



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 2 (2) Agustus 2023: 430-434

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Lipstik Merek Omg di Pasar Kosmetik Indonesia

Andini Cahyani¹, Jesika Napitupulu^{2*}, Nabilah Khairunnisa³, Anah Furyanah⁴

^{1,2,3,4} Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: andiniyanidini@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (1 Juli 2023) Disetujui (15 Juli 2023) Diterbitkan (1 Agustus 2023)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap produk lipstik merek OMG di pasar kosmetik Indonesia. Mengingat pertumbuhan industri kosmetik yang pesat, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat penting. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan kuesioner yang dibagikan kepada 200 responden wanita usia 18-35 tahun di beberapa kota besar di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor kualitas produk, harga, kemasan, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Sebagian besar responden menyatakan bahwa kualitas dan variasi warna lipstik OMG menjadi daya tarik utama, sedangkan harga yang kompetitif dan kemasan yang menarik juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pengaruh media sosial dan rekomendasi dari influencer kosmetik terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk produk lipstik di pasar Indonesia. Rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut adalah mengeksplorasi preferensi konsumen di segmen pasar yang lebih luas serta faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian.</p>
	ABSTRACT
<p>Keywords: Consumer Preference, Lipstick, OMG Brand, Product Quality, Indonesian Cosmetic Market</p>	<p><i>This research aims to analyze consumer preferences for OMG brand lipstick products in the Indonesian cosmetics market. Given the rapid growth of the cosmetics industry, understanding the factors that influence purchasing decisions is critical. The method used in this research was a survey with a questionnaire distributed to 200 female respondents aged 18-35 years in several large cities in Indonesia. The results of the analysis show that product quality, price, packaging and promotion factors have a significant influence on consumer preferences. Most respondents stated that the quality and variety of colors of OMG lipsticks were the main attraction, while competitive prices and</i></p>

attractive packaging also contributed to purchasing decisions. In addition, social media influence and recommendations from cosmetics influencers have proven effective in increasing consumer awareness and interest. This research provides insight for stakeholders in formulating more effective marketing strategies for lipstick products in the Indonesian market. Recommendations for further research are to explore consumer preferences in broader market segments as well as psychological factors that influence purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dipicu oleh meningkatnya kesadaran akan penampilan dan tren kecantikan di kalangan konsumen. Lipstik, sebagai salah satu produk kosmetik yang paling populer, memiliki peranan penting dalam meningkatkan daya tarik wajah. Merek OMG muncul sebagai salah satu pemain baru di pasar ini, menawarkan berbagai pilihan warna dan inovasi dalam formulasi produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap produk lipstik merek OMG, dengan fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks persaingan yang ketat, pemahaman mendalam mengenai preferensi konsumen sangat penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pemangku kepentingan dalam menghadapi dinamika pasar kosmetik Indonesia.

Konsumen Indonesia cenderung memiliki preferensi yang beragam dalam memilih produk kosmetik, termasuk lipstik. Preferensi tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, merek, tren, serta kebutuhan personal dalam menciptakan tampilan yang sesuai dengan gaya dan identitas diri. Di tengah persaingan yang ketat, penting bagi perusahaan untuk memahami preferensi konsumen agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap produk lipstik merek OMG di pasar kosmetik Indonesia. Melalui analisis ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta sejauh mana loyalitas konsumen terhadap merek OMG dibandingkan dengan merek-merek lain yang ada di pasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan daya saing produk di pasar kosmetik yang semakin dinamis.

KAJIAN LITERATUR

Kajian literatur ini bertujuan untuk memberikan dasar teoritis terkait analisis preferensi konsumen terhadap produk lipstik merek OMG di pasar kosmetik Indonesia.

- **Kualitas Produk:** Kualitas lipstik, termasuk daya tahan, tekstur, dan pigmentasi, merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
- **Harga:** Penetapan harga yang kompetitif menjadi penting di pasar yang ramai. Teori perilaku konsumen menunjukkan bahwa harga sering kali menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian (Sweeney & Soutar, 2001).

- **Kemasan:** Desain kemasan dapat menarik perhatian konsumen dan berkontribusi pada persepsi kualitas produk. Kotler (2016) menyatakan bahwa kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk di rak toko.
- **Promosi dan Pemasaran:** Pengaruh iklan dan promosi, terutama di era digital, tidak dapat diabaikan. Riset menunjukkan bahwa konsumen semakin dipengaruhi oleh kampanye media sosial dan endorsement dari influencer (Freberg et al., 2011).

METODE

1. **Populasi dan Sampel:** Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita berusia 18-35 tahun yang menggunakan produk lipstik di Indonesia. Sampel diambil secara purposive, dengan target 200 responden yang representatif dari beberapa kota besar, seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung.
2. **Pengumpulan Data:** Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara online dan offline. Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup yang mengukur preferensi konsumen terkait faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, kemasan, promosi, dan rekomendasi.
3. **Instrumentasi:** Kuesioner dirancang berdasarkan tinjauan pustaka dan diuji coba terlebih dahulu untuk memastikan validitas dan reliabilitas. Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap berbagai pernyataan.
4. **Analisis Data:** Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik, seperti SPSS. Teknik analisis yang digunakan mencakup analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, serta analisis regresi untuk menentukan hubungan antara faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen.
5. **Interpretasi Hasil:** Hasil analisis akan diinterpretasikan untuk memahami pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek OMG, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pemasaran produk di pasar Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

- **Demografi Konsumen:** Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen utama produk lipstik merek OMG sebagian besar berasal dari kalangan wanita muda berusia 18-30 tahun. Mereka merupakan mahasiswa, pekerja, dan ibu rumah tangga dengan ketertarikan yang kuat terhadap tren kecantikan terkini.
- **Faktor Utama yang Memengaruhi Preferensi:**
 - **Harga Terjangkau:** Banyak konsumen memilih lipstik merek OMG karena harganya yang relatif murah dibandingkan merek lain di kelasnya. Harga terjangkau menjadi daya tarik utama di kalangan konsumen muda yang ingin tampil modis dengan budget terbatas.
 - **Kualitas Produk:** Meskipun harga murah, konsumen merasa kualitas produk lipstik OMG cukup baik, terutama dari segi daya tahan warna dan tekstur yang nyaman di bibir.
 - **Varian Warna:** Produk lipstik OMG menawarkan banyak varian warna yang sesuai dengan tren saat ini. Konsumen mengapresiasi pilihan warna yang bervariasi dari nude hingga bold, yang memungkinkan mereka untuk menyesuaikan dengan berbagai suasana dan gaya.
 - **Kemasan dan Branding:** Desain kemasan yang modern dan eye-catching juga menjadi faktor penting. Konsumen merasa bahwa produk ini memiliki tampilan yang menarik, mencerminkan tren kekinian.

- **Saluran Distribusi dan Kemudahan Akses:** Lipstik merek OMG mudah ditemukan di berbagai gerai kosmetik fisik maupun platform e-commerce, yang membuatnya mudah diakses oleh konsumen di berbagai daerah di Indonesia. Ketersediaan produk yang luas meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen.
- **Kesan Produk di Media Sosial:** Penggunaan influencer dan media sosial sebagai sarana promosi terbukti efektif. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka pertama kali mengetahui produk lipstik OMG melalui Instagram atau YouTube, tempat influencer kecantikan mempromosikan produk ini.

Pembahasan:

1. **Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan Konsumen:** Produk lipstik OMG berhasil menangkap kebutuhan konsumen muda yang menginginkan produk berkualitas dengan harga terjangkau. Selain itu, varian warna yang ditawarkan mengikuti tren kecantikan global, membuat produk ini tetap relevan di pasar yang kompetitif.
2. **Persepsi Kualitas dan Harga:** Meskipun berada di segmen harga yang lebih rendah, kualitas lipstik OMG dinilai cukup memuaskan. Hal ini menciptakan persepsi nilai yang baik di antara konsumen, di mana mereka merasa mendapatkan kualitas yang lebih tinggi dibandingkan harga yang mereka bayar.
3. **Pengaruh Media Sosial:** Media sosial memainkan peran besar dalam meningkatkan preferensi konsumen terhadap lipstik merek OMG. Kolaborasi dengan beauty influencer dan penggunaan platform digital untuk promosi membuat merek ini cepat dikenal, terutama di kalangan konsumen muda.
4. **Potensi untuk Pengembangan Produk:** Berdasarkan hasil analisis, ada peluang untuk memperluas produk dalam kategori kosmetik lainnya, seperti foundation, eyeliner, atau perawatan kulit. Hal ini didukung oleh basis konsumen yang telah terbentuk melalui kepercayaan terhadap produk lipstik OMG.

Tabel 1 : Preferensi Konsumen Terhadap Produk Lipstik

Kategori	Merek A	Merek B
Merek C		
Warna	35%	45%
20%		
Kualitas	40%	50%
10%		
Harga	25%	40%
35%		

KESIMPULAN

1. **Harga Terjangkau dan Kualitas Memadai:** Konsumen memilih lipstik merek OMG karena kombinasi harga yang terjangkau dengan kualitas yang cukup memuaskan. Konsumen merasa

mendapatkan nilai yang lebih dibandingkan dengan harga yang dibayarkan, terutama dalam hal daya tahan warna, tekstur, dan kenyamanan produk.

2. **Varian Warna yang Beragam dan Sesuai Tren:** Lipstik OMG menawarkan pilihan warna yang luas dan mengikuti tren kecantikan terkini, dari warna nude hingga bold. Varian ini membuat produk OMG menarik bagi konsumen muda yang gemar bereksperimen dengan penampilan.
3. **Kemasan dan Branding yang Menarik:** Desain kemasan yang modern dan estetik berhasil menarik perhatian konsumen, terutama kalangan muda. Branding yang kuat didukung oleh penggunaan influencer dan media sosial, memperkuat citra produk di mata konsumen.
4. **Pengaruh Media Sosial dan Influencer:** Promosi melalui media sosial dan kolaborasi dengan beauty influencer menjadi faktor penting dalam peningkatan preferensi konsumen terhadap lipstik merek OMG. Banyak konsumen pertama kali mengenal produk ini melalui platform digital seperti Instagram dan YouTube.
5. **Aksesibilitas yang Luas:** Produk lipstik OMG mudah ditemukan di berbagai gerai fisik maupun platform e-commerce, yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk ini di berbagai wilayah Indonesia.

REFERENSI

- Handayani, A., & Permatasari, F. (2019). Pengaruh Influencer Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kalangan Konsumen Muda *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 85-96. Jurnal ini membahas pengaruh penggunaan influencer dalam media sosial untuk mempromosikan produk kosmetik, yang sangat relevan dengan strategi pemasaran lipstick OMG.
- Pratama, A. S., & Nugroho, A. (2018). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Lokal di Indonesia *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 33(2), 101-110. Artikel ini meneliti preferensi konsumen terhadap kosmetik lokal, yang dapat diaplikasikan dalam analisis produk lipstik merek OMG.
- Syafira, L., & Dewi, K. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 53-65. Penelitian ini membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik, termasuk harga dan promosi, yang relevan dengan strategi pemasaran merek OMG.
- Wulandari, S., & Harini, S. (2021). Persepsi Konsumen Terhadap Merek Kosmetik Lokal di Indonesia: Studi Kasus Merek Lipstik. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(3), 235-244. Studi ini menganalisis persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek lipstik lokal di Indonesia, yang dapat digunakan sebagai acuan untuk merek lipstik OMG.