

EFEKTIVITAS DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK CUSHION DI KALANGAN MAHASISWI

¹Mutiara Annisa, ²Novien Rialdy

^{1,2}Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Kota Medan, Indonesia

E-mail: ¹Annisajuni2004@gmail.com, ²novienrialdy@umsu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki seberapa efektif keputusan pembelian produk kosmetik cushion di kalangan mahasiswa. Dengan menganalisis aspek-aspek seperti iklan, saran dari teman, serta mutu produk, penelitian ini mencapai kesimpulan bahwa semua faktor tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Survei dilakukan terhadap sejumlah mahasiswa di berbagai universitas untuk mengumpulkan informasi tentang pola konsumsi mereka. Temuan dari studi ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih cenderung memilih produk berdasarkan informasi dari media sosial dan pengalaman orang lain, yang menunjukkan betapa pentingnya pemasaran digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci : Efektivitas, Keputusan Pembelian, Produk Kosmetik Cushion, Mahasiswa.

Abstract

This study aims to investigate how effective the purchasing decision of cushion cosmetic products is among female students. By analyzing aspects such as advertising, advice from friends, and product quality, this study concludes that all of these factors have a significant impact on purchasing decisions. A survey was conducted on a number of female students at various universities to gather information about their consumption patterns. The findings of this study indicate that female students are more likely to choose products based on information from social media and other people's experiences, which shows how important digital marketing is in influencing purchasing decisions.

Keywords: Effectiveness, Purchasing Decision, Cushion Cosmetic Products, Female Students.

Article history

Received: desember 2024

Reviewed: desember 2024

Published: januari 2025

Plagirism checker no 77

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed

under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

A. PENDAHULUAN

Di zaman globalisasi sekarang ini, kemajuan yang pesat dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi mengakibatkan dampak tidak hanya pada transformasi di sektor pendidikan dan ekonomi, tetapi juga memengaruhi pola hidup individu. Salah satu contoh kecil dari perubahan gaya hidup yang terjadi saat ini adalah kecenderungan untuk membeli produk kecantikan. Kecantikan telah menjadi salah satu hal penting dalam kehidupan wanita, terutama di kalangan mahasiswa yang biasanya berada dalam proses menemukan diri dan identitas mereka. Di zaman modern saat ini, industri kecantikan berkembang dengan sangat cepat, menghadirkan banyak produk baru untuk memenuhi permintaan pasar. Salah satu produk yang banyak digemari adalah

cushion makeup, yang terkenal karena kemudahan penggunaannya serta kemampuannya untuk menghasilkan tampilan yang alami dan sempurna. Kosmetik cushion pertama kali diperkenalkan di Korea Selatan dan dengan cepat menyebar ke berbagai negara, termasuk Indonesia, berkat pengaruh budaya K-pop dan ketertarikan generasi muda terhadap produk yang praktis dan memberikan hasil instan. Dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan, kebutuhan akan kecantikan semakin meningkat, dan mempercantik diri kini menjadi prioritas utama bagi wanita untuk menunjang penampilan mereka sehari-hari. Wanita selalu berusaha mempercantik diri dengan menggunakan kosmetik. Agar tidak menimbulkan efek samping, kosmetik harus digunakan dengan benar sesuai dengan jenis kulit, warna kulit, iklim, cuaca, waktu, umur, dan jumlah. Maka sebelum penggunaan kosmetik harus memahami terlebih dahulu kosmetik sebelum menggunakannya. Kosmetik terbagi menjadi 2 jenis, yaitu kosmetik perawatan kulit (skincare) dan kosmetik dekoratif (makeup)

Menurut data yang diperoleh dari Kementerian Perindustrian, terdapat sebanyak 797 perusahaan industri kosmetik di Indonesia per tahun 2020. Pertumbuhan tersebut bertumpu pada perluasan ragam jenis kosmetik serta personal care. Berdasarkan permintaan konsumen yang meningkat akan kosmetik, maka perusahaan kosmetik berlomba-lomba dalam memasarkan produknya dengan menarik sehingga dapat menguasai pasar. Dalam situasi ini, mahasiswa wanita sebagai kelompok yang aktif dan energik sering kali menjadi sasaran utama untuk produk kecantikan. Selama masa studi, mereka tidak hanya dihadapkan pada tuntutan akademis yang tinggi, tetapi juga berusaha untuk tampil menarik. Partisipasi mereka dalam berbagai kegiatan sosial, organisasi, dan pertemuan akademik mendorong mereka untuk tampil dengan percaya diri, sehingga penggunaan riasan, seperti cushion, menjadi elemen penting dalam sehari-hari mereka. Menanggapi tuntutan estetika yang semakin meningkat, banyak brand kecantikan mulai mengarahkan perhatian pada inovasi produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga aspek emosional pengguna, seperti kepercayaan diri dan penerimaan diri. Hal ini termasuk dari kebiasaan dari mahasiswi dalam memenuhi kebutuhan terutama untuk memenuhi gaya hidupnya. Jika mereka sudah mendapatkan apa yang mereka inginkan maka akan timbul keinginan untuk membeli kebutuhan lain. Pengaruh dari gaya hidup mahasiswi yang begitu tinggi membuat mereka untuk selalu membeli semua barang yang di sukainya, hal ini dilakukan agar semua keinginan mereka terpenuhi. Gaya hidup dan perilaku konsumtif selalu berdampingan hal ini dikarenakan perilaku konsumtif ini muncul dikarenakan gaya hidup dari mereka sendiri.

Total penjualan untuk kelompok kosmetik wajah pada awal tahun 2021 telah mencapai Rp 620 juta. Berdasarkan informasi dari dashboard Kompas, produk bedak menduduki posisi puncak dengan jumlah transaksi penjualan tertinggi. Selanjutnya, kosmetik wajah lainnya dan BB/CC Cream mengikuti sebagai bagian dari tiga besar dalam penjualan. Salah satu tren rias wajah yang kini banyak digemari adalah cushion. Produk ini berasal dari Korea dan dikatakan memiliki berbagai manfaat. Namun, saat ini banyak merek lokal yang mulai berkompetisi untuk menghadirkan versi cushion mereka dengan berbagai keunggulan. Cushion adalah jenis produk makeup dasar yang hampir menyerupai bedak, tetapi sudah dilengkapi dengan foundation, BB cream, tint moisturizer, atau CC cream. Produk ini umumnya berbentuk cair dan dilengkapi dengan puff sebagai aplikator untuk membantu meratakan hasil secara optimal. Cushion bisa dibilang sebagai makeup yang serba guna karena menawarkan berbagai fungsi, antara lain dapat melembapkan kulit, mengontrol minyak, mencerahkan wajah, dan banyak manfaat lainnya. Persaingan dalam penjualan produk cushion ini sangat intens. Hal ini disebabkan oleh banyaknya perusahaan kosmetik yang memasarkan produk serupa, tetapi yang membedakan adalah kualitas produk, reputasi merek, harga, serta faktor lain yang disesuaikan dengan permintaan konsumen.

Penting untuk mengenali elemen-elemen yang memengaruhi pilihan membeli produk kecantikan, terutama cushion, di kalangan mahasiswa perempuan. Proses pengambilan

keputusan dalam pembelian tidak selalu dilakukan secara logis; sering kali dipengaruhi oleh aspek emosional, sosial, serta budaya. Dalam studi ini, kami akan menyelidiki bagaimana pemasaran, saran dari teman, dan reputasi produk berperan penting dalam membentuk pandangan dan pilihan mahasiswi saat berbelanja produk kosmetik. Contohnya, iklan di media sosial dan kampanye digital yang inovatif dapat menarik perhatian pembeli muda, sementara rekomendasi dari teman atau influencer yang dianggap relevan atau dapat dipercaya dapat menguatkan pilihan pembeli potensial. Selanjutnya, mutu produk itu sendiri menjadi aspek utama yang tidak boleh diabaikan. Dalam era yang dipenuhi oleh informasi digital, ulasan serta testimoni dari pengguna lain memotivasi mahasiswi untuk lebih berhati-hati dalam memilih barang yang akan mereka beli. Dengan akses yang mudah ke platform e-commerce dan media sosial, konsumen saat ini bisa dengan cepat membandingkan berbagai produk dan menemukan informasi yang bermanfaat untuk membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana berbagai faktor tersebut saling berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi produsen dan pemasar kosmetik. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi pilihan mahasiswi terkait merek tertentu, serta bagaimana nilai-nilai pribadi mereka, seperti keberlanjutan atau etika produksi, berperan dalam keputusan pembelian. Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak konsumen menunjukkan perhatian terhadap isu-isu lingkungan dan sosial, yang juga mempengaruhi pemilihan produk kosmetik. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai ini dalam strategi pemasaran mereka untuk menarik konsumen muda, yang memiliki kesadaran tinggi mengenai masalah sosial dan lingkungan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa gaya hidup masa kini menjadi motor penggerak industri kosmetik Indonesia. Dengan jumlah penduduk 267 juta jiwa, termasuk 130 perempuan, Indonesia merupakan pasar kosmetik yang sangat dinamis (Salsabila, 2024). Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035 menunjukkan bahwa kosmetik adalah salah satu dari tiga industri prioritas nasional dan merupakan industri pilar. Dengan hadirnya banyak merek kosmetika baru, industri kosmetika saat ini berkembang dengan pesat, yang menghasilkan persaingan pasar yang semakin ketat (Salim, 2020). Permintaan yang terus meningkat terhadap produk kecantikan telah menjadi pendorong pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. Data dari BPS mencatat bahwa penjualan dalam industri kosmetika tanah air meningkat sebesar 9,61%, sementara jumlah perusahaan di sektor ini juga mengalami peningkatan hingga 21,9% pada tahun 2023 menurut BPOM. Di tengah tren global mengenai pola konsumsi halal, permintaan akan produk halal juga meningkat secara signifikan, termasuk di bidang kosmetik. Seiring dengan kesadaran masyarakat akan tingkat kehalalan produk kosmetik yang digunakan, terutama di kalangan muslim, industri kosmetik halal di Indonesia terus berkembang secara konsisten. Kosmetik telah digunakan sejak zaman kuno dengan bahan alami seperti tumbuh-tumbuhan dan buah-buahan untuk perawatan dan kecantikan. Seiring waktu, industri kosmetik berkembang pesat, menghadirkan berbagai produk modern dengan kemasan praktis. Kosmetik kini terbagi dalam dua kategori utama: perawatan (skincare) dan dekoratif (makeup), dengan fokus pada penampilan dan estetika wajah. Industri kecantikan global, termasuk Indonesia, menunjukkan peningkatan signifikan dalam penggunaan kosmetik. Kosmetik dekoratif seperti cushion menjadi populer karena kemampuannya dalam mempercantik dan menutupi kekurangan pada kulit, serta kemudahan penggunaannya. Namun, maraknya produk kosmetik tanpa izin yang beredar di pasar dapat membahayakan konsumen, terutama remaja, karena efek samping yang berbahaya. Salah satu merek yang berkembang di industri ini adalah Skintific, yang menawarkan produk cushion dengan kualitas dan inovasi menarik.

Penampilan tidak hanya terkait pakaian atau gaya rambut, tetapi juga riasan wajah. Untuk mendukung penampilan wajah diperlukan kosmetik. Kosmetik dapat berupa makeup, contohnya seperti foundation, cushion, blush on dan sebagainya. Perkembangan make up di Indonesia

begitu pesat, pada tahun 2020 terungkap bahwa industri kecantikan mengalami pertumbuhan sebesar 5,59% hingga sepanjang tahun 2021 naik sebesar 7%. Salah satu makeup yang saat banyak digunakan wanita Indonesia adalah cushion. Produk ini merupakan produk baru yang sedang berkembang. Berbagai merk cushion telah diluncurkan, merk dari luar negeri maupun dalam negeri. Produk cushion dalam negeri dibuat khusus untuk karakteristik kulit wanita Indonesia. Harga produk cushion dalam negeri mampu bersaing dengan produk luar negeri. Namun secara kualitas masih terdapat beberapa kekurangan dari cushion dalam negeri, salah satunya adalah cushion akan mengganggu proses pembaruan alami kulit sehingga dapat mengeringkan kulit. Perusahaan cushion dalam negeri harus fokus pada peningkatan kualitas produk agar dapat menciptakan pengalaman yang baik bagi konsumen. Analisis pasar dan umpan balik konsumen juga perlu dilakukan untuk memahami kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan produk mereka sesuai dengan kebutuhan pasar. Ketika konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya, maka akan timbul rasa puas dan memastikan keberlanjutan bisnis dalam industri kecantikan yang kompetitif.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif untuk menilai seberapa efektif keputusan membeli produk kosmetik cushion di antara mahasiswa. Metode kualitatif dipilih karena memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengeksplorasi dengan lebih mendalam pandangan, pengalaman, dan alasan di balik pilihan pembelian dari konsumen. Dengan cara ini, perhatian utama tertuju pada pemahaman konteks sosial dan budaya yang berdampak pada perilaku konsumen dan cara mereka membuat keputusan saat berhubungan dengan barang-barang kecantikan.

C. TINJAUAN PUSTAKA

Kosmetik

Kosmetik telah dikenal oleh manusia selama berabad-abad. Penggunaan kosmetik mulai menarik perhatian pada abad ke-19, karena selain bertujuan untuk kecantikan, juga bermanfaat bagi kesehatan. Peningkatan ilmu pengetahuan tentang kosmetik dan industri kosmetik baru berkembang secara signifikan pada abad ke-20. Saat ini, teknologi dalam bidang kosmetik dan obat telah digabungkan menjadi produk kosmetik medis (cosmeceuticals). Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Tujuan utama pemakaian kosmetik di kalangan masyarakat saat ini adalah untuk menjaga kebersihan diri, meningkatkan daya tarik, menambah kepercayaan diri dan rasa nyaman, melindungi kulit serta rambut dari kerusakan akibat sinar UV, polusi, dan faktor lingkungan lainnya, menghindari penuaan, serta membantu individu untuk lebih menikmati dan menghargai kehidupan.

Kosmetik adalah pemolesan serta pemberian sentuhan warna pada wajah sehingga membuat wajah menjadi cantik dan menarik. Ini dapat membuat pengguna lebih percaya diri. Saat ini telah banyak produk makeup seperti foundation, cushion, mascara, eyeliner, eyeshadow, highlighter, lipstick, eyebrow, bedak tabur dan sebagainya. Cushion adalah produk makeup seperti foundation yang memiliki tekstur dan konsistensi cair atau krim dalam kemasan yang lebih praktis. Penggunaan cushion dapat membantu menjaga kelembapan kulit meskipun memakai makeup dalam waktu yang lama. Kosmetik merupakan salah satu unsur perawatan yang dipakai oleh wanita untuk bertujuan mempercantik penampilan sehingga pada masa sekarang menjadi kebutuhan primer wanita di Indonesia. Dalam beberapa tahun belakangan juga, banyaknya produk kosmetik dengan beraneka ragam merek yang membuat masyarakat semakin leluasa untuk memilih produk kosmetik, sehingga perusahaan dituntut untuk bisa

unggul dalam persaingan. Karena jika semakin baik kualitas dari produk tersebut maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk memilih atau membeli produk tersebut. Produk kecantikan merupakan produk yang kompleks yang mengandung beberapa komponen produk. Produk kecantikan termasuk kepada highly processed product yang mana produk ini terdapat campuran bahan bersumber dari hewan ataupun tumbuhan. Produk kecantikan dapat dibagi menjadi dua jenis menurut manfaatnya bagi kulit yaitu kosmetik perawatan kulit (skin care) dan kosmetik riasan (make up).

Cushion

Cushion, sebagai inovasi dalam dunia kecantikan, diperkenalkan untuk pertama kalinya di Korea Selatan dan segera menjadi populer di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Produk ini adalah penggabungan yang praktis antara foundation dan perawatan kulit, memberikan kemudahan dalam penerapan serta tampilan yang alami. Berdasarkan penelitian Lee desain cushion yang dilengkapi dengan puff aplikator memudahkan pengguna untuk mengaplikasikan produk secara rata di wajah tanpa memerlukan kuas atau alat tambahan lainnya. Ini menjadikan cushion sebagai opsi yang sempurna bagi mahasiswi yang aktif dan ingin mendapatkan solusi make up yang cepat dan praktis.

Mahasiswi

Mahasiswa adalah sekelompok anak muda atau remaja yang melanjutkan pendidikannya di jenjang perguruan tinggi. Mahasiswa di zaman sekarang lebih gaul atau mengikuti zaman terkini (trand) apapun yang lagi hits mereka pasti mengetahuinya. Baik dari fashion, tempat nongkrong, make up, dan masih banyak lagi.

D. PEMBAHASAN

Cantik merupakan kondisi atau karakteristik yang memikat dan menyenangkan secara visual. Cantik sering kali terkait dengan penampilan fisik yang menarik, tetapi juga dapat meliputi keindahan dari sisi kepribadian, sikap, atau karakter seseorang. Meski demikian, cantik juga bersifat subjektif dan dapat berbeda-beda tergantung pada selera masing-masing. Di samping itu, cantik dapat merujuk pada keindahan yang tampak dalam hal kepribadian, sikap, dan perilaku individu. Kecantikan adalah elemen yang sering diperhatikan dalam kehidupan sehari-hari, khususnya di kalangan mahasiswa perempuan. Dalam menghadapi berbagai tantangan akademis dan sosial, para mahasiswi biasanya berusaha untuk merawat penampilan mereka demi meningkatkan kepercayaan diri dan menciptakan kesan baik di lingkungan perguruan tinggi. Relevansi kecantikan bagi mahasiswi tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga sangat terkait dengan faktor psikologis, sosial, dan profesional yang memengaruhi pertumbuhan diri mereka. Pertama, dari perspektif psikologis, penampilan yang menarik sering kali meningkatkan rasa percaya diri. Mahasiswi yang merasa lebih menarik biasanya lebih yakin saat berinteraksi dengan orang di sekitar mereka, baik dalam konteks akademis maupun sosial. Ketika seseorang percaya pada penampilannya, hal ini dapat membangkitkan suasana positif yang mempengaruhi pandangan orang lain terhadap mereka. Penelitian yang dilakukan (Janah, 2024) oleh menunjukkan bahwa harga diri bisa dipengaruhi oleh penampilan fisik, di mana orang yang puas dengan penampilan mereka umumnya memiliki tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi.

Kedua, penampilan juga memiliki peranan krusial dalam membentuk citra diri dan identitas bagi mahasiswi. Selama masa kuliah, banyak orang yang sedang mencari jati diri mereka. Dalam hal ini, kecantikan berfungsi sebagai cara untuk mengekspresikan diri yang dapat menggambarkan karakter, nilai-nilai, dan cara hidup seseorang. Melalui penampilan fisik, mahasiswi bisa menunjukkan identitas mereka kepada orang lain. Contohnya, pilihan pakaian, riasan wajah, atau gaya rambut dapat mencerminkan nilai-nilai dan harapan pribadi. Di zaman media sosial saat ini, di mana berbagai informasi dan foto dibagikan luas, penampilan menjadi semakin vital untuk membentuk citra yang ingin ditampilkan di hadapan publik. Selanjutnya,

daya tarik di antara mahasiswi juga memiliki dampak dalam konteks sosial. Penampilan fisik sering kali memengaruhi bagaimana seseorang diperlakukan oleh orang lain. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa orang yang dianggap menawan biasanya menerima perlakuan yang lebih baik dalam berbagai situasi, termasuk di dunia kerja dan lingkungan sosial. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh (Machbubah, 2024) menemukan bahwa orang cenderung memberikan penilaian positif kepada individu yang memiliki penampilan menarik, yang sering kali berujung pada penghargaan sosial yang lebih tinggi. Di lingkungan kampus, mahasiswi yang memiliki tampilan menarik sering kali lebih mudah menjalin persahabatan, menarik perhatian dari dosen, serta berpartisipasi dalam berbagai kegiatan organisasi.

Ada beberapa Faktor yang mempengaruhi mahasiswi dalam memilih produk kecantikan termasuk media. Media sosial merupakan salah satu akses yang mudah dijangkau oleh semua orang termasuk mahasiswi, fungsi dari media sosial tak hanya digunakan dalam berkomunikasi saja, tetapi juga sebagai sarana promosi, baik promosi tentang pendidikan, pekerjaan bahkan produk kecantikan. Faktor yang memengaruhi pilihan mahasiswi terhadap produk kecantikan mirip dengan pengaruh media sosial. Saat ini, masyarakat, khususnya mahasiswi, mengalami pergeseran dalam gaya hidup sejalan dengan kemajuan zaman yang modern, salah satunya adalah perubahan cara berbelanja. Produk yang ditawarkan di toko online menjadi sangat populer, terutama di kalangan wanita. Dalam konteks ini, fokus mahasiswi adalah pada make up dan skincare. Produk-produk ini dapat mendukung transformasi penampilan mereka. Toko online menyediakan berbagai macam barang kecantikan, termasuk skincare, make up, perawatan tubuh, dan banyak lainnya. Ada beberapa keuntungan dari membeli produk kecantikan secara online, yaitu :

1. Mudah menemukan berbagai merek dan produk yang mungkin sulit ditemukan di toko fisik.
2. Online shop sering kali menawarkan diskon atau promo khusus yang dapat membantu mendapatkan produk dengan harga lebih terjangkau.
3. Dapat membaca ulasan dari penggunaan sebelumnya untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk tersebut sebelum membelinya.

Efektivitas dalam keputusan belanja produk kosmetik cushion di kalangan mahasiswa wanita bisa ditelaah melalui berbagai elemen yang berperan dalam cara mereka memilih dan memakai produk ini. Sebagai generasi yang sangat terpengaruh oleh perkembangan zaman, teknologi, serta platform media sosial, mereka sering kali menemui tantangan dalam menentukan pilihan kosmetik yang sesuai. Produk cushion, yang terkenal karena kepraktisannya, memberikan hasil riasan yang alami dan juga memiliki keuntungan untuk perawatan kulit, telah menjadi pilihan favorit di antara mereka. Dalam diskusi ini, kita akan menyelidiki beragam faktor yang mempengaruhi efektivitas keputusan pembelian produk kosmetik cushion, mulai dari dampak media sosial hingga aspek fungsional dan emosional dari produk tersebut. Pengaruh dari media sosial dan para influencer tak bisa diabaikan dalam memengaruhi pilihan beli para mahasiswi. Situs seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi sumber utama bagi mereka yang ingin mendapatkan saran tentang produk kecantikan. Dalam sebuah studi oleh (Astuti Fadli, 2023) dikatakan bahwa pendapat dari influencer atau rekan sebaya sering dianggap lebih terpercaya dibandingkan dengan iklan konvensional. Ini karena banyak mahasiswi merasa bahwa pengalaman nyata yang dibagikan oleh orang lain bisa memberikan pemahaman yang lebih baik tentang seberapa efektif produk tersebut. Ketika mereka menyaksikan hasil pemakaian cushion yang diaplikasikan oleh para beauty influencer, hal ini dapat berpengaruh pada keputusan untuk mencoba produk serupa, memperkuat elemen social proof dalam pilihan beli mereka.

Selanjutnya, kualitas serta fungsi dari produk cushion juga menjadi aspek yang sangat diperhatikan. Kosmetik cushion menyediakan berbagai keuntungan yang tidak hanya berfokus pada menutupi kekurangan pada kulit, tetapi juga berperan dalam perawatan kulit. Saat ini, banyak pilihan cushion yang hadir dengan kandungan SPF, pelembab, dan bahan-bahan lain yang bermanfaat untuk kesehatan kulit. Penelitian oleh (Melinda, 2024) mengungkapkan bahwa

sifat multifungsi dari produk ini sangat menarik bagi mahasiswi, yang umumnya memiliki kesibukan dengan kegiatan akademis sehingga tidak memiliki banyak waktu untuk melakukan rutinitas perawatan kulit yang kompleks. Dengan demikian, efektifitas dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk cushion sering kali tergantung pada sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan penggunanya. Dari segi emosional, pemakaian produk kecantikan seperti cushion seringkali dihubungkan dengan peningkatan rasa percaya diri. Bagi para mahasiswi, memiliki penampilan yang menawan dapat membantu meningkatkan rasa percaya diri ketika menghadapi situasi sosial atau akademik. Penelitian oleh (Setiyadi, 2022) menunjukkan bahwa orang yang puas dengan penampilan fisik mereka biasanya memiliki rasa harga diri yang lebih tinggi. Dalam hal ini, keputusan untuk membeli cushion dapat dipahami dalam konteks di mana mahasiswi tidak hanya mencari produk untuk keperluan kosmetik, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan emosional mereka. Dengan menggunakan cushion yang memberikan hasil makeup yang sempurna dan tampak alami, mereka merasa lebih percaya diri dan siap menghadapi tantangan dalam kehidupan sehari-hari.

Namun, ada juga rintangan yang dihadapi oleh mahasiswi saat mengambil keputusan untuk membeli. Salah satunya adalah dorongan untuk memenuhi kriteria kecantikan yang sering dihasilkan oleh media sosial dan lingkungan sekitar. Mahasiswi mungkin merasa tertekan untuk mengikuti tren tertentu dan menggunakan barang-barang yang sedang banyak diminati, meskipun barang-barang tersebut belum tentu cocok dengan kebutuhan atau jenis kulit mereka. Penelitian oleh (Beno, 2022) menunjukkan bahwa paparan terhadap citra ideal yang ada di media sosial dapat menyebabkan individu merasa tidak percaya diri dan memengaruhi pilihan produk yang mereka buat. Dalam hal ini, keputusan pembelian dapat terganggu karena adanya tekanan sosial yang tidak sehat, yang bisa mengarah pada pembelian yang tidak terencana dan ketidakpuasan terhadap barang yang dibeli. Di sisi lain, pentingnya prinsip keberlanjutan dan etika dalam sektor kecantikan semakin menjadi perhatian utama di kalangan mahasiswa saat ini. Banyak dari mereka mulai memikirkan pengaruh lingkungan dari produk yang mereka pilih dan lebih memilih merek yang berkomitmen pada keberlanjutan dan praktik etis dalam pembuatan kosmetik. Penelitian menunjukkan bahwa kesadaran terhadap isu sosial dan lingkungan dapat memengaruhi pilihan merek dan keputusan belanja (Salsabila, 2023). Oleh karena itu, perusahaan kosmetik cushion harus menyesuaikan strategi mereka agar sejalan dengan kebutuhan konsumen yang semakin mengutamakan nilai-nilai ini, demi meningkatkan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Melihat berbagai aspek di atas, dapat disimpulkan bahwa keefektifan dalam pilihan pembelian produk kosmetik cushion di kalangan mahasiswi adalah hasil dari interaksi yang rumit antara dampak media sosial, mutu produk, faktor emosional, kemudahan akses, tekanan dari lingkungan sosial, serta nilai-nilai keberlanjutan. Untuk mencapai keefektifan yang lebih tinggi, penting bagi produsen tidak hanya berkonsentrasi pada pemasaran barang tetapi juga menjalin hubungan yang tulus dengan konsumen. Menciptakan pengalaman berbagi di platform media sosial, memberikan informasi yang jelas mengenai produk, serta mendukung nilai-nilai yang dianggap penting oleh konsumen adalah upaya yang dapat memperkuat pilihan pembelian dan meningkatkan kesetiaan pelanggan di masa mendatang. Dengan strategi yang tepat, produk kosmetik cushion dapat terus berkembang dan memenuhi tuntutan mahasiswi dengan efektif, membantu mereka merasa cantik, percaya diri, dan berdaya dalam aktivitas sehari-hari mereka (Visizia, n.d.).

E. PENUTUP

Kesimpulan

Efektivitas dalam keputusan pembelian produk kosmetik cushion oleh mahasiswi adalah topik yang rumit dan melibatkan banyak faktor yang saling berkaitan. Dengan menganalisis berbagai elemen yang memengaruhi keputusan ini, tampak jelas bahwa media sosial dan para influencer memiliki peranan yang signifikan dalam membentuk pandangan dan keinginan

mahasiswi terkait produk cushion. Platform seperti Instagram dan TikTok tidak hanya memberikan informasi tentang produk, tetapi juga menciptakan komunitas di mana saran dan pengalaman pengguna berfungsi sebagai sumber validasi yang kuat dalam proses pengambilan keputusan. Influencer yang dianggap terpercaya membantu mahasiswi dalam menjelajahi berbagai pilihan terkait kecantikan, di mana pengalaman mereka berfungsi sebagai cermin yang memberi dampak besar pada keputusan untuk membeli dan memakai produk tertentu. Sementara itu, mutu dan kegunaan produk cushion, yang memberikan keuntungan ganda seperti perlindungan dari sinar UV dan kelembapan, semakin meningkatkan daya tariknya. Mahasiswi yang menjalani gaya hidup yang dinamis memerlukan produk kecantikan yang tidak hanya mempercantik tetapi juga menjaga kesehatan kulit mereka. Keberhasilan dalam memasarkan produk ini untuk memenuhi kebutuhan akan efisiensi dan kemudahan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Perusahaan juga harus terus berinovasi agar produk mereka tetap relevan dan selaras dengan keinginan konsumen, dengan memperhatikan keberagaman jenis kulit dan pilihan pribadi.

Dari perspektif psikologis, penggunaan cushion makeup sangat berkaitan dengan peningkatan rasa percaya diri di kalangan mahasiswi. Daya tarik penampilan sering kali berimbas pada kepercayaan diri dalam menghadapi berbagai tantangan baik di dunia akademis maupun sosial. Berdasarkan penelitian yang ada, dapat disimpulkan bahwa tampilan yang baik berdampak positif pada harga diri, yang menjadi pendorong utama bagi mahasiswi dalam memilih produk makeup, termasuk cushion. Namun, di sisi lain, terdapat tantangan berupa tekanan untuk memenuhi standar kecantikan yang ditetapkan oleh media, yang dapat menyebabkan ketidakpuasan dengan diri sendiri serta keputusan pembelian yang terburu-buru. Akses informasi yang mudah dan ketersediaan produk di platform e-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membuat pilihan yang lebih baik. Mahasiswi sekarang bisa dengan gampang membandingkan produk, membaca ulasan dari pengguna lain, serta mendapatkan rekomendasi yang bermanfaat sebelum mengambil keputusan. Ini menghasilkan proses pembelian yang lebih cermat dan terencana, di mana konsumen tidak merasa tertekan saat memilih. Namun, penting untuk diingat bahwa peningkatan akses informasi dapat menyebabkan kelebihan informasi, yang membuat konsumen merasa bingung dengan berbagai pilihan yang ada, sehingga dapat menghalangi pengambilan keputusan yang tepat.

mahasiswi. Materi edukasi yang mencakup pilihan shade yang sesuai dengan tone kulit, metode aplikasi untuk hasil maksimal, serta tips merawat kulit seharusnya menjadi bagian dari strategi media sosial yang menyeluruh. Dengan pengetahuan yang cukup, mahasiswi akan merasa lebih percaya diri dalam memilih dan menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti Fadli, S. R. (2023). The Consumptive Lifestyle of Female Students in the Use of Beauty Products at Gorontalo State University. *SOSIOLOGI: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 41-49.
- Beno, J. (2022). ANALISIS FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN HALAL. *Braz Dent J.*, 33(1), 1-12.
- Janah, M. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Konsumen Kosmetik Wardah). *UMMagelang Conference Series*, 546-556. <https://doi.org/10.31603/conference.12040>
- Machbubah, S. (2024). PENGARUH HALAL KNOWLEDGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK KOSMETIK HALAL. 7, 11-23.
- Melinda, E. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA DI SURABAYA (Studi Pada Mahasiswi

Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(10).

- Salim, O. A. (2020). *ANALISIS PENGARUH PROMOSI MELALUI DIGITAL MARKETING DAN LABELISASI HALAL PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*. 2507(February), 1-9.
- Salsabila, S. (2023). *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial KOMUNIKASI PEMASARAN TASYA FARASYA SEBAGAI BEAUTY VLOGGER DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNTIRTA 2022)*. 2(4), 41-58.
- Salsabila, S. (2024). Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan Untuk Menentukan Produk Kosmetik Terlaris Pada Toko Daun Indah Menggunakan Metode Apriori. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 8(4), 4499-4505. <https://doi.org/10.36040/jati.v8i4.9975>
- Setiyadi, I. nur. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 122-136. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Visizia, C. A. (n.d.). *HARGA , E-WOM , STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC ; CUSTOMER- BASED BRAND EQUITY (CBBE) SEBAGAI*.