



Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Judydoll

Adinda Mutiara Nurul Lintang^{1*}, Syafikah Wijayanti²

^{1,2} Universitas Bina Bangsa, Indonesia

JL. Raya Serang – Jakarta, KM. 03 No. 1B, Penancangan,

Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang

Email : adindamnl17@gmail.com ¹ syafikahwijayanti@gmail.com ²

Abstract. This study aims to identify the key factors influencing consumer purchasing decisions for Judydoll cosmetic products, focusing on social recommendations and online reviews. Data was collected from 97 respondents, mostly females aged 18-23. The results indicate that social media (69%) is the primary source of information, and factors influencing purchase decisions include product quality, affordable pricing, and attractive packaging. Recommendations from friends/family (57.5%) and online reviews also significantly impact decisions. The majority of consumers are satisfied and intend to repurchase. This study suggests that Judydoll should continue utilizing social media, maintain product quality, and pay attention to pricing and packaging to enhance consumer satisfaction and loyalty.

Keywords: Consumer Behavior, Judydoll, Purchase Decision, Online Reviews, Social Recommendations.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Judydoll, dengan fokus pada rekomendasi sosial dan ulasan daring. Data diperoleh dari 97 responden, mayoritas perempuan berusia 18-23 tahun. Hasil menunjukkan bahwa media sosial (69%) menjadi saluran utama informasi, dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga terjangkau, dan kemasan menarik. Rekomendasi dari teman/keluarga (57,5%) dan ulasan daring juga berpengaruh signifikan. Sebagian besar konsumen merasa puas dan berniat membeli lagi. Penelitian ini menyarankan Judydoll untuk memanfaatkan media sosial, menjaga kualitas, dan memperhatikan harga serta kemasan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Judydoll, Keputusan Pembelian, Ulasan Daring, Rekomendasi Sosial.

1. LATAR BELAKANG

Dalam dunia bisnis modern, pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen menjadi kunci sukses dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran. Analisis perilaku konsumen tidak hanya membantu mengidentifikasi preferensi dan kebutuhan pasar, tetapi juga memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam industri kosmetik yang kompetitif, wawasan mengenai respons konsumen terhadap merek tertentu sangat penting untuk memenangkan persaingan.

Judydoll adalah merek kosmetik yang dikenal dengan desain inovatif dan harga terjangkau, menyasar konsumen muda, khususnya Gen Z dan milenial. Dengan berbagai pilihan warna menarik dan kemasan kreatif, Judydoll berhasil menarik perhatian di pasar internasional, termasuk Indonesia. Namun, di tengah persaingan ketat dengan merek lain, penting untuk menganalisis bagaimana perilaku konsumen terhadap produk Judydoll, baik dari segi preferensi, loyalitas, maupun faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian.

Analisis perilaku konsumen terhadap produk kosmetik melibatkan berbagai aspek, seperti kualitas produk, harga, promosi, dan strategi distribusi. Faktor psikologis dan sosial, seperti tren kecantikan, peran influencer, dan ulasan konsumen lain, juga berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian. Studi menunjukkan bahwa ulasan dari beauty vlogger dan asal negara produk dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik

Dengan memahami perilaku konsumen, Judydoll dapat menyesuaikan produk dan kampanyenya agar sesuai dengan kebutuhan pasar. Analisis ini juga membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan merek di mata konsumen, sehingga perusahaan dapat merancang inovasi yang lebih baik. Oleh karena itu, penelitian tentang perilaku konsumen terhadap produk Judydoll memberikan wawasan mendalam tentang karakteristik pasar dan manfaat praktis untuk meningkatkan daya saing merek di industri kosmetik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli produk Judydoll, dengan fokus pada peran rekomendasi sosial dan ulasan daring. Secara spesifik, penelitian ini akan menganalisis seberapa besar pengaruh rekomendasi dari teman, keluarga, influencer, serta ulasan daring terhadap minat konsumen terhadap produk Judydoll. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji peran elemen-elemen lain seperti harga, kualitas produk, dan ulasan daring dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Industri kosmetik global terus berkembang pesat, didorong oleh perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi, dan pengaruh media digital. Salah satu merek kosmetik asal Tiongkok yang kini menjadi sorotan adalah Judydoll, yang berhasil menarik perhatian konsumen muda dengan pendekatan inovatif melalui produk berkualitas, harga terjangkau, dan pemasaran digital. Dalam konteks ini, kajian terhadap perilaku konsumen serta strategi pemasaran Judydoll sangat relevan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan yang melibatkan pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Schiffman & Kanuk, 2010). Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal, seperti sikap, motivasi, dan persepsi, serta faktor eksternal, seperti budaya dan referensi sosial. Berdasarkan teori hierarki kebutuhan Maslow (1943), produk kosmetik seperti Judydoll sering kali memenuhi kebutuhan sosial dan penghargaan, di mana konsumen menggunakan produk

tersebut untuk meningkatkan rasa percaya diri dan mendapatkan pengakuan. Selain itu, model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang diperkenalkan oleh Strong (1925) menjadi kerangka penting dalam memahami bagaimana Judydoll menarik perhatian konsumen dengan desain kemasan yang menarik, memicu minat melalui ulasan dan promosi, serta mendorong tindakan pembelian melalui kemudahan akses di platform e-commerce.

Strategi pemasaran Judydoll mencakup aspek branding dan positioning, di mana merek ini membedakan dirinya melalui produk yang cerah, trendi, dan terjangkau. Berdasarkan teori Keller (2013), diferensiasi produk Judydoll terletak pada inovasi desain dan harga kompetitif, sementara relevansi merek terbangun dengan menargetkan konsumen muda yang menginginkan kosmetik berkualitas dengan harga ramah. Selain itu, media sosial berperan besar dalam membangun citra merek Judydoll. Platform seperti Instagram dan TikTok digunakan secara aktif untuk mempromosikan produk melalui ulasan, tutorial, dan kampanye influencer, yang sejalan dengan penelitian Kaplan dan Haenlein (2010) tentang dampak media sosial terhadap perilaku konsumen. Dari sisi psikologi harga, strategi harga rendah Judydoll mencerminkan teori Price-Quality Inference (Zeithaml, 1988), di mana konsumen tidak selalu mengaitkan harga rendah dengan kualitas buruk, terutama jika merek memiliki reputasi yang kuat.

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap Judydoll dapat dikelompokkan menjadi faktor personal, sosial, dan situasional. Secara personal, motivasi konsumen menggunakan produk Judydoll sering kali berkaitan dengan peningkatan rasa percaya diri, sedangkan persepsi terhadap kualitas produk dipengaruhi oleh desain kemasan yang menarik dan ulasan positif. Faktor sosial juga berperan signifikan, di mana referensi dari influencer kecantikan dan tren budaya C-beauty menjadi pendorong utama keputusan pembelian. Faktor situasional meliputi kemudahan akses melalui platform e-commerce serta diskon dan promosi yang meningkatkan pembelian impulsif.

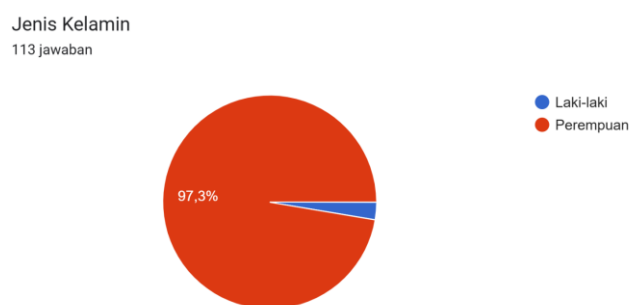
Studi tentang perilaku konsumen terhadap Judydoll memiliki relevansi tinggi dalam memahami dinamika pasar kosmetik di era digital. Selain memberikan wawasan tentang preferensi konsumen, studi ini juga dapat membantu merek-merek lain dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar, dan memanfaatkan media digital untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, analisis perilaku konsumen terhadap produk Judydoll tidak hanya relevan bagi akademisi, tetapi juga praktisi dalam industri kosmetik.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner sebagai teknik utama untuk mengumpulkan data terkait kepercayaan konsumen terhadap kosmetik Judydoll. Metode ini dipilih karena mampu memberikan data yang terukur dan relevan langsung dari responden, sehingga mempermudah analisis berbagai faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, dan loyalitas merek. Kuesioner disusun berdasarkan kerangka teori yang relevan, salah satunya adalah teori Trust Building dari Delgado-Ballester dan Manuera-Aleman (2001), yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dibangun melalui pengalaman positif, kualitas yang konsisten, dan citra merek yang solid. Penelitian ini juga merujuk pada panduan Kotler dan Keller (2020) dalam *Marketing Management*, yang menekankan bahwa kepercayaan merupakan elemen kunci dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

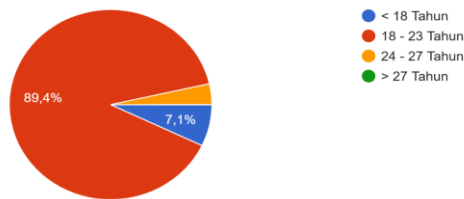
Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa manajemen Universitas Bina Bangsa, yang berjumlah 3.411 orang. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih responden, dengan kriteria individu yang pernah membeli atau menggunakan produk Judydoll. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, sehingga diperoleh kebutuhan minimum sebanyak 97 responden. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi praktis kepada pengelola Judydoll, khususnya dalam meningkatkan kepercayaan konsumen melalui perbaikan kualitas produk, strategi komunikasi merek yang lebih efektif, serta penyediaan pelayanan yang unggul.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN



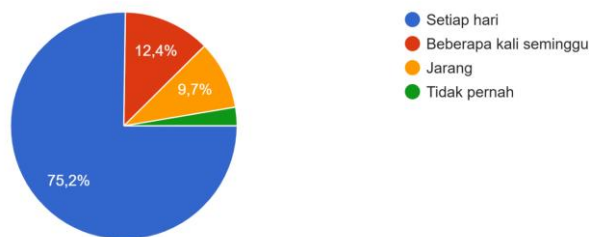
Dalam analisis perilaku konsumen terhadap produk kosmetik Judydoll, berdasarkan data yang diperoleh, 97,3% responden adalah perempuan, sementara sisanya, yaitu 2,7%, adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan dominasi perempuan sebagai konsumen utama produk kosmetik Judydoll.

Usia
113 jawaban



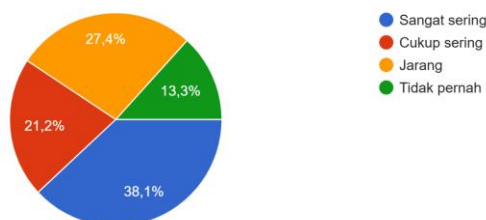
Dalam analisis perilaku konsumen terhadap produk kosmetik Judydoll, data menunjukkan bahwa mayoritas responden, yakni 89,4%, berada dalam rentang usia 18-23 tahun. Sementara itu, 7,1% responden berusia 18 tahun, dan 3,5% sisanya berada dalam rentang usia 24-27 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik Judydoll lebih diminati oleh konsumen muda, khususnya mereka yang berada di usia 18-23 tahun.

Seberapa sering Anda menggunakan produk kosmetik?
113 jawaban



Dalam analisis perilaku konsumen terhadap produk kosmetik Judydoll, data menunjukkan bahwa 75,2% responden menggunakan produk kosmetik setiap hari, 12,4% menggunakannya beberapa kali dalam seminggu, 9,7% jarang menggunakannya, dan 2,7% tidak pernah menggunakannya. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen menggunakan produk kosmetik secara rutin, dengan frekuensi penggunaan yang lebih rendah pada sebagian kecil responden.

Seberapa sering Anda mendengar tentang produk kosmetik Judydoll?
113 jawaban

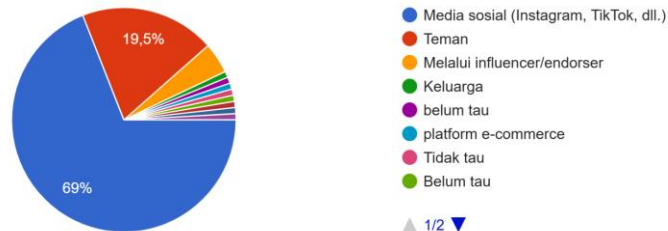


Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 38,1% responden sangat sering mendengar tentang produk kosmetik Judydoll, 27,4% jarang mendengarnya, 21,2% cukup sering, dan

13,3% tidak pernah mendengarnya. Data ini menunjukkan bahwa produk kosmetik Judydoll cukup dikenal di kalangan konsumen, dengan sebagian besar responden sering mendengar tentang produk ini.

Dari mana Anda mengetahui produk kosmetik Judydoll?

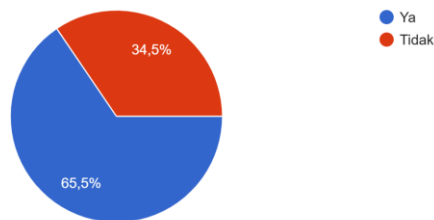
113 jawaban



Hasil kuisioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 69%, mengetahui produk kosmetik Judydoll melalui media sosial. Sementara itu, 19,5% responden mengetahui produk ini melalui teman, 4,4% melalui influencer atau endorsemen, dan 0,9% melalui keluarga. Sisanya belum mengetahui produk kosmetik Judydoll. Data ini mengindikasikan bahwa media sosial menjadi saluran utama dalam penyebaran informasi mengenai produk ini, diikuti oleh rekomendasi dari teman dan pengaruh dari influencer.

Apakah Anda pernah membeli produk kosmetik Judydoll?

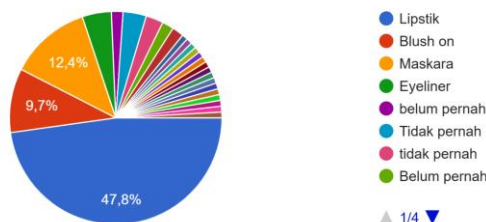
113 jawaban



Hasil kuisioner menunjukkan bahwa 65,5% responden pernah membeli produk kosmetik Judydoll, sementara 34,5% responden belum pernah membeli produk tersebut. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sudah mencoba produk kosmetik Judydoll, sementara masih ada sebagian yang belum melakukan pembelian.

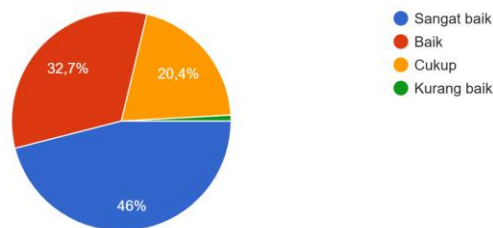
Jika ya, produk Judydoll apa yang sudah Anda coba?

113 jawaban



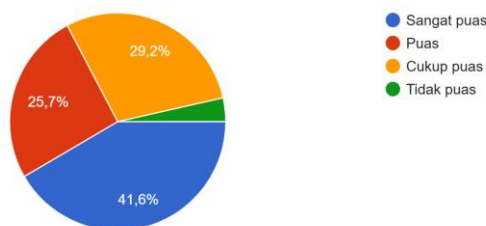
Hasil kuisioner menunjukkan bahwa di antara responden yang pernah membeli produk kosmetik Judydoll, 47,8% diantaranya telah mencoba produk lipstik, 12,4% mencoba maskara, 9,7% mencoba blush on, dan 4,4% mencoba eyeliner. Sementara itu, sisanya mengaku belum pernah atau tidak pernah mencoba produk Judydoll. Data ini mengindikasikan bahwa lipstik merupakan produk yang paling banyak digunakan oleh konsumen, diikuti oleh produk kosmetik lainnya dengan tingkat percobaan yang lebih rendah.

Bagaimana Anda menilai kualitas produk Judydoll yang Anda coba?
113 jawaban



Hasil kuisioner menunjukkan bahwa 46% responden menilai kualitas produk Judydoll yang mereka coba sebagai sangat baik, sementara 32,7% menilai kualitasnya baik, dan 20,4% menilai cukup. Hanya 0,9% responden yang memberikan penilaian kurang baik terhadap kualitas produk ini. Data ini menggambarkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki pandangan positif mengenai kualitas produk Judydoll, dengan hampir setengah responden menyatakan sangat puas dengan kualitasnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk Judydoll berhasil memenuhi harapan konsumen dalam hal kualitas, meskipun ada sedikit penilaian yang kurang memadai.

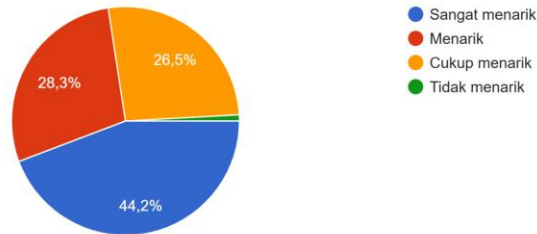
Apakah Anda merasa puas dengan hasil yang diberikan oleh produk Judydoll?
113 jawaban



Hasil kuisioner menunjukkan bahwa 41,6% responden sangat puas dengan hasil yang diberikan oleh produk Judydoll, 29,2% cukup puas, 25,7% merasa puas, dan 3,5% tidak puas. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas dengan hasil yang diberikan oleh produk Judydoll, dengan sebagian besar responden mengungkapkan tingkat kepuasan

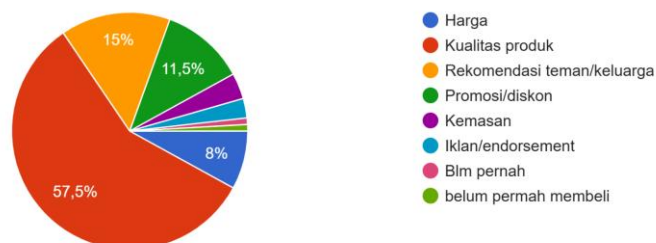
yang tinggi, baik itu sangat puas maupun cukup puas. Hanya sebagian kecil yang merasa tidak puas, yang menandakan bahwa produk ini umumnya dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

Bagaimana Anda menilai kemasan produk Judydoll?
113 jawaban



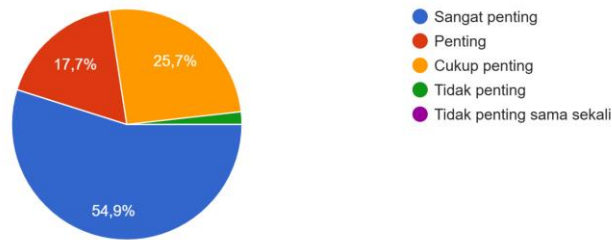
Hasil kuisioner menunjukkan bahwa 44,2% responden menilai kemasan produk Judydoll sebagai sangat menarik, 28,3% menilai menarik, 26,5% menilai cukup menarik, dan 0,95% menilai tidak menarik. Data ini menggambarkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan penilaian positif terhadap kemasan produk Judydoll, dengan hampir setengah responden menyebutnya sangat menarik. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan produk Judydoll berhasil menarik perhatian konsumen dan berperan penting dalam menarik minat pembelian.

Apa yang paling mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk Judydoll?
113 jawaban



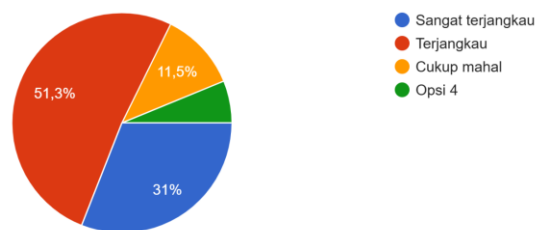
Hasil kuisioner menunjukkan bahwa 57,5% responden menyatakan bahwa faktor yang paling mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk Judydoll adalah rekomendasi dari teman atau keluarga. Selain itu, 15% responden dipengaruhi oleh promosi atau diskon, 11,5% oleh harga produk, 8% oleh kemasan, dan 3,5% oleh iklan atau endorsement. Sisanya, sejumlah kecil responden, belum pernah membeli produk Judydoll atau tidak mencantumkan faktor lain. Data ini menunjukkan bahwa rekomendasi sosial, terutama dari teman atau keluarga, menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian produk Judydoll, diikuti oleh faktor promosi dan harga.

Seberapa pentingkah faktor harga dalam keputusan Anda untuk membeli produk Judydoll?
113 jawaban



Hasil kuisioner menunjukkan bahwa 54,9% responden menganggap faktor harga sangat penting dalam keputusan mereka untuk membeli produk Judydoll, 25,7% menganggapnya cukup penting, 17,7% menganggapnya penting, dan 1,8% tidak menganggap harga sebagai faktor yang penting. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sangat memperhatikan harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, meskipun ada sebagian kecil yang kurang memprioritaskan harga dalam memilih produk.

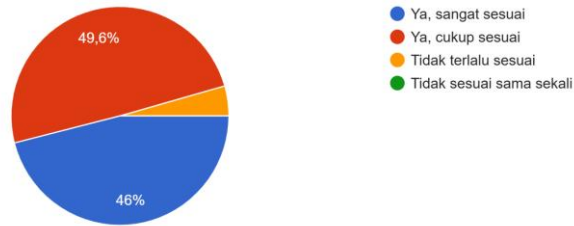
Bagaimana Anda menilai harga produk Judydoll dibandingkan dengan produk kosmetik lain yang sejenis?
113 jawaban



Hasil kuisioner menunjukkan bahwa 51,3% responden menilai harga produk Judydoll sebagai terjangkau, 31% menyebutnya sangat terjangkau, 11,5% menilai cukup mahal, dan 6,2% memberikan penilaian sangat mahal. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa bahwa harga produk Judydoll cukup terjangkau dibandingkan dengan produk kosmetik sejenis, dengan sebagian besar responden menganggapnya lebih terjangkau atau sangat terjangkau. Namun, ada sebagian kecil yang merasa harga produk ini cukup mahal.

Apakah Anda merasa produk Judydoll memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya?

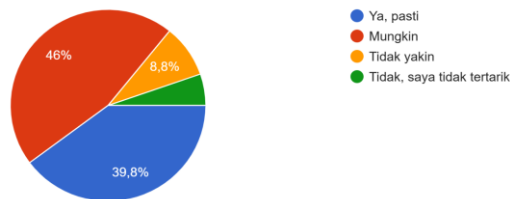
113 jawaban



Hasil kuisioner menunjukkan bahwa 49,6% responden merasa bahwa harga produk Judydoll cukup sesuai dengan kualitasnya, sementara 46% merasa harga produk ini sangat sesuai dengan kualitasnya. Sebagian kecil, yaitu 4,4% responden, merasa bahwa harga produk Judydoll tidak terlalu sesuai dengan kualitas yang diberikan. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa bahwa harga produk Judydoll sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, dengan sebagian besar merasa sangat puas dengan kesesuaiannya.

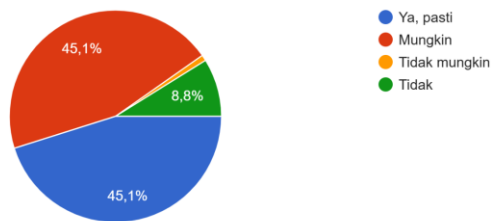
Apakah Anda berniat untuk membeli produk Judydoll lagi di masa depan?

113 jawaban



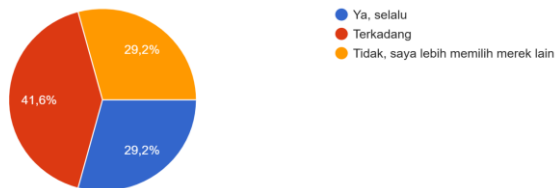
Hasil kuisioner menunjukkan bahwa 39,8% responden berniat untuk membeli produk Judydoll lagi di masa depan, dengan keyakinan yang kuat (pasti), sementara 46% lainnya mungkin akan membeli lagi. Sebanyak 8,8% responden menyatakan tidak yakin, dan 5,3% responden menyatakan tidak tertarik untuk membeli produk Judydoll lagi. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen terbuka untuk melakukan pembelian ulang produk Judydoll, dengan sebagian besar responden menunjukkan kemungkinan besar atau kepastian untuk membeli kembali di masa depan, meskipun ada sebagian kecil yang tidak tertarik untuk melakukannya.

Apakah Anda akan merekomendasikan produk Judydoll kepada teman atau keluarga?
113 jawaban



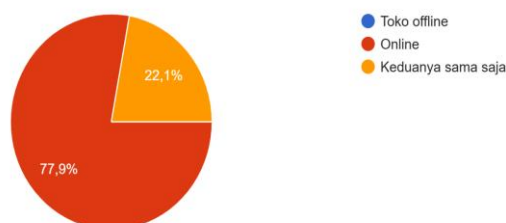
Hasil kuisioner menunjukkan bahwa 45,1% responden pasti akan merekomendasikan produk Judydoll kepada teman atau keluarga, sementara 45,1% lainnya mungkin akan merekomendasikan produk ini. Sebanyak 8,8% responden menyatakan tidak akan merekomendasikan, dan 0,9% menyatakan tidak mungkin merekomendasikannya. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan positif untuk merekomendasikan produk Judydoll, dengan hampir setengah dari responden merasa yakin atau mungkin akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain.

Apakah Anda lebih cenderung membeli produk kosmetik Judydoll dibandingkan merek lainnya?
113 jawaban



Hasil kuisioner menunjukkan bahwa 41,6% responden terkadang lebih cenderung membeli produk kosmetik Judydoll dibandingkan merek lainnya, sementara 29,2% responden menyatakan bahwa mereka selalu memilih produk Judydoll. Namun, 29,2% responden lainnya mengungkapkan bahwa mereka lebih memilih merek lain. Data ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar konsumen terbuka untuk memilih Judydoll, ada juga segmen yang lebih memilih merek lain dalam keputusan pembelian mereka.

Di mana Anda biasanya membeli produk Judydoll?
113 jawaban



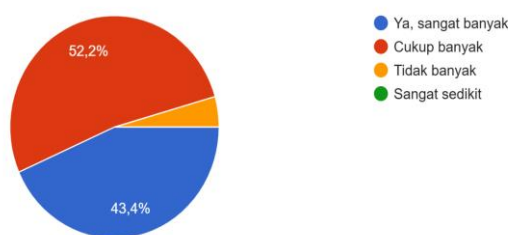
Hasil kuisioner menunjukkan bahwa 77,9% responden biasanya membeli produk Judydoll secara online, sementara 22,1% responden tidak memiliki preferensi khusus dan membeli produk Judydoll baik secara online maupun di tempat lain. Data ini menunjukkan bahwa saluran pembelian online menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam memperoleh produk Judydoll.

Apa yang paling Anda pertimbangkan saat membeli produk kosmetik secara online?
113 jawaban



Hasil kuisioner menunjukkan bahwa 67,3% responden mempertimbangkan ulasan atau rating produk sebagai faktor utama saat membeli produk kosmetik secara online. Selain itu, 26,5% responden menganggap diskon atau promosi sebagai pertimbangan penting, 2,7% mempertimbangkan kepercayaan terhadap toko online, 0,9% memilih untuk membeli online karena malas pergi ke toko offline, dan 0,9% responden menyatakan belum pernah membeli produk kosmetik secara online. Data ini menunjukkan bahwa ulasan dan rating produk menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian online, diikuti oleh tawaran diskon atau promosi yang juga sangat mempengaruhi konsumen.

Apakah Anda merasa produk Judydoll memiliki variasi produk yang cukup banyak?
113 jawaban



Hasil kuisioner menunjukkan bahwa 52,2% responden merasa bahwa produk Judydoll memiliki variasi produk yang cukup banyak, sementara 43,4% responden merasa bahwa variasi produk Judydoll sangat banyak. Sebanyak 4,4% responden menyatakan bahwa variasi produk Judydoll tidak banyak. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menganggap bahwa Judydoll menawarkan pilihan produk yang cukup beragam, dengan hampir setengah responden merasa bahwa variasi produk yang tersedia sangat banyak.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis perilaku konsumen terhadap produk kosmetik Judydoll, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen adalah perempuan muda dengan rentang usia 18-23 tahun. Media sosial menjadi saluran utama dalam penyebaran informasi mengenai produk Judydoll, yang kemudian berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk, harga yang terjangkau, dan kemasan yang menarik merupakan faktor-faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian, di samping rekomendasi sosial dari teman dan keluarga serta pengaruh ulasan daring. Sebagian besar responden merasa puas dengan produk yang mereka beli dan menilai harga produk Judydoll sangat sesuai dengan kualitasnya. Selain itu, sebagian besar konsumen terbuka untuk membeli produk ini kembali di masa depan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, Judydoll dapat meningkatkan strategi pemasaran dan produk untuk lebih memenuhi kebutuhan konsumen serta meningkatkan daya saing merek di pasar kosmetik.

6. DAFTAR REFERENSI

- Amimi, A. N. (2019). Analisis perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik lokal di Indonesia: *Consumer behaviour analysis on local cosmetics buying decision in Indonesia. Consumer Behaviour*.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
- Detail Prodi. (2024). Retrieved from PDDikti: <https://pddikti.kemdiktisaintek.go.id/detail-prodi/Xu9vAFi4txuYp02BrSoztQvLEyGuyTjv0iClqNzQlgab1pRuwRrI-Sif9Doht75MoZJIoQ==>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL model: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Statista. (2022). China cosmetic market overview. Retrieved from www.statista.com

- Strong, E. K. (1925). Theories of selling. *Journal of Applied Psychology*, 9(1), 75–86.
- Tazliqoh, A. P. (2024). Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik pada produk Somethinc melalui e-commerce. *Innovative Journal of Social Science Research*.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhang, J. (2021). The rise of C-beauty brands in China. *Asia Cosmetics Journal*.
- Zhang, J. (n.d.). Asia cosmetics journal. *Asia Cosmetics Journal*.