

**Perilaku Konsumen Kosmetika di Indonesia
(Studi Kasus: MOP Beauty)**

TUGAS AKHIR



**NABILLA SUNGKAR
1201703034**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2024**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Nabilla Sungkar
NIM : 1201703034

Tanda Tangan : 

Tanggal : 4 Juli 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nabilla Sungkar
NIM : 1201703034
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Perilaku Konsumen Kosmetika di Indonesia (Studi Kasus: MOP Beauty)

Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Univeristas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Dr. Hany Nurahmawati S.Ikom, M.Ikom 

Pembimbing 2 : Dr. Nina Widyawati M. Si 

Pembahas 1 : Ken Ayuthaya Purnama, S.Ikom, M.Ikom 

Pembahas 2 : Eli Jamilah Mihardja, Ph. D.

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal 4 Juli 2024

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa
Terima kasih atas petunjuk-Nya dan rahmat-Nya yang senantiasa memberikan kekuatan dan hikmah dalam setiap langkah perjalanan tugas akhir ini.
2. Mama, Hanna, Rani dan Fariz
Terima kasih kepada keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan moril dan doa restu, memberikan kekuatan dan semangat dalam menghadapi setiap tantangan.
3. Ibu Hanny Nurahmawati dan Ibu Nina Widyawati
Terima kasih kepada Ibu Hanny Nurahmawati dan Ibu Nina Widyawati yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang sangat berarti dalam penyusunan tugas akhir ini. Bantuan Ibu sangat membantu penulis untuk menyajikan informasi dengan lebih baik.
4. Seluruh Dosen dan Staff Ilmu Komunikasi Bakrie
Terima kasih kepada semua dosen dan staff akademik Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat untuk bekal di masa depan selama masa perkuliahan ini.
5. Teman Terdekat Penulis
Terima kasih kepada Alifa Putri Salsabila, teman terdekat yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan tawa di setiap perjalanan. Kebersamaan ini menjadi motivasi tambahan bagi penulis untuk mencapai tujuan dalam skripsi ini.

Jakarta, 4 Juli 2024
Penulis,



Nabilla Sungkar

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabilla Sungkar
NIM : 1201703034
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Perilaku Konsumen Kosmetika di Indonesia (Studi Kasus: MOP Beauty)”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 4 Juli 2024

Yang menyatakan



(Nabilla Sungkar)

Perilaku Konsumen Kosmetika di Indonesia (Studi Kasus: MOP Beauty)

Nabilla Sungkar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk kecantikan MOP Beauty. Studi ini menggunakan teori perilaku konsumen yang diusulkan oleh Kotler dan Keller (2022) sebagai kerangka teoritis. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan wawancara mendalam beberapa informan yang dipilih secara purposif, serta triangulasi dengan data sekunder untuk memastikan validitas hasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian produk kecantikan. Ulasan influencer, rekomendasi dari teman dan keluarga, serta persepsi terhadap merek menjadi faktor eksternal yang mendorong keputusan pembelian. Faktor internal seperti kebutuhan pribadi dan kepercayaan diri juga dapat mendorong keputusan pembelian. Diskusi menggarisbawahi pentingnya pemahaman mendalam tentang kombinasi faktor-faktor ini bagi para pengusaha di industri kecantikan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan loyalitas konsumen. Saran praktis untuk industri mencakup pemanfaatan data konsumen untuk personalisasi pengalaman belanja dan penerapan strategi pemasaran yang berbasis pada pemahaman perilaku konsumen.

Kata kunci: perilaku konsumen, keputusan pembelian, produk kecantikan, MOP Beauty

Perilaku Konsumen Kosmetika di Indonesia (Studi Kasus: MOP Beauty)

Nabilla Sungkar

ABSTRACT

This research aims to analyze consumer behavior in purchasing decisions for MOP Beauty products. The study uses the consumer behavior theory proposed by Kotler and Keller (2022) as a theoretical framework. The research methodology employed is qualitative, involving in-depth interviews with purposively selected informants, as well as triangulation with secondary data to ensure the validity of the results. The findings show that cultural, social, personal, and psychological factors play an important role in driving purchasing decisions for beauty products. Influencer reviews, recommendations from friends and family, and brand perception are external factors that drive purchasing decisions. Internal factors such as personal needs and self-confidence can also drive purchasing decisions. The discussion highlights the importance of a deep understanding of the combination of these factors for entrepreneurs in the beauty industry to optimize marketing strategies and increase customer loyalty. Practical suggestions for the industry include leveraging consumer data to personalize shopping experiences and implementing marketing strategies based on consumer behavior insights.

Keyword: consumer behavior, purchasing decisions, beauty products, MOP Beauty

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	7
2.1 Konsep yang Relevan	7
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	7
2.1.2 Perilaku Konsumen	9
2.1.3 Keputusan Pembelian	12
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	16
2.3 Model Kerangka Pemikiran	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Desain dan Pendekatan	26
3.2 Obyek dan Subyek.....	27
3.3 Pengumpulan Data	27
3.3.1 Sumber Data.....	27

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.4 Analisis Data.....	29
3.5 Triangulasi Data.....	30
3.6 Operasionalisasi Konsep.....	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	34
4.1.1 Profil MOP Beauty.....	34
4.1.2 Gambaran Subjek Penelitian.....	36
4.2 Penyajian Data.....	40
4.2.1 Perilaku Konsumen.....	40
4.2.2 Keputusan Pembelian.....	53
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	65
4.3.1 Perilaku Konsumen.....	65
4.3.2 Keputusan Pembelian.....	72
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	81
5.2.1 Kendala.....	81
5.2.2 Keterbatasan.....	82
5.3 Saran.....	82
5.3.1 Saran Teoritis.....	82
5.3.2 Saran Praktis.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Akun Akun Instagram Merek Kecantikan Makeup Lokal Indonesia.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	20
Tabel 3.1 Perilaku konsumen, Kotler dan Keller (2022)	32
Tabel 3.2 Keputusan Pembelian, Kotler dan Keller (2022)	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo MOP Beauty	3
Gambar 2.1 Tahapan pada Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	13
Gambar 2.2 Model Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1 Logo MOP Beauty	34
Gambar 4.2 Mahrani	37
Gambar 4.3 Nadirah.....	37
Gambar 4.4 Naurah.....	38
Gambar 4.5 Alifia Firliani.....	39