini semuanya adalah perempuan dengan pekerjaan sebagai pelajar.

Berdasarkan hasil data yang sudah diperoleh dan diolah, kosumen dengan rentang usia 16–18 tahun juga sudah memiliki kesadaran akan pentingnya merawat diri dan *personal grooming*. Mereka sudah menggunakan kosmetik baik kosmetik perawatan saja, kosmetik dekoratif saja, maupun keduanya. Namun, tindakan menggunakan kosmetik dekoratif saja bukanlah hal yang bagus, karena tindakan tersebut dapat merusak kulit. Intensitas waktu penggunaan kosmetik pada rentang usia ini mulai dari sangat jarang, jarang, cukup sering, sampai sering. Banyak dari objek pada rentang ini yang membaca informasi produk terlebih dahulu, sehingga memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk kosmetik. Banyak juga objek pada rentang usia ini yang memiliki skala prioritas dalam pembelian produk kosmetik dan memiliki perhatian yang lebih pada kualitas suatu produk kosmetik. Objek pada rentang usia ini lebih memilih melakukan pembelian secara offline. Objek pada rentang usia ini banyak yang melakukan perbandingan antara produk satu dengan produk yang lain, masih ada

kosmetik menjadi kurang. Terkadang juga masih melewatkan untuk membaca tanggal kadaluarsa di kemasan produk yang mana hal tersebut berbahaya. Di rentang usia ini, objek sudah banyak yang memiliki skala prioritas dalam membeli suatu produk kosmetik sehingga objek mempunyai ketentuan produk mana yang harus didahulukan sesuai dengan kebutuhan primernya. Semua objek pada rentang usia ini mementingkan kualitas produk dibanding dengan indikator lainnya. Preferensi cara pembelian lebih banyak memilih *offline*. Objek pada rentang ini banyak yang melakukan evaluasi terhadap yang lama dalam mengambil keputusan pembelian dan konsumsi produk. Perilaku dan kecerdasan konsumen pada rentang usia ini sudah cukup baik. Semua objek pada rentang usia ini adalah perempuan dengan pekerjaan dari pelajar, mahasiswa, dan tidak bekerja.

Berdasarkan hasil data yang sudah diperoleh dan diolah, kosumen dengan rentang usia 19–21 tahun juga sudah memiliki kesadaran akan pentingnya merawat diri dan *personal grooming*. Mereka sudah menggunakan kosmetik baik kosmetik perawatan saja, kosmetik dekoratif saja, maupun keduanya. Namun, tindakan menggunakan kosmetik dekoratif saja bukanlah hal yang bagus, karena tindakan tersebut dapat merusak kulit. Intensitas waktu penggunaan kosmetik pada rentang usia ini mulai dari jarang, cukup sering, sampai sering. Banyak dari objek pada rentang ini yang membaca informasi produk terlebih dahulu, sehingga memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk kosmetik. Banyak juga objek pada rentang usia ini yang memiliki skala prioritas dalam pembelian produk kosmetik dan memiliki perhatian yang lebih pada kualitas suatu produk kosmetik. Objek pada rentang usia ini lebih memilih cara pembelian produk kosmetik secara online. Objek pada rentang usia ini banyak yang melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan produk untuk

mendapatkan produk kosmetik yang terbaik, masih ada yang lama dalam mengambil keputusan pembelian dan konsumsi produk. Perilaku dan kecerdasan pada rentang usia ini sudah cukup baik. Objek pada rentang usia ini adalah laki-laki dan perempuan, keduanya memiliki perilaku yang hampir sama. Baik laki-laki maupun perempuan terkadang masih memiliki waktu yang lama dalam menentukan pilihan produk kosmetik. Objek pada rentang usia ini bekerja sebagai Mahasiswa, karyawan salon, pengusaha *catering* kue, dan *makeup artist*.

Berdasarkan hasil data yang sudah diperoleh dan diolah, konsumen dengan rentang usia 22–27 kuga sudah memiliki kesadaran akan pentingnya merawat kulit dan personal grooming dengan tindakan pemakaian kosmetik perawatan saja

maupun kosmetik perawatan dan dekoratif dengan intensitas cukup sering. Perilaku lainnya dari objek pada rentang usia ini adalah terkadang melewatkan informasi mengenai produk kosmetik, memiliki skala prioritas, memperhatikan kualitas produk kosmetik, memilih cara pembelian secara online, terkadang tidak melakukan evaluasi pilihan produk kosmetik, dan sering lama dalam menentukan pilihan. Perilaku konsumen di rentang usia ini sudah baik. Semua objek penelitian dalam rentang usia ini adalah laki-laki yang bekerja sebagai karyawan BUMN dan pegawai swasta.

Setiap konsumen memiliki preferensi dan respon yang berbeda sesuai dengan kondisi dan kebutuhannya, maka dari itu terdapat perbedaan perilaku dalam kegiatan konsumsi produk kosmetik kecantikan.

Referensi

- Damiati., Masdarini, Luh., Suriani, Made. 2017. PERILAKU KONSUMEN. Rajawali Pers. Depok.
- Sangaji, Etta M., S. Sopiah. 2018. Pendekatan Praktis Perilaku Konsumen. Penerbit Andi Yogyakarta. Yogyakarta.
- Gautama, Chika E., Ambarwati, Neneng S. S. 2020. ANALISIS PENGETAHUAN TATA RIAS WAJAH SEHARI-HARI DAN PERILAKU PENGGUNAAN KOSMETIKA (STUDI KASUS PADA PNS WANITA DI KEMENDIKBUD). Jurnal Tata Rias.