

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN DALAM MEMILIH PRODUK SKINCARE *EMINA* DI KALANGAN REMAJA

Stefani Achima Eliza Hutagaol^{1*}, Iren Siska Tinambunan²⁾, Riama Pakpahan³⁾, Mikhael Hasugian⁴⁾

^{1,2,3,4)} Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

*Email: stefanihutagaol21@gmail.com

Abstrak

Mengetahui serta memahami kebutuhan konsumen dengan baik merupakan hal penting yang perlu diperhatikan perusahaan agar produk sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga produk dapat diterima masyarakat. Bagi seorang wanita, membeli suatu produk skincare berarti membeli kecantikan. Setiap skincare mempunyai kemampuan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Emina, sebagai salah satu merek yang terkemuka, memainkan peran yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan para remaja Indonesia. Pentingnya memahami perilaku konsumen saat memilih produk perawatan kulit dalam konteks kepuasan menjadi faktor utama di industri kosmetik, terutama di kalangan remaja. Jumlah sampel sebanyak 5 narasumber yang menggunakan produk Emina, berfokus pada kalangan remaja di Kota Medan. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan melakukan wawancara kepada pengguna produk Emina. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis perilaku konsumen saat memilih produk perawatan kulit dari merek Emina dan pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan konsumen, terutama pada kelompok remaja. Dengan menganalisis tingkah laku konsumen terhadap produk perawatan kulit Emina mampu memberikan informasi berharga bagi perusahaan dan juga membantu generasi muda dalam membuat keputusan yang lebih tepat mengenai perawatan kulit mereka.

Kata Kunci: kualitas produk, perilaku konsumen, keputusan pembelian.

Abstract

Knowing and understanding consumer needs well is an important thing that companies need to pay attention to so that the product meets customer needs so that the product can be accepted by the public. For a woman, buying a skincare product means buying beauty. Each skincare has different abilities in meeting consumer needs and desires. Emina, as one of the leading brands, plays a significant role in meeting the needs of Indonesian teenagers. The importance of understanding consumer behavior when choosing skin care products in the context of satisfaction is a major factor in the cosmetics industry, especially among teenagers. The total sample was 5 sources who used Emina products, focusing on teenagers in Medan City. This research uses qualitative methods, by conducting interviews with Emina product users. This research aims to investigate and analyze consumer behavior when choosing skin care products from the Emina brand and its influence on the level of consumer satisfaction, especially in the teenage group. By analyzing consumer behavior towards skin care products, Emina is able to provide valuable information for companies and also help the younger generation make more informed decisions regarding their skin care.

Keywords: *product quality, consumer behavior, purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Dari dahulu hingga kini penampilan seseorang sering mendapat perhatian banyak orang, terutama bagi wanita. Kecantikan dan penampilan menjadi hal penting bagi perempuan. Terlebih lagi dengan adanya pernyataan dalam masyarakat bahwa seorang wanita diharuskan tampak cantik sehingga banyak wanita yang mulai mewujudkan perihal tersebut. Hingga kini, banyak wanita yang berpikir bahwa kecantikan adalah sebuah kebutuhan. Dengan adanya pernyataan tersebut, kini banyak wanita yang berpenampilan cantik, modern, dan modis apalagi menggunakan skincare menjadi sebuah kebutuhan dalam kesehariannya. Banyak wanita yang menggunakan skincare hanya untuk merawat dan menjaga penampilan serta mengikuti perkembangan jaman (Pane & Fikri, 2023a).

Perkembangan teknologi, pengetahuan, dan budaya menghasilkan permintaan manusia yang semakin meningkat. Penampilan yang menarik merupakan aspek yang krusial pada saat ini karena penampilan dapat menjadi sumber rasa percaya diri dalam interaksi sosial dan di lingkungan kerja (Ahmad et al., 2022). Pada saat ini, banyak orang telah menganggap riasan dan perawatan kulit sebagai kebutuhan penting seperti kebutuhan sehari-hari. Perkembangan teknologi menjadikan segala hal lebih mudah terungkap. Pada akhirnya, orang lain akan termotivasi untuk memperbaiki penampilan dan melangkah ke depan. Hal ini tentu saja berpengaruh pada pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia. Bagi seorang wanita, membeli suatu produk skincare berarti

membeli kecantikan. Setiap skincare memiliki keunggulan yang berbeda-beda untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Oleh karena itu, konsumen dalam hal ini wanita pengguna skincare, diimbau untuk berhati-hati dalam membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan guna memperoleh kepuasan yang optimal. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, setiap orang harus mencari, memilih, mengevaluasi dan membeli berbagai kebutuhan barang untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam kegiatan mencari, tentu bukan terbatas dalam mencari barang yang dibutuhkan tetapi juga mencari informasi terkait barang yang dibutuhkan, berkaitan dengan kualitas maupun harga. Selain itu, ketika seorang konsumen memperoleh suatu produk haruslah mereka mengevaluasi dari barang yang mereka gunakan termasuk bagaimana efektivitas jangka panjang serta keamanannya.

Mengetahui serta memahami kebutuhan konsumen dengan baik merupakan hal penting yang perlu diperhatikan perusahaan agar produk sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga produk dapat diterima masyarakat. Supaya perusahaan dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain (Pane & Fikri, 2023b). Oleh karena itu, hanya perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik yang akan tumbuh dengan pesat. Pentingnya memahami perilaku konsumen saat memilih produk perawatan kulit dalam konteks kepuasan menjadi faktor utama di industri kosmetik, terutama di kalangan remaja. Di pasar Indonesia ada sejumlah merek kosmetik yang

populer seperti Wardah, Maybelline, Sariayu, Purbasari, Emina, Viva, serta beberapa lainnya. Perusahaan-perusahaan ini berkompetisi dengan giat untuk meningkatkan kualitas produk mereka melebihi pesaing lainnya. Merek kosmetik tersebut kerap menjadi perbincangan di media sosial seperti Twitter.

Pengaruh perilaku konsumen memiliki peran yang signifikan dalam keputusan pembelian, dan pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku ini dapat membantu produsen dan pemasar produk perawatan kulit untuk menjadi lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Perilaku konsumen (Consumer behavior) adalah bidang ilmu yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2005). Adapun tujuan untuk mempelajari perilaku konsumen ini adalah untuk memprediksi, menjelaskan dan mengendalikan perilaku konsumen, ketika perusahaan dapat memahami perilaku konsumen, maka perusahaan mampu untuk memprediksikan yang apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan konsumen dimasa yang akan mendatang sehingga perusahaan dapat menentukan strategi maupun kebijakan-kebijakan yang tepat. Diantaranya perusahaan dapat merancang pola komunikasi yang tepat melalui promosi dalam rangka mempengaruhi konsumen sehingga

mereka tertarik untuk membeli produk-produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

Ada beberapa tahapan dalam rangka memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Tahapan-tahapan ini yang akhirnya membuat konsumen memilih dan menjatuhkan pilihannya terhadap produk yang hendak dibeli. Tahapan-tahapan ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tindakan pasca pembelian.

Perilaku pasca pembelian yang ditunjukkan oleh konsumen diantaranya berupa kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen akan terjadi ketika pengharapan akan produk dan realita dari produk itu berbanding lurus. Salah satu bentuk sederhana dari kepuasan itu sendiri dapat dilihat dengan adanya pembelian ulang (repeat order) yang akhirnya konsumen tersebut menjadi konsumen yang loyal atau dengan kata lain dikatakan sebagai pelanggan.

Emina, sebagai salah satu merek yang terkemuka, memainkan peran yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan para wanita. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis perilaku konsumen saat memilih produk perawatan kulit dari merek Emina dan pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan konsumen, terutama pada kelompok remaja. Dengan menganalisis tingkah laku konsumen terhadap produk perawatan kulit Emina mampu memberikan informasi berharga bagi perusahaan dan juga membantu generasi muda dalam membuat keputusan yang lebih

tepat mengenai perawatan kulit mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam melakukan penelitian. Sumber informasi utama yang menjadi rujukan data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

Dalam pengumpulan data, maka penulis melakukan penelitian pada PT. Paragon Technology and Innovation, terkhusus pengguna produk Emina.

Sumber data primer diperoleh melalui wawancara dengan pengguna produk atau konsumen. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan tanya jawab langsung/secara tatap muka yang akan diajukan kepada konsumen produk Skincare Emina. Adapun sumber data sekunder diperoleh melalui hasil studi berupa hasil penelitian, artikel ilmiah, publikasi, dan dokumen yang terkait dengan penelitian ini.

Dalam pengambilan data yang menjadi populasi untuk penelitian ini yaitu konsumen pada PT. Paragon Technology and Innovation, terkhusus pengguna produk Emina. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 5 narasumber yang menggunakan produk Emina, berfokus pada kalangan remaja di Kota Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Paragon Technology and Innovation merupakan perusahaan kosmetik lokal terbesar di Indonesia. PT. Paragon Technology and Innovation terus berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus menerus dengan bersama – sama menjadikan hari lebih baik dari hari kemarin melalui produk

berkualitas yang memberikan manfaat bagi masyarakat.

Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1985 dan telah mengembangkan lima brand yang telah banyak diminati masyarakat, yaitu Wardah, Make Over, Emina, Putri, dan IX. Pada penelitian ini, penulis berfokus pada produk dari brand Emina.

Emina diluncurkan di pasaran Indonesia pada tahun 2015 oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Terlepas dari kualitasnya yang baik, Emina termasuk dalam kelompok lima besar produk kosmetik dalam negeri yang sering menjadi perbincangan. Emina merupakan produk kosmetika yang berfokus pada perawatan dan kosmetik yang aman digunakan serta mudah diaplikasikan untuk kulit remaja dan wanita muda. Melalui tagline “*Born to be loved*”, Emina mengingatkan bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikannya masing – masing. Emina menanamkan pesan positif kepada setiap konsumennya agar menjadi pribadi yang lebih baik dengan menjadi diri sendiri, karena keunikan yang masing – masing orang itu memiliki yang membuat diri mereka menjadi menarik.

Adanya fenomena tersebut menunjukkan antusiasme wanita terhadap produk Emina. Satu hal menarik yang membuat produk Emina istimewa adalah penampilannya yang lucu dan feminim, khususnya bagi mereka yang ingin mencoba menggunakan make up atau bereksperimen dengan tampilan baru. Emina dikenal sebagai produk dalam negeri yang memiliki harga yang cukup terjangkau bagi semua

kalangan, terutama anak muda yang merupakan target pasar Emina Cosmetics.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada para narasumber, diperoleh faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Emina yaitu promosi yang dilakukan Emina, referensi dari kerabat atau keluarga, serta kualitas yang diberikan dan harganya yang masih terjangkau oleh para narasumber.

Promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan. Melalui promosi yang dilakukan melalui iklan video pendek dengan konsep image fun dan playful serta remaja perempuan yang menjadi target marketnya. Iklan Emina sangat menarik di media elektronik dan memikat konsumen. Emina akan selalu ada untuk remaja Indonesia dan mendukung remaja Indonesia dalam menemukan jati dirinya serta menemukan potensi terbaiknya yang ada dalam diri mereka. Emina advertising selalu memberikan informasi terkini mengenai produknya. Pesan yang disampaikan dalam iklan Emina diharapkan mampu membangkitkan keinginan untuk mengetahui lebih banyak tentang produk Emina. Pesan yang disampaikan juga mudah untuk dipahami konsumen. Emina juga menggunakan Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya dengan bekerjasama dengan artis dan *influencer* yang tergabung dalam sebuah program dengan nama “Emina Girl Gang Ambassador”. Emina Girl Gang Ambassador ini adalah para remaja yang dipilih melalui proses seleksi

untuk mewakili masing-masing sekolah atau kampus dan bertindak sebagai penghubung antara masing–masing sekolah dengan Emina dan sebagai *influencer* untuk memperkenalkan produk–produk Emina sebagai strategi untuk meningkatkan brand awareness. Selain ini, Emina juga tak jarang menjadi sponsor kegiatan - kegiatan sekolah maupun kampus, sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek Emina sehingga akhirnya masyarakat semakin mengenal dan memilih Emina sebagai produk pilihan remaja Indonesia.

Referensi mengandung arti informasi yang dijadikan sumber rujukan atau petunjuk untuk sesuatu. Referensi dari kerabat merupakan cara yang umum digunakan untuk mendapatkan informasi atau rekomendasi terhadap suatu produk.

Biasanya, teman tersebut akan memberikan perspektif pribadi berdasarkan pengalaman yang dapat membantu dalam membuat keputusan. Emina sudah sangat terkenal di kalangan remaja Indonesia. Oleh karena itu, banyak yang melakukan pembelian pada produk ini karena mereknya yang sudah dikenal. Membuat para pengguna untuk terus merekomendasikan kepada sekitarnya, karena kualitasnya yang sangat cocok untuk kulit remaja perempuan dikarenakan tidak mengandung bahan yang berbahaya. Setelah mendapatkan informasi kepada orang yang sudah menggunakannya, maka beberapa dari narasumber pada penelitian ini tertarik untuk membeli produk Emina. Sebelum melakukan pembeli-

an, narasumber akan mencari informasi mengenai produk Emina, seperti manfaat dari produk, bahan – bahan yang digunakan dalam produk,serta kelebihan dan kekurangan produk Emina.

Kualitas produk merupakan hal sangat penting dan syarat utama agar produk dapat diterima dan bersaing di pasar. Produk dapat dikatakan berkualitas jika dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Emina hadir dengan kandungan formula yang aman dan ringan untuk remaja, terutama bagi remaja yang baru belajar melakukan perawatan wajah. Sehingga tidak perlu khawatir jika akan menggunakan atau memakai produk Emina. Selain kualitasnya yang tidak perlu diragukan lagi, harga pada produk Emina ini juga cukup terjangkau. Harga merupakan pertimbangan akhir konsumen. Adanya kesesuaian antara harga terhadap manfaat produk Emina.

Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli barang atau jasa. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada narasumber, setelah mengumpulkan informasi mengenai produk Emina, maka narasumber akan melakukan pembelian. Setelah menggunakan produk Emina, narasumber merasa puas akan hasil yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan.

Narasumber merasakan hasil dari penggunaan produk Emina dan merasa percaya diri dengan menggunakan produk Emina. Tak hanya melakukan pembelian, mereka juga memberikan rekomendasi kepada teman – teman, keluarga, dan orang sekitarnya. Para narasumber juga melakukan pembelian ulang, karena produk Emina cocok dan sudah terjamin kualitasnya, serta harga produk yang masih terjangkau.

Saat ini banyak pesaing yang juga menghasilkan produk yang berkualitas, namun narasumber tetap menggunakan produk Emina meskipun banyak produk lain sejenis yang ditawarkan.

SIMPULAN

Emina merupakan produk kosmetika yang berfokus pada perawatan dan kosmetik yang aman serta mudah digunakan pada kulit remaja dan wanita muda. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan pembelian produk Emina, yaitu citra produk melalui promosi yang dilakukan, referensi dari kerabat, dan juga kualitas serta harga yang diberikan. Melalui program yang dilakukan Emina, sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek Emina dan mengenalkan Emina sehingga memilih Emina sebagai produk pilihan remaja Indonesia. Emina sudah sangat terkenal di kalangan remaja Indonesia. Emina juga memiliki kualitas produk yang tak perlu diragukan lagi, namun dengan harganya yang masih terjangkau. Hal-hal tersebut, membuat para konsumen dari Emina merekomendasikan produk Emina dan melakukan pembelian berulang terhadap produk Emina.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, M. N., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam. *Jurnal Mirai Management*, 328 - 340.

- Andriani, N. F., & Setiawan, A. H. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Skincare Korea Selatan Dan Lokal. *Diponegoro Journal Of Economics*.
- Derivanti, A. D., Wahidin, D. W., & Warouw, D. M. (2022). Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Platform Digital Di Era Covid-19. *Sibatik Journal*, 1617 - 1628.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Surabaya: DEEPUBLISH.
- Nugraha, J. P., & dkk. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Nurlita, S., & Ernawati, S. (2021). Analisis Sikap Dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Toko Jelita. *Economics and Digital Business Review*, 196 - 204.
- Pane, D. N., & Fikri, M. El. (2023a). Indonesian Family Economic Product Brand Competition. *Quantitative Economics Journal*, 1(01), 15–25. <https://doi.org/10.24114/qej.v1i2i1.45464>
- Pane, D. N., & Fikri, M. El. (2023b). The Influence Of Price , Trust , And Quality Of Service On The Decision To Use Oriskin Medan Clinic Services. *International Journal of Management, Economic and Accounting*, 1(2), 73–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.61306/ijmea>
- Oktaviani, A. (2022, Desember 12). Keunggulan dan Kekurangan Produk Emina. Diakses pada <https://serikatnews.com/keunggulan-dan-kekurangan-produk-emina/>. tanggal 20 November 2023
- Razak, H. M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Wahyuningsih, I. (2018). Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Halal Di Indonesia : Pendekatan Theory Of Planned Behavior. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 41 - 59.
- Wibowo, A. E. (2017). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Kosmetik Yang Ramah Lingkungan. *Jurnal Riset Manajemen*, 101 - 112.
- Zuraidah, Z., & Putri, A. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care. *ISTITHMAR : Journal of Islamic Economic Development* , 66 - 97.
- Zusrony, E. (n.d.). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.