

Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Penjualan Serum Hanasui

Putri Sakila Cahyani ^{1*}, Marsyella Wardhani ²

^{1, 2} Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Email : putri.sakila.cahyani.manajemen023@binabangsa.ac.id

Alamat: Universitas Bina Bangsa, JL Raya Serang - Jakarta, KM. 03 No. 1B, Panancangan, Kec.

Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten 42124

Korespondensi penulis : putri.sakila.cahyani.manajemen023@binabangsa.ac.id *

Abstract, *The cosmetics industry in Indonesia continues to experience rapid development, especially with increasing consumer preferences for local products. Hanasui, as a local cosmetic brand, offers quality facial serum at affordable prices which is available on various e-commerce platforms. This research aims to analyze the factors that influence consumer behavior in purchasing Hanasui serum, including product quality, price, online reviews and social recommendations. Referring to previous research, factors such as social class, reference groups, product knowledge, and online customer reviews are known to play an important role in cosmetic product purchasing decisions. The findings of this research are expected to provide in-depth insight for manufacturers and marketers to formulate more effective marketing strategies, increase customer loyalty, and strengthen Hanasui's position in the local cosmetics market.*

Keywords: *consumer behavior, online reviews, product quality.*

Abstrak, Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat, terutama dengan meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk lokal. Hanasui, sebagai salah satu merek kosmetik lokal, menawarkan serum wajah berkualitas dengan harga terjangkau yang tersedia di berbagai platform e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli serum Hanasui, termasuk kualitas produk, harga, ulasan daring, dan rekomendasi sosial. Mengacu pada penelitian sebelumnya, faktor-faktor seperti kelas sosial, kelompok referensi, pengetahuan produk, dan ulasan pelanggan daring diketahui berperan penting dalam keputusan pembelian produk kosmetik. Temuan penelitian ini diharapkan memberikan wawasan mendalam bagi produsen dan pemasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisi Hanasui di pasar kosmetik lokal.

Kata kunci: perilaku konsumen, ulasan daring, kualitas produk.

1. LATAR BELAKANG

Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit dan penampilan. Perubahan preferensi konsumen dari produk kosmetik global ke produk lokal menunjukkan adanya dinamika dalam perilaku konsumen Indonesia. Hanasui, sebagai salah satu merek kosmetik lokal, menawarkan berbagai produk perawatan kulit, termasuk serum wajah yang telah mendapatkan sertifikasi BPOM dan halal. Produk-produk Hanasui tersedia di berbagai platform e-commerce, seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, dengan harga yang terjangkau, sehingga dapat menjangkau berbagai segmen konsumen.

Memahami perilaku konsumen dalam memilih produk kosmetik menjadi krusial bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Dalam penelitian Edy (2017) mengatakan faktor-faktor seperti kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga diketahui mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik yang ramah lingkungan. Menurut Sungkar (2024), ulasan dari influencer dan rekomendasi dari teman serta keluarga juga memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian produk kecantikan.

Selain itu, berdasarkan penelitian Zane et al. (2022) pengetahuan produk (product knowledge) dan ulasan pelanggan secara daring (online customer review) juga berperan penting dalam keputusan pembelian produk Hanasui di platform e-commerce.

Dalam konteks pemasaran digital, ulasan pelanggan daring menjadi sumber informasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari dan mempertimbangkan ulasan dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli produk kosmetik tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman dan opini konsumen lain dapat membentuk persepsi dan minat beli terhadap produk Hanasui.

Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, produsen dan pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Analisis terhadap perilaku konsumen dalam konteks penjualan serum Hanasui diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengembangan produk dan strategi pemasaran di industri kosmetik Indonesia.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan tentang apa saja faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli serum Hanasui serta seberapa besar pengaruh rekomendasi dari teman, keluarga, influencer, dan ulasan daring dalam minat beli serum Hanasui. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan memahami elemen-elemen utama seperti harga, kualitas produk, ulasan daring, dan rekomendasi sosial yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli serum Hanasui.

2. KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2021:110) "perilaku konsumen adalah pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan mereka. Seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar. Persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan instansi penting lainnya. Perilaku konsumen akan mengarahkan bagaimana

individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.

Ulasan Daring

Menurut Syah & Indriani (2020) online customer review atau ulasan pelanggan secara daring adalah salah satu bentuk word of mouth communication pada penjualan online dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Ulasan pelanggan secara daring dapat bermanfaat bagi calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari pembeli terdahulu yang sudah melakukan pembelian atau menggunakan, electronic Word of Mouth (eWOM) didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen terdahulu, konsumen yang akan membeli produk atau siapapun yang ingin berkomentar terkait sebuah produk, akibatnya konsumen lebih mudah mencari perbandingan antara produk sejenis yang dijual secara online.

Kualitas Produk

Menurut Aaker “kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk ataupun layanan, sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan, sedangkan Kotler dan Armstrong mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dapat dinyatakan atau tersirat (Razak, 2019).

Menurut Yulistria (2023) kualitas produk sendiri merupakan keunggulan dari suatu produk yang menjelaskan mengenai kemampuan pada produk untuk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas produk yang telah ditentukan. Kualitas produk atas suatu barang menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk memenuhi rasa puas dan rasa ingin membeli kembali produk di perusahaan yang sama. Karena kualitas produk menjadi suatu penentu yang sangat penting dari kepuasan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan data berbentuk angka atau statistik untuk memahami fenomena tertentu. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan melalui pengukuran yang objektif dan analisis data menggunakan alat statistik. Menurut Sugiyono

(2017), metode kuantitatif berfokus pada penelitian yang bersifat deduktif, dimana teori diuji melalui data empiris yang dikumpulkan secara sistematis dan diolah menggunakan analisis statistik.

Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya melalui metode pengumpulan data seperti wawancara, kuesioner, observasi, atau eksperimen yang dilakukan oleh peneliti untuk tujuan tertentu. Data ini bersifat orisinal karena dikumpulkan langsung oleh peneliti sesuai dengan kebutuhan penelitian yang sedang dilakukan. Data primer digunakan untuk mendapatkan informasi yang spesifik dan relevan dengan masalah penelitian yang tidak tersedia dalam sumber data lain. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), data primer adalah data yang "dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk pertama kalinya dari responden atau objek penelitian guna menjawab pertanyaan penelitian." Hal ini membuat data primer lebih akurat dan terfokus untuk menjawab tujuan penelitian yang spesifik dibandingkan dengan data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan teknik kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Populasi dan Sampel

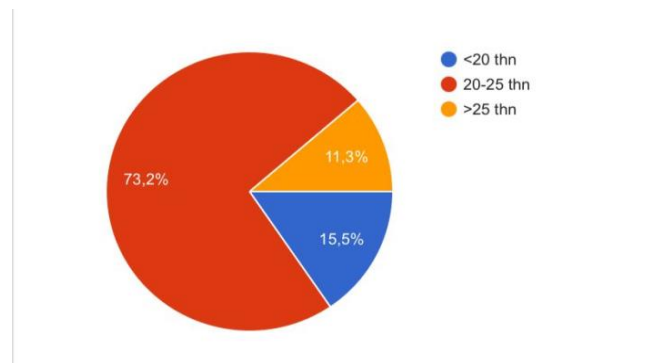
Populasi adalah keseluruhan individu, objek, atau elemen lain yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan penelitian. Sugiyono (2017) mendefinisikan populasi sebagai "wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya."

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi tersebut dalam penelitian. Sampel digunakan ketika penelitian pada seluruh populasi tidak memungkinkan karena keterbatasan waktu, biaya, atau sumber daya.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Manajemen Universitas Bina Bangsa yang berjumlah 3411 orang (sumber: PDDIKTI). Jumlah sampel yang diperlukan menggunakan rumus Slovin dengan populasi 3411 dan margin of error 10% adalah 97,152. Setelah dibulatkan, jumlah sampel yang diambil adalah 97.

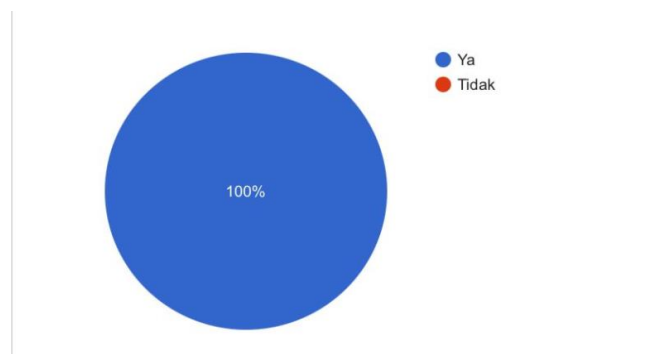
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Usia:



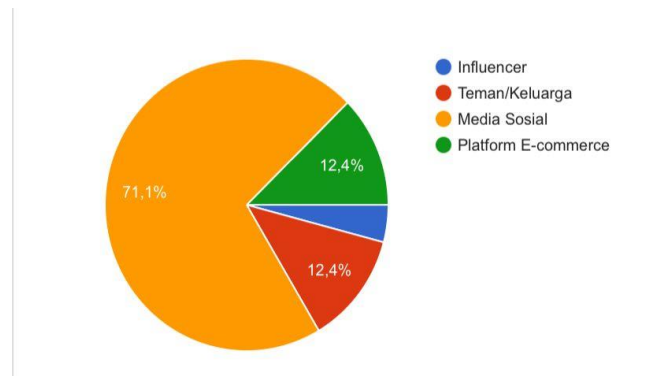
Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh, mayoritas responden berada dalam rentang usia 20-25 tahun, yaitu sebesar 73,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia ini mendominasi populasi responden. Selanjutnya, sebanyak 15,5% responden berusia kurang dari 20 tahun, yang menggambarkan adanya kontribusi dari kelompok usia yang lebih muda. Sementara itu, responden yang berusia lebih dari 25 tahun mencakup 11,3% dari total partisipan, yang merupakan persentase terkecil dibandingkan dua kelompok usia lainnya. Distribusi ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya pada rentang awal dewasa.

2. Apakah Anda Mengetahui Tentang Merk Hanasui?



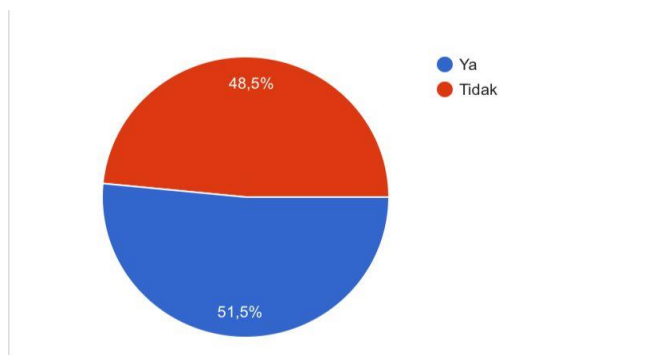
Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan mengenai kesadaran terhadap merek Hanasui, seluruh responden (100%) menyatakan bahwa mereka mengetahui tentang merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Hanasui memiliki tingkat pengenalan merek yang sangat baik di kalangan target audiens. Tingginya kesadaran terhadap merek ini dapat disebabkan oleh strategi pemasaran yang efektif, popularitas produk di pasar, atau pengalaman positif konsumen yang telah menggunakan produk Hanasui sebelumnya. Hasil ini menjadi indikator yang kuat bahwa merek Hanasui telah berhasil membangun identitas yang dikenal luas.

3. Darimana Anda Mengetahui Produk Hanasui:



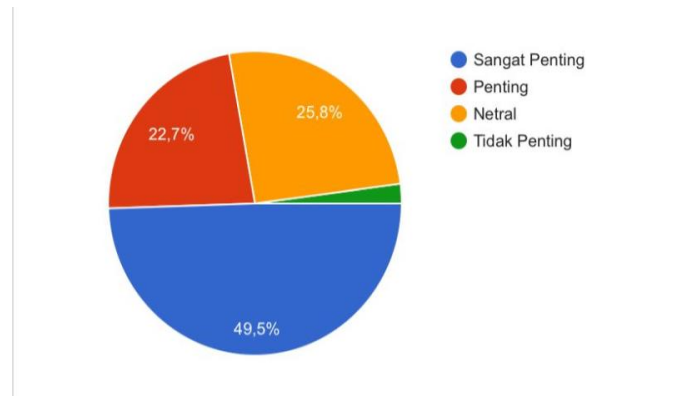
Hasil kuesioner mengenai sumber informasi tentang produk Hanasui menunjukkan bahwa media sosial menjadi saluran utama, dengan 71,1% responden mengaku mengetahui produk ini melalui platform tersebut. Selain itu, sebanyak 12,4% responden memperoleh informasi dari platform e-commerce, yang menunjukkan pentingnya kehadiran Hanasui di marketplace digital. Angka yang sama, yaitu 12,4%, mengungkapkan bahwa informasi tentang produk ini diperoleh dari teman atau keluarga, menandakan adanya peran rekomendasi pribadi dalam penyebaran informasi. Sementara itu, hanya 4,1% responden yang mengetahui Hanasui melalui influencer, menunjukkan bahwa peran influencer relatif kecil dibandingkan dengan media sosial secara keseluruhan. Data ini menunjukkan pentingnya media sosial sebagai saluran utama dalam strategi pemasaran produk Hanasui.

4. Apakah Anda Pernah Membeli Serum Hanasui?



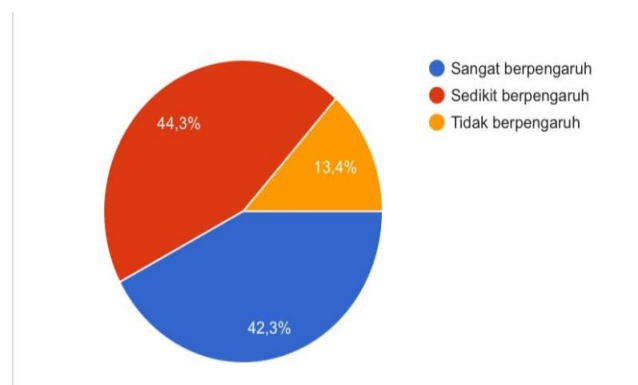
Hasil kuesioner mengenai "Apakah Anda pernah membeli serum Hanasui" menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 51,5%, menjawab "Ya," sedangkan 48,5% sisanya menjawab "Tidak." Data ini mengindikasikan bahwa lebih dari separuh responden telah mencoba atau membeli produk serum Hanasui, yang mungkin mencerminkan popularitas atau daya tarik produk tersebut di kalangan konsumen. Namun, dengan selisih yang cukup tipis, hasil ini juga menunjukkan bahwa hampir separuh responden belum pernah membeli serum Hanasui, sehingga ada peluang untuk memperluas jangkauan pasar melalui strategi pemasaran yang lebih efektif.

5. Seberapa Penting Kualitas Produk dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Anda terhadap Serum Hanasui?



Hasil kuesioner mengenai "Seberapa penting kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian Anda terhadap serum Hanasui" menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 49,5%, menganggap kualitas produk sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Sebanyak 22,7% responden menilai kualitas produk penting, sementara 25,8% berada pada posisi netral, yang menunjukkan mereka tidak terlalu terpengaruh ataupun tidak peduli terhadap faktor kualitas dalam keputusan pembelian. Hanya 2,1% responden yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak penting bagi mereka. Data ini menggambarkan bahwa kualitas produk menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian serum Hanasui bagi sebagian besar konsumen, meskipun ada sebagian kecil yang tidak memprioritaskan aspek ini.

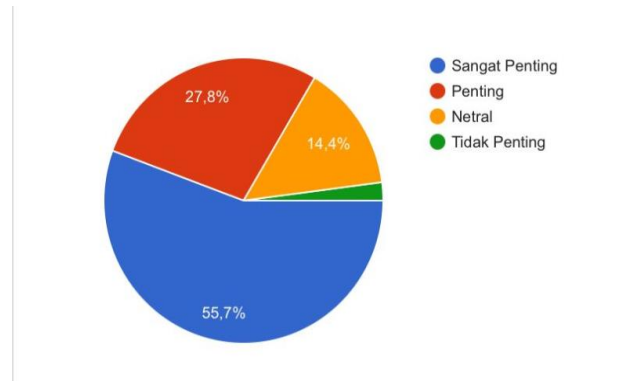
6. Apakah Harga Serum Hanasui Mempengaruhi Keputusan Pembelian Anda?



Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden menyatakan bahwa harga serum Hanasui memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mereka, meskipun tingkat pengaruhnya bervariasi. Sebanyak 44,3% responden mengungkapkan bahwa harga hanya sedikit berpengaruh, sementara 42,3% menyatakan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap keputusan mereka. Hanya 13,4% responden yang menilai bahwa harga tidak berpengaruh sama sekali pada keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun

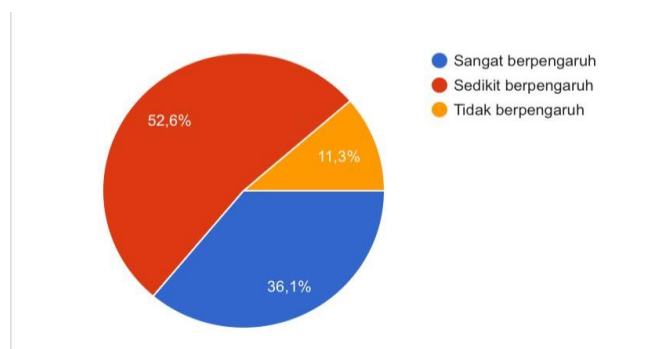
sebagian besar konsumen memperhatikan harga, tingkat sensitivitas terhadap harga berbeda-beda di antara responden, dengan kecenderungan sebagian besar tetap mempertimbangkan harga sebagai faktor penting.

7. Seberapa Penting Ulasan Pelanggan Daring dalam Keputusan Pembelian Anda terhadap Serum Hanasui?



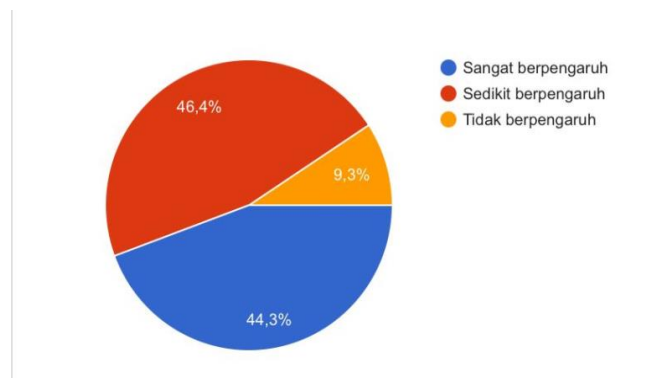
Hasil kuesioner menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian serum Hanasui. Sebanyak 55,7% responden menyatakan bahwa ulasan tersebut sangat penting, sementara 27,8% lainnya menganggapnya penting. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen sangat memperhatikan pendapat dan pengalaman pengguna lain sebelum membeli produk. Sebanyak 14,4% responden bersikap netral, yang menunjukkan bahwa mereka tidak terlalu terpengaruh oleh ulasan, tetapi juga tidak mengabaikannya sepenuhnya. Hanya 2,1% responden yang menganggap ulasan daring tidak penting, menandakan bahwa sebagian kecil konsumen cenderung tidak menjadikan ulasan sebagai faktor pertimbangan dalam membeli serum Hanasui. Temuan ini menegaskan pentingnya ulasan daring sebagai salah satu faktor utama dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan konsumen.

8. Apakah Rekomendasi Teman atau Keluarga Mempengaruhi Keputusan Pembelian Anda?



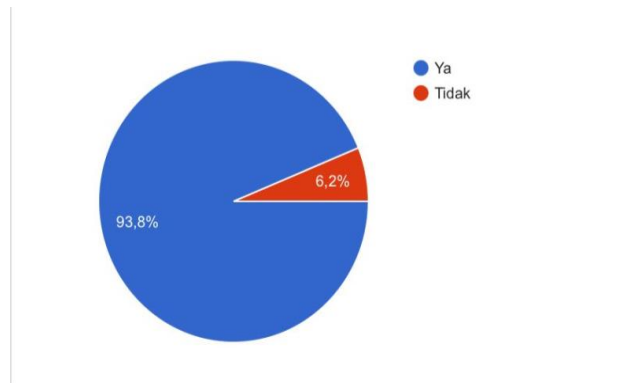
Hasil kuesioner menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman atau keluarga memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian responden. Sebanyak 52,6% responden menyatakan bahwa rekomendasi tersebut sedikit berpengaruh, menunjukkan bahwa mereka mempertimbangkan masukan dari orang terdekat meskipun tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan mereka. Sementara itu, 36,1% responden menganggap rekomendasi ini sangat berpengaruh, menandakan bahwa sebagian besar dari mereka sangat bergantung pada pendapat teman atau keluarga sebelum melakukan pembelian. Di sisi lain, hanya 11,3% responden yang merasa bahwa rekomendasi tersebut tidak berpengaruh sama sekali, menunjukkan bahwa peran rekomendasi dari lingkungan sosial tetap relevan bagi mayoritas responden.

9. Seberapa Besar Pengaruh Ulasan dari Influencer dalam Mendorong Keputusan Anda untuk Membeli Serum Hanasui?



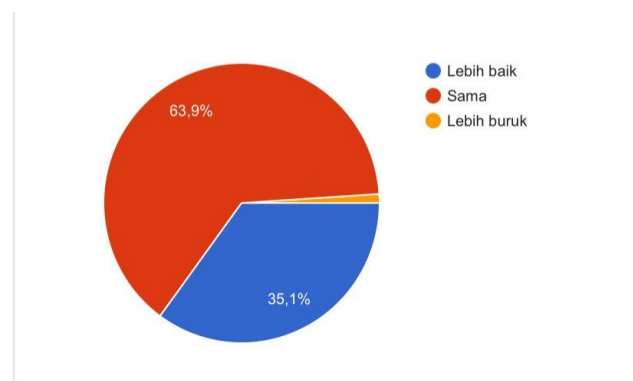
Hasil kuesioner mengenai pengaruh ulasan dari influencer terhadap keputusan membeli serum Hanasui menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa ulasan influencer memiliki dampak tertentu. Sebanyak 46,4% responden menyatakan bahwa ulasan dari influencer sedikit berpengaruh dalam mendorong keputusan mereka untuk membeli produk tersebut, sementara 44,3% lainnya merasa ulasan tersebut sangat berpengaruh. Di sisi lain, 9,3% responden mengaku bahwa ulasan dari influencer tidak memiliki pengaruh sama sekali terhadap keputusan mereka. Data ini menunjukkan bahwa ulasan influencer, meskipun tidak selalu menjadi faktor dominan, tetap memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, dengan tingkat pengaruh yang beragam di antara individu.

10. Apakah Anda Mempertimbangkan Sertifikasi Halal dan BPOM dalam Memilih Produk Serum Hanasui?



Berdasarkan hasil kuesioner mengenai pertimbangan sertifikasi Halal dan BPOM dalam memilih produk serum Hanasui, sebanyak 93,8% responden menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan kedua sertifikasi tersebut dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menganggap penting aspek keamanan dan kehalalan produk sebagai faktor utama dalam memilih produk perawatan kulit. Sementara itu, hanya 6,2% responden yang menyatakan bahwa mereka tidak mempertimbangkan sertifikasi tersebut, yang mungkin disebabkan oleh faktor kepercayaan terhadap merek, preferensi pribadi, atau kurangnya perhatian terhadap aspek tersebut. Hasil ini mencerminkan bahwa sertifikasi Halal dan BPOM memiliki peran signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk kecantikan.

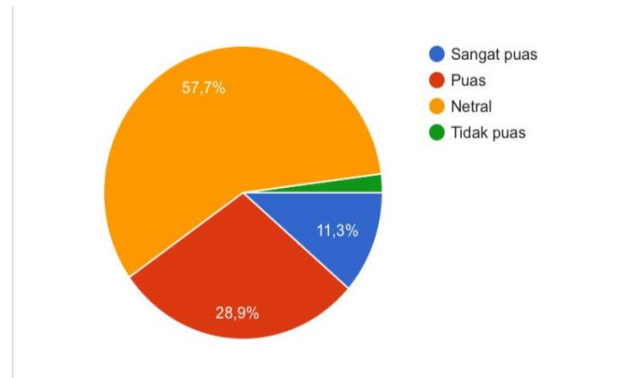
11. Bagaimana Anda Menilai Kualitas Serum Hanasui Dibandingkan Merk Lokal Lainnya?



Berdasarkan hasil kuesioner mengenai penilaian kualitas serum Hanasui dibandingkan merk lokal lainnya, mayoritas responden, yaitu 63,9%, menilai bahwa kualitasnya setara dengan merk lokal lainnya. Sebanyak 35,1% responden bahkan menganggap serum Hanasui memiliki kualitas yang lebih baik, menunjukkan bahwa produk ini berhasil memenuhi atau melampaui harapan sebagian besar pengguna. Hanya 1% responden yang menilai kualitas

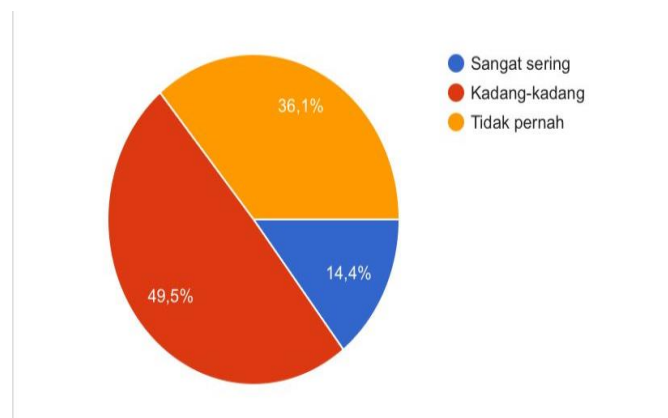
serum Hanasui lebih buruk, mengindikasikan bahwa persepsi negatif terhadap produk ini sangat minim. Data ini mencerminkan citra positif serum Hanasui di pasar lokal, sekaligus menunjukkan peluang untuk terus meningkatkan kualitas demi menarik lebih banyak konsumen.

12. Apakah Anda Merasa Puas Dengan Pengalaman Menggunakan Serum Hanasui?



Berdasarkan hasil kuesioner mengenai kepuasan pengalaman menggunakan serum Hanasui, mayoritas responden, yaitu 57,7%, memberikan tanggapan netral. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna tidak merasa pengalaman mereka sangat memuaskan maupun mengecewakan. Sebanyak 28,9% responden merasa puas, diikuti oleh 11,3% yang menyatakan sangat puas, yang mengindikasikan bahwa lebih dari sepertiga pengguna merasa positif terhadap produk ini. Namun, terdapat 2,1% responden yang mengaku tidak puas, menunjukkan adanya sebagian kecil pengguna yang memiliki pengalaman kurang baik dengan produk tersebut. Hasil ini mencerminkan beragamnya persepsi pengguna terhadap serum Hanasui, dengan kecenderungan opini yang lebih dominan pada tingkat netral hingga puas.

13. Seberapa Sering Anda Membeli Ulang Produk Serum Hanasui?



Berdasarkan hasil kuesioner mengenai frekuensi pembelian ulang produk serum Hanasui, mayoritas responden, yaitu 49,5%, menyatakan bahwa mereka kadang-kadang membeli ulang produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen cenderung

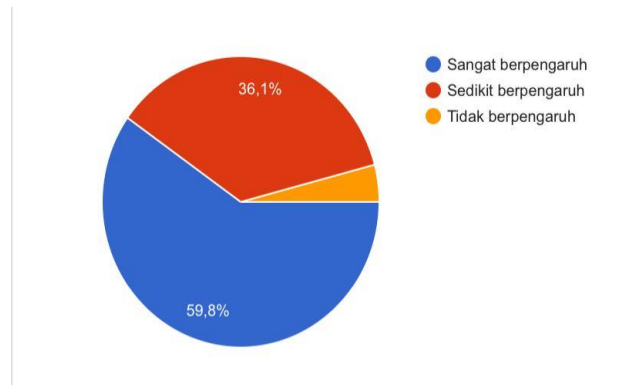
menggunakan produk ini secara tidak rutin atau hanya dalam situasi tertentu. Sebanyak 36,1% responden mengaku tidak pernah membeli ulang serum Hanasui, yang dapat mengindikasikan kurangnya ketertarikan, kecocokan, atau kebutuhan terhadap produk tersebut. Sementara itu, hanya 14,4% responden yang mengatakan mereka sering membeli ulang produk ini, menunjukkan adanya kelompok kecil konsumen yang merasa puas dan rutin menggunakan serum Hanasui. Data ini memberikan gambaran bahwa tingkat loyalitas konsumen terhadap produk ini masih relatif rendah, dengan lebih banyak konsumen yang tidak memiliki kebiasaan pembelian ulang yang konsisten.

14. Apakah Anda Membaca Ulasan Pelanggan Sebelum Membeli Serum Hanasui di E-commerce?



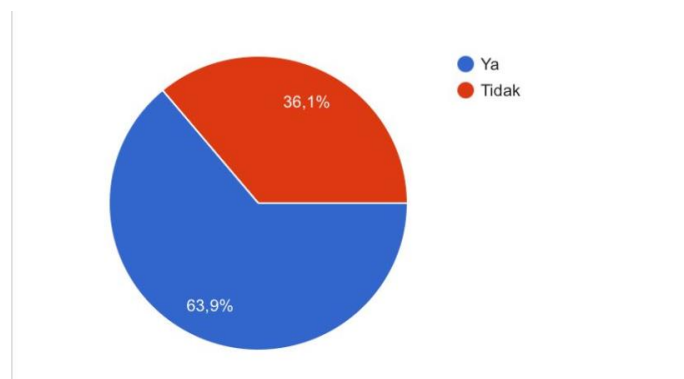
Berdasarkan hasil kuesioner terkait kebiasaan membaca ulasan pelanggan sebelum membeli serum Hanasui di e-commerce, sebanyak 70,1% responden menyatakan bahwa mereka selalu membaca ulasan terlebih dahulu. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sangat bergantung pada opini atau pengalaman pengguna lain sebagai referensi sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Selanjutnya, sebanyak 20,6% responden mengaku hanya membaca ulasan kadang-kadang, yang mengindikasikan bahwa sebagian konsumen mungkin mempertimbangkan ulasan dalam kondisi tertentu saja. Sementara itu, 9,3% responden menyatakan tidak pernah membaca ulasan sebelum membeli, yang menunjukkan bahwa sebagian kecil konsumen tidak menjadikan ulasan sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian mereka. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan bahwa ulasan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk di platform e-commerce.

15. Apakah Promo atau Diskon di Platform E-commerce Mempengaruhi Keputusan Pembelian Anda?



Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden, yaitu 59,8%, menyatakan bahwa promo atau diskon di platform e-commerce sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sangat mempertimbangkan adanya potongan harga atau penawaran khusus sebelum melakukan transaksi. Sebanyak 36,1% responden mengaku bahwa promo atau diskon hanya sedikit berpengaruh terhadap keputusan mereka, yang menunjukkan bahwa meskipun tidak menjadi faktor utama, promo tetap memiliki peran dalam mempengaruhi pilihan mereka. Sementara itu, hanya 4,1% responden yang menyatakan bahwa promo atau diskon tidak berpengaruh sama sekali terhadap keputusan pembelian mereka, menggambarkan bahwa kelompok ini lebih cenderung membuat keputusan berdasarkan faktor lain seperti kebutuhan, kualitas produk, atau preferensi pribadi. Hasil ini menegaskan pentingnya strategi promosi dalam menarik minat konsumen di platform e-commerce.

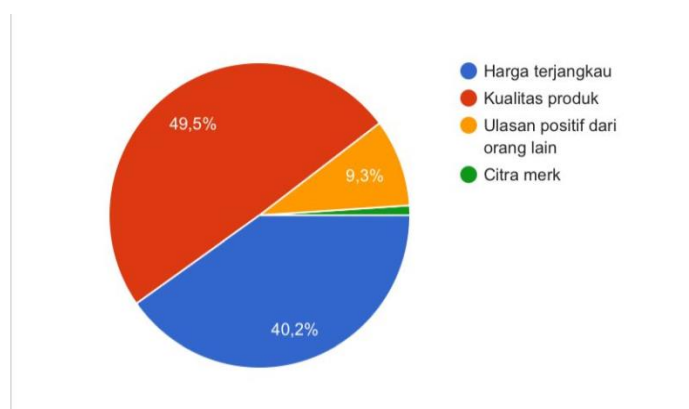
16. Apakah Anda Merekomendasikan Serum Hanasui Kepada Teman atau Keluarga?



Berdasarkan hasil kuesioner terkait pertanyaan "Apakah Anda Merekomendasikan Serum Hanasui Kepada Teman atau Keluarga?", mayoritas responden memberikan jawaban "Ya" dengan persentase sebesar 63,9%. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh

pengguna merasa puas atau percaya dengan kualitas produk Serum Hanasui sehingga bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Namun, terdapat pula 36,1% responden yang memilih "Tidak," yang mengindikasikan adanya sebagian pengguna yang mungkin kurang puas, tidak cocok, atau memiliki alasan tertentu sehingga enggan merekomendasikan produk ini. Data ini memberikan gambaran penting tentang tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak terkait untuk meningkatkan kualitas produk atau memperbaiki faktor-faktor yang menjadi perhatian konsumen.

17. Faktor Apa yang Paling Memotivasi Anda untuk Merekomendasikan Serum Hanasui?



Hasil kuesioner menunjukkan bahwa faktor yang paling memotivasi responden untuk merekomendasikan serum Hanasui adalah kualitas produk, dengan persentase sebesar 49,5%. Hal ini menegaskan bahwa keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen menjadi pertimbangan utama. Faktor kedua adalah harga terjangkau, yang mendapatkan 40,2% suara, menunjukkan bahwa aspek ekonomis juga berperan penting dalam menarik perhatian dan kepercayaan konsumen. Selanjutnya, ulasan positif dari orang lain memberikan kontribusi sebesar 9,3%, menandakan bahwa rekomendasi dari pihak ketiga masih memiliki pengaruh meski tidak sebesar dua faktor sebelumnya. Terakhir, hanya 1% responden yang menyatakan citra merek sebagai faktor utama, mengindikasikan bahwa branding Hanasui belum menjadi alasan dominan dalam keputusan konsumen untuk merekomendasikan produk ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli serum Hanasui adalah kualitas produk dan harga yang terjangkau. Ulasan daring dari pengguna lain, serta rekomendasi dari teman, keluarga, dan influencer juga memiliki pengaruh, meskipun tingkatnya lebih rendah dibandingkan kualitas

produk dan harga. Hasil ini sejalan dengan teori dan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya atribut produk dan rekomendasi sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik di era digital. Temuan ini memberikan wawasan bahwa strategi pemasaran Hanasui perlu menonjolkan keunggulan kualitas produk, didukung oleh komunikasi harga yang kompetitif dan promosi melalui ulasan daring serta kolaborasi dengan influencer yang relevan.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan sampel dan konteks platform yang menjadi fokus. Selain itu, pengaruh citra merek yang rendah menunjukkan bahwa Hanasui memiliki peluang untuk memperkuat branding melalui kampanye pemasaran yang lebih intensif. Dengan mengintegrasikan temuan ini, Hanasui dapat merumuskan strategi yang lebih holistik untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan di industri kosmetik yang semakin kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Edy, A. (2017). Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Kosmetik yang Ramah Lingkungan. *Jurnal Riset Manajemen*, 4(2), 101-112.
- Kotler Keller. 2021. *Intisari Manajemen Pemasaran*. Edisi Keenam. ANDI. Yogyakarta
- Razak, I. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* Volume 7 No 2, 7-8.
- Saribu, H. D., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 3.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sungkar, N. (2024). *Perilaku Konsumen Kosmetika di Indonesia (Studi Kasus: MOP Beauty)*. Universitas Bakrie.
- Syah, M. A. & Indriani, F. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus pada Pengguna Female Daily Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 9(3), hlm. 1-9
- Yulistria, et al. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira. *Jurnal Swabumi*, Volume 11 No.1, 13-22
- Zane, C., et al. (2022). Pengaruh Product Knowledge Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Marketplace SHOPEE (Studi Pada Pelanggan Hanasui Di Kelurahan Tanjung Rejo Medan). *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1), 527-536.