

## ABSTRAK

**Nurul Khotimah.** 1501450987 “*Faktor Psikologis Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin*”, 2019, Pembimbing: (1)Musfichin, M.A (2)Shanty Komalasari, M. Psi. Psikolog

Kata Kunci: faktor psikologis, keputusan pembelian, produk kosmetik Wardah

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan. Seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat, maraknya kosmetik dari dalam negeri hingga luar negeri yang menarik perhatian para konsumen. Hal ini membuat para konsumen harus mempertimbangkan dalam pembelian kosmetik.. Oleh karena itu, fokus penelitian ini ingin mengetahui mengenai faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen pada pengambilan keputusan dalam membeli dan memilih produk kosmetik Wardah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor psikologis konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data yang dianalisis adalah hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Subjek pada penelitian ini sebanyak 3 orang yang terpilih dari 180 mahasiswa yang mengisi *screening test* karena memiliki karakteristik yang dipilih meliputi pengguna kosmetik yang memakai produk minimal 7 seri, memakai produk kosmetik Wardah kurang lebih dari 3 tahun.

Hasil penelitian ini menunjukkan, dari faktor yang dianalisa yaitu faktor psikologis terdiri dari dorongan motivasi konsumen, persepsi konsumen, sikap dan keyakinan konsumen, daya ingat, pembelajaran dan kepribadian konsumen, pada penelitian ini ditemukan bahwa aspek yang utama atau dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah yaitu aspek persepsi konsumen yakni subjek dapat menyeleksi, mengatur dan berpendapat bahwa informasi diperiklanan sesuai dengan hasil setelah memakai, kemudian subjek juga tertarik setelah melihat kemasan, bagian produk, bentuk, harga, tempat dan penjualan.