

ABSTRAK

Dewasa ini industri kecantikan dan kosmetik menjadi peluang bisnis yang menguntungkan. Kosmetik kini hampir menjadi suatu kewajiban untuk kaum hawa, mulai dari kalangan muda sampai kalangan tua. Namun, pengaruh paling besar terhadap peningkatan industri kecantikan dan kosmetik adalah generasi milenial, yaitu remaja. Pada tahun 2016, konsumen di Indonesia lebih memiliki minat terhadap merek kosmetik global. Namun, minat konsumen berubah pada tahun 2017, konsumen Indonesia beralih memiliki minat dari kosmetik global menjadi kosmetik lokal. Hal ini tidak akan terjadi jika konsumen tidak andil dalam keputusan pembelian kosmetik yang mereka inginkan. Konsumen sendiri memiliki karakteristik masing-masing yang berbeda seperti halnya perilaku konsumen dengan empat faktor yakni faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis yang merupakan dasar penentu konsumen membeli dan menggunakan suatu produk.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor perilaku konsumen yang paling dominan dalam keputusan pembelian kosmetik lokal di Indonesia dan seberapa besar pengaruh dari masing-masing faktor tersebut, serta berpengaruh signifikan atau tidaknya perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal di Indonesia. Atribut yang dipakai adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 400 responden pengguna kosmetik lokal di Indonesia.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan dimensi perilaku konsumen yaitu budaya, pribadi, dan psikologis memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal di Indonesia. Kesimpulan dari penelitian ini adalah besarnya pengaruh variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan kosmetik lokal di Indonesia adalah 59,7%.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kosmetik Lokal, Perilaku Konsumen