

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN DATA

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah UIN Antasari Banjarmasin

Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin sebelum beralih status pada tahun 2017, dikenal oleh masyarakat dengan Institut Agama Islam Negeri Antasari Banjarmasin yang didirikan pada tanggal 20 November 1964, terdapat 8 pemimpin/rektor yang memimpin IAIN Antasari. Rektor pertama adalah K.H. Zafri Zamzam. Saat awal kepemimpinannya, terdapat 4 fakultas yang berdiri yaitu Fakultas Syariah di Kandangan, Fakultas Tarbiyah di Barabai, dan Fakultas Ushuluddin di Amuntai. Selanjutnya berdiri Fakultas Tarbiyah di Banjarmasin diikuti Fakultas Tarbiyah cabang Martapura, cabang Rantau, dan cabang Kandangan. Fakultas baru yang didirikan kemudian pada tahun 1970 adalah Fakultas Dakwah di Banjarmasin. Pada akhirnya, IAIN Antasari memiliki 9 fakultas di akhir kepemimpinan Zafri Zamzam.

Tahun 1973, di bawah kepemimpinan Rektor kedua, H. Mastur Jahri, MA., diputuskan bahwa semua Fakultas Tarbiyah disatukan menjadi Fakultas Tarbiyah di Banjarmasin. Beliau juga melakukan penyatuan fakultas lainnya menjadi satu fakultas seperti Fakultas Syariah di Kandangan, Fakultas Ushuluddin di Amuntai juga dipindah

ke Banjarmasin tahun 1978. Hal ini menjadikan IAIN Antasari memiliki 4 fakultas di Banjarmasin yakni Fakultas Syariah, Fakultas Tarbiyah, Fakultas Dakwah dan Fakultas Ushuluddin.

Rektor kelima yaitu Prof. Drs. K.H. M. Asywadie Sykur, Lc., menginisiasi pendirian Program Pascasarjana pada tahun 1999 dengan menyusun sebuah tim untuk merancang proposal penderian yang dipresentasikan di Departemen Agama Pusat Jakarta. Akhirnya, Program Pascasarjana IAIN Antasari Banjarmasin resmi dibuka pada Oktober 2000. Berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 36 Tahun 2017 Tentang Universitas Islam Negeri Banjarmasin tanggal 3 April 2017, IAIN Antasari Banjarmasin beralih status menjadi UIN Antasari Banjarmasin memiliki 5 fakultas yakni Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Syariah, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta Program Pascasarjana.¹

2. Visi dan Misi UIN Antasari

- a. Visi Universitas menjadi Universitas yang unggul dan berakhlak.
- b. Misi Universitas
 - 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang unggul dalam berbagai disiplin ilmu yang terigrasi dengan kebangsaan, berbasis karakter dan kearifan lokal, serta wawasan global.

¹ Situs Resmi UIN Antasari, Banjarmasin. uin-antasari.ac.id/sejarah-uin-antasari.

- 2) Mengembangkan riset berbagai disiplin ilmu integratif yang relevan dengan kebutuhan masyarakat dan berdampak terhadap kelestarian alam.
 - 3) Mengembangkan pola pengabdian yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.
 - 4) Membangun kepercayaan dan kerja sama yang saling menguntungkan dengan lembaga regional, nasional, dan internasional dan
 - 5) Mengembangkan tata kelola berdasarkan manajemen modern dalam rangka mencapai kepuasan Sivitas Akademik dan *stakeholders*.²
3. Tujuan Universitas
- a. Menghasilkan lulusan yang unggul dalam penguasaan disiplin ilmu yang terintegrasi dengan kebangsaan, berakhlak mulia, menghormati kearifan lokal, berwawasan kebangsaan, dan global.
 - b. Menghasilkan riset berbagai disiplin ilmu integratif yang bermanfaat bagi masyarakat.
 - c. Terlibat aktif dalam mewujudkan masyarakat yang mandiri, produktif, dan sejahtera.
 - d. Menghasilkan kinerja institusi yang efektif dan efisien untuk menjamin pertumbuhan kualitas pelaksanaan tridharma perguruan tinggi yang berkelanjutan, dan

² Situs Resmi UIN Antasari, Banjarmasin. uin-antasari.ac.id/sejarah-uin-antasari. Di akses pada 28 september 2019.

e. Menyediakan pendidikan tinggi yang berkualitas.³

4. Fasilitas yang ada di UIN Antasari Banjarmasin

- a. Wisma Studi Ma'had Al Jamiah. Sarana pembelajaran Bahasa Asing (Arab dan Inggris) berkapasitas 150 orang putra dan 300 putri.
- b. Laboratorium Bahasa Asing.
- c. Laboratorium Microteaching dan Bank Mini.
- d. Gedung Student Center untuk Pusat Kegiatan Mahasiswa
- e. Free Internet Hotspot.
- f. Sarana Olahraga, antar lain: Panjat Tebing, Lapangan Bola Volli, Gedung Olahraga Bulu Tangkis, Tenis Meja, dan Lapangan Futsal.
- g. Kios Bakat Minat Mahasiswa UIN untuk mengembangkan potensi mahasiswa bidang Kalig rafi, Pengajian Kitab Kuning, Penulisan Ilmiah, Kewirausahaan, dan Tilawatil Qur'an.
- h. Mesjid kampus "Abdurrahman Ismail".
- i. Radio Fakultas Dakwah (Rafada)
- j. Lembaga Keterampilan Keagamaan (LKK)
- k. Poliklinik Kesehatan/ Balai Pengobatan UIN Antasari Banjarmasin.
- l. Koperasi Mahasiswa dan Baitul Maal Wat Tamwil untuk Praktik Mahasiswa.
- m. Perpustakaan yang *refresentatif*, Literatur Ilmiah Ilmu Pengatahuan Agama Islam klasik dan modern.

³ Situs Resmi UIN Antasari, Banjarmasin. uin-antasari.ac.id/sejarah-uin-antasari. Di akses pada 28 september 2019.

- n. Auditorium dan Gedung Olahraga dan Seni (GOS)
- o. Guest House.⁴

B. Penyajian Data

1. Identitas Subjek

Data yang disajikan adalah data tentang faktor psikologis konsumen pada keputusan pembelian produk kosmetik Wardah terhadap mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. Seluruh data yang sudah terkumpul, peneliti dapatkan dan akan di sajikan dalam bentuk deskriptif yaitu dengan mengemukakan data yang diperoleh ke dalam bentuk penjelasan melalui uraian kata sehingga menjadi kalimat yang mudah dipahami. Agar penyajian data lebih sistematis, maka peneliti akan menguraikan berdasarkan faktor psikologis konsumen.

Data dari hasil peneitian yang dilakukan di lapangan dengan menggunakan teknik-teknik penggalian data yang telah di tetapkan, yaitu teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek yang ditetapkan yaitu 3 mahasiswi yang menjadi konsumen produk kosmetik Wardah. Adapun identitas subjek sebagai berikut:

TABEL 4.1 IDENTITAS SUBJEK

Subjek (Inisial)	Usia (th)	Jurusan	Semester	Anak dari Berapa Saudara	Alamat

⁴ Situs Resmi UIN Antasari, Banjarmasin. uin-antasari.ac.id/sejarah-uin-antasari. Di akses pada 28 september 2019.

YN	23	PI	9	Anak ke 1 dari 3 bersaudara	Pelaihari
F	22	PMTK	9	Anak ke 2 dari 4 bersaudara	Nagara
ND	19	ES	5	Anak ke 2 dari 3 bersaudara	Batu Ampar

2. Deskripsi Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini sebanyak 3 mahasiswi yang telah menjadi konsumen kosmetik Wardah. Dari ke tiga orang subjek berasal dari Fakultas Ekonomi, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora yang peneliti temukan bahwa subjek adalah konsumen dari produk kosmetik Wardah dan bersedia menjadi subjek penelitian. Adapun yang menjadi karakteristik utama dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif dan konsumen kosmetik Wardah. Sebelum menyajikan data satu persatu, peneliti akan menyajikan identitas para responden.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, maka dapat digambarkan tentang profil subjek sebagai berikut:

a. Subjek 1 (YN)

Saat peneliti bertemu dengan YN untuk meminta menjadi responden dalam penelitian. Dia tidak keberatan dan langsung membuat perjanjian untuk bertemu pada tanggal 30 September dikos subjek. Ketika wawancara dikosan subjek, YN menggunakan baju berwarna biru dan celana berwarna biru motif

polkadot dan jilbab berwarna coklat . YN memiliki ciri fisik tinggi ± 152 cm, berat ± 79 kg, berkulit kuning langsung. Menurut dokumentasi yang telah peneliti dapatkan YN adalah seorang mahasiswa atau pelajar di UIN Antasari Banjarmasin. YN semester 9 angkatan 2015. YN seorang pendatang dari Pelaihari, Kalimantan Selatan.

Pada saat wawancara dengan YN, YN merasa gugup dan peneliti memahaminya dan sambil meyakinkan bahwa identitasnya disamarkan, setelah beberapa menit YN sudah terlihat santai dan menjawab pertanyaan dengan sangat lancar. YN orang yang sangat tertutup jadi sulit bagi peneliti untuk menanyakan mengenai pembelian dan pemakaian kosmetik. Sebelum wawancara peneliti menghubungi YN agar dia menyediakan semua kosmetik yang YN gunakan untuk bukti bahwa dia benar-benar konsumen kosmetik Wardah. Saat dilakukan wawancara peneliti menanyakan mengenai produk kosmetik Wardah yang digunakan. Ia mengungkapkan bahwa dia menggunakan foundation, lipstik dan moisturizing

b. Subjek 2 (F)

Saat peneliti menghubungi F untuk menanyakan kesediaan menjadi responden dalam penelitian F setuju dan langsung menanyakan kapan bisa diwawancarai. Peneliti menentukan lokasi wawancara di kos subjek dan ia setuju. Ketika wawancara pada

hari 30 september 2019 F sedang mengenakan mukena *navy*. F memiliki ciri fisik tinggi \pm 158 cm, berat \pm 56 kg, kulit kuning langsung, menurut dokumentasi F adalah seorang mahasiswa di UIN Antasari Banjarmasin. Saat ini F sudah menginjak semester 9 jurusan PMTK, fakultas tarbiyah dan keguruan angkatan 2015.

Pada saat wawancara, diketahui F orang yang sangat humoris sehingga membuat suasana menjadi sangat nyaman. F memberikan informasi secara terbuka kepada peneliti, F juga terlihat sangat memahami situasi yang dirasakan oleh peneliti. Sebelum wawancara peneliti menghubungi F agar dia menyediakan semua kosmetik yang F gunakan untuk bukti bahwa dia benar-benar konsumen kosmetik Wardah, tetapi saat wawancara F hanya menyediakan sebagian saja. Saat dilakukan wawancara peneliti menanyakan mengenai produk kosmetik Wardah yang digunakan. Ia mengungkapkan bahwa dia menggunakan sabun wajah dan moisturaizer

c. Subjek 3 (ND)

Saat peneliti menghubungi ND untuk membuat janji bertemu dan wawancara, peneliti mempersilakan ND untuk menentukan tempat dan waktu wawancara berlangsung . ND menentukan tempat wawancara berlangsung dilakukan di kos subjek pada tanggal 1 Oktober 2019.

Saat wawancara, ND menggunakan jaket hitam polos dan jilbab abu-abu. ND memiliki tinggi ± 152 cm, berat ± 41 kg, berkulit kuning langsung. Menurut dokumentasi yang telah peneliti dapatkan ND adalah seorang mahasiswa/ pelajar di UIN Antasari Banjarmasin. ND semester 5 angkatan 2017, ND tinggal di Pelaihari.

Ketika wawancara ND mau memberikan informasi secara terbuka kepada peneliti, ND juga terlihat sangat berusaha membantu proses penelitian. Sebelum wawancara peneliti menghubungi ND agar ia menyediakan semua kosmetik yang ND gunakan untuk bukti bahwa ND benar-benar konsumen produk kosmetik Wardah. Pada hari yang telah di janjikan untuk wawancara kebetulan ND tidak aktif untuk menghubungi dan peneliti pun menunggu balasan dari via Whatsapp (wa).

ND mengatakan kepada peneliti bahwa wawancara ini adalah pengalaman kali keduanya di wawancarai sebagai subjek penelitian skripsi, ND juga berharap agar informasi yang dia berikan bermanfaat dalam penelitian, ia juga berkata merasa sedikit gugup tapi setelah wawancara semakin dalam ND terlihat merasa nyaman dan santai dengan situasi dan kondisi saat wawancara tersebut. Saat dilakukan wawancara peneliti menanyakan mengenai produk kosmetik Wardah yang digunakan. Ia mengungkapkan bahwa dia menggunakan satu paket *white secret*.

3. Faktor Psikologis Konsumen Pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah

Data-data penelitian diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang didapatkan peneliti dari semua subjek penelitian yang akan disajikan sebagai berikut:

a. Subjek YN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan subjek. Subjek saat diwawancarai sedang dalam tidak memakai kosmetik Wardah. Namun subjek YN adalah konsumen produk kosmetik Wardah sekitar tahun 2015 awal pada saat memasuki perkuliahan, sebelum itu YN telah menggunakan kosmetik lain, lalu dia berpindah ke kosmetik Wardah. Alasan YN memakai kosmetik Wardah karena produk Wardah dapat di temukan di setiap toko. Hal ini dapat dilihat dari hasil yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

Pertama kan kemaren itu lagi booming-boomingnya yaa lip matte creamnya wardah itu, kan awalnya penasaran aja terus aku beli ternyata bagus jadi saya pakai wardah terus merk wardah itu kaya gampang ditemuin gitu loh kaya di mana-mana itu setiap toko kosmetik itu ada wardah lebih enak aja lebih enak dicari kosmetiknya⁵. S1, P, B60-B74.

⁵ Subjek YN, Wawancara pribadi, 30 September 2019.

Sedangkan produk yang sebelumnya dipakai oleh subjek YN sangat susah untuk didapatkan dan itu membuatnya harus mengganti dengan kosmetik lain dan akhirnya bertemulah YN dengan kosmetik Wardah. Seperti yang dikatakan YN saat wawancara.

Yaa kalau misalnya kemaren sempet ines juga kan lipstiknya cuman di tempat tertentu, toko yang jual kosmetik itu bisa gak ada ines nya itu atau misalnya yaa jarang ada sih kurang lengkap itu walaupun ada juga series warnanya kaya gitu.⁶ S1, P, B60-B74.

Peran kosmetik dalam kehidupan YN sangat penting, karena selain alat mempercantik kosmetik Wardah pun membuat YN percaya diri saat memakainya. Sesuai dengan percakapan subjek sebagai berikut:

Penting banget sih contohnya lipstik walapun pakai pupur kalau gak pakai lipstik tu kaya kurang aja , kalau pakai lipstik gak pakai pupur gak papa, kek gitu sih sepeenting itu.Emmm ya lebih pede aja karena mungkin karena lebih cerah aja gitu wajahnya.⁷ S1, P, B75-B97.

YN mulai tertarik untuk membeli Wardah saat ia melihat iklan yang terdapat di Televisi. YN memiliki keyakinan terhadap produk kosmetik Wardah, setelah ia membeli dan membuktikannya sendiri. Adapun buktinya sebagai berikut:

Emmm sejak ada iklan di tv mungkin saya lihat jadi saya tertarik untuk membeli untuk mencobanya.Tadinya tuh ga yakin ya makanya beli terus dibuktikan make oh ternyata

⁶ Subjek YN, Wawancara pribadi, 30 September 2019.

⁷ Subjek YN, Wawancara pribadi, 30 September 2019.

bener kek gitu warnanya bagus cocok di aku nya.⁸ S1, P, B107-B118.

YN setuju mengenai informasi yang di informasikan oleh periklanan. Tetapi ada beberapa kosmetik di mana YN tidak sependapat dengan hasil yang diperoleh dan tidak sesuai dengan yang terdapat diiklan kosmetik Wardah. Seperti yang diungkapkan sebagai berikut:

Setuju soalnya kek gitu model gak mengecewakan. Mungkin saya gak sependapat dengan *white secret* dia tuh ya mungkin , kan itu anti *aging* yaa kan misalnya aku memakai jadi kaya gak ngaruh gitu tapi diiklannya itu mengandung ini ini untung anti kerut sama segala macem kan ada kan itu sempet beli kan gak ngaruuh aja gitu sih, yang lainnya bagus.⁹ S1, P, B127-B137.

Lingkungan YN tidak mempengaruhi dalam pembelian kosmetik Wardah, karena pada saat YN membeli Wardah lingkungan sekitarnya masih belum mengenal kosmetik Wardah.

Bukti wawancaranya adalah:

Emmmm bukan dari temen juga sih , karena temen juga belum tau sih, dan banyak yang belum mau coba itu, karena warnanya yang keluar masih set set yang terlalu *nude* gitu dan terlalu ngejreng-ngejreng banget gitu, belum ada yang se soft ini, belum ada yang berani terus liat iklan lah, liat reviewan orang di youtub lah jadi kaya coba make dan temen-temen itu lipstik apa gitu terus ini wardah dari situ sih.¹⁰ S1, P, B138-B153.

YN menggunakan beberapa jenis kosmetik yang dia beli yaitu lipstik, bedak tabur, parfum dan pelembab. Seperti yang

⁸ Subjek YN, Wawancara pribadi, 30 September 2019.

⁹ Subjek YN, Wawancara pribadi, 30 September 2019.

¹⁰ Subjek YN, Wawancara pribadi, 30 September 2019.

diungkapkan: “Emmm lipstik , pupur bedak tabur, parfumnya saya juga pakai, pelembab sunscreannya juga pakai sih”.¹¹ S1, P, B154-B158

Selanjutnya perasaan YN setelah menggunakan kosmetik yang dipilih, YN merasa senang karena sesuai dengan apa yang dia inginkan. Dapat diketahui dari hasil wawancara:

Perasaannya senang ya, hasilnya bagus di muka saya bagus lebih kaya *glowing-glowing* kek gitu saya kan jadinya senang apa yang di ekspektasi kan dari hayalan saya itu terwujud gak hanya yang saya liat.¹² S1, P, B94-B106

Kemudian alasan YN selalu membeli produk yang sama atau tetap konsisten terhadap pemakaian karena produk yang YN kenakan cocok dengan kulitnya. Adapun bukti yang ungkapkan yaitu:

Itu kan karena cocok aja tuh sama kulitnya, masa kulit saya sawo mateng terus saya beli lagi yang lebih putih dari kulit saya kan gak yaa makanya saya ulangin produk yang kemaren kemaren. Yang saya rasain yang cocok habis kayanya harus beli lagi deh ya jadi beli lagi.¹³ S1, P, B199-B218

Saat peneliti menanyakan apakah YN akan membeli produk lain jika tidak mendapatkan hasil yang tidak cocok kemudian YN mengatakan bahwa YN takut jika mengganti produk baru terdapat ketidakcocokan karena kulit YN sensitif jika salah

¹¹ Subjek YN, Wawancara pribadi, 30 September 2019.

¹² Subjek YN, Wawancara pribadi, 30 September 2019.

¹³ Subjek YN, Wawancara pribadi, 30 September 2019.

pilih produk oleh sebab itu YN tidak mau membeli produk lain.

Diketahui dari perkataan subjek:

Yang pertama tuh takut gak cocok aja terus yang kedua kulit saya itu kaya sensitif. Iya misalnya salah salah pilih cc ream atau dd cream itu tuh bisa kaya eee berintisan gitu loh di muka aku jadi merah-merah gitu. Gak ada mau beli produk lain sih udah sama wardah aja udah karena udah cocok.¹⁴ S1, P, B199-B218.

Pengalaman YN setelah memakai produk kosmetik Wardah. ia terkejut dengan produk tersebut terutama jenis maskara yang YN gunakan, karena maskara yang ia aplikasikan ternyata *water proof* dan *longlasting*. Seperti yang dikatakan subjek yaitu:

Pengalaman makai ku itu terkejut banget waah banget gitu maskaranya dia itu tuh tahan lama banget sampe, pembersih apa namanya? miclear cleanser yang pembersih khusus water proof kek gitu loh itu aja kek masih ada sisa sisa gitu loh sampai harus bersih banget saking longlastingnya banget kayak gitu loh tahan air, tahan badai gitu loh spechless aja se bagus itu ternyata formulanya.¹⁵ S1, P, B221-B249.

Kemudian Produk kosmetik Wardah membuat YN berkesan yaitu terutama jenis kosmetik yang YN gunakan seperti lipstik dan foundation yang tetap stay di wajah dan liptis yang tidak luntur saat terkena air. Adapun bukti yang di ungkapkan yaitu:

Yaa terutama tuuh ini yahh tahan lamanya kek terkesan dari pada yang produk-produk lainnya apalagi lipstiknya, *foundationnya* juga lumayan walaupun kena air juga masih

¹⁴ Subjek YN, Wawancara pribadi, 30 September 2019.

¹⁵ Subjek YN, Wawancara pribadi, 30 September 2019.

tetep stay dimuka gitu, lipstiknya juga gak bleber kemana.¹⁶
S1, P, B221-B249.

Ketika YN mendapatkan kecacatan pada produk Wardah YN akan menggantinya dengan produk sama yang memiliki perbedaan pada warna nya saja, dan jika YN menemukan barang selain Wardah yang lebih bagus YN akan mencoba untuk membeli produk yang lain juga. Seperti yang dikatakan subjek YN, yaitu:

Yaaa gak ku pake buat apa memakai kosmetik walaupun harganya lumayan mahal tapi gak bagus buat kita kan jatohnya jelek juga jadi gak aku pakai beli lagi lah. Satu brand karena aku tau itu bagus cuman aku salah satu warna aja misalkan gitu, gitu aja sih alasannya emang gituuu.¹⁷ S1,P, B286-304.

Ketika peneliti menanyakan kosmetik yang digunakan sebelumnya, sekarang dan yang akan di gunakan pada masa yang akan datang, YN mengungkapkan untuk sekarang YN menggunakan jenis kosmetik Wardah, dan di waktu yang akan datang YN akan mencoba produk lain tapi untuk sekarang YN menggunakan Wardah. Bukti wawancara sebagai berikut:

Sekarang lagi pakai Wardah lipstik saya wardah, *mascara* ku wardah , *airliner* ku wardah. Mungkin saya mau ganti ya tapi untuk saat ini tetap wardah. Eemm kan mengikuti jaman aja kan sekarang lagi warna warna neud gitu lagi rame dan wardah itu lebih banyak memberi warna gitu jadi saya lebih ke wardah.¹⁸ S1,P, B355-361.

¹⁶ Subjek YN, Wawancara pribadi, 30 September 2019.

¹⁷ Subjek YN, Wawancara pribadi, 30 September 2019.

¹⁸ Subjek YN, Wawancara pribadi, 30 September 2019.

Setelah YN menggunakan produk kosmetik Wardah, YN bisa mempromosikan atau menyarankan produk yang YN pakai kepada temannya. Adapun hasil wawancara yang diungkapkan subjek yaitu:

Ya kalau ya kadang tu saya tuh saya mereview gitu looh aku pakai ini ternyata ini aku cocok kubilang sama temenku ehh ini lohh bagus warna ini loh bagus terus aku kasih coba sama temen eeh temenku suka juga terus beli besoknya ada juga sih yang kaya gitu. Kawan kos seringnya lah. Itu yang lebih tau kalau aku beli lipstik kaitu nah terus betakun betakun tuh itu lipstik apa pina bagus kek gitu, ini tuh wardah, cobai pang cobai pang kek gitu.¹⁹ S1,P, B314-326

b. Subjek F

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan subjek kedua, dapat diketahui bahwa F adalah konsumen kosmetik Wardah sejak tahun 2015 pada saat awal kuliah di UIN Antasari Banjarmasin. Wardah dalam definisi F adalah produk yang natural jika dipakai dan halal. Hal ini dapat dilihat dari hasil yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

Wardah tuh natural, halal gitukan yaudah aku beli itu karena halal. Kemaren aku sempet make Wardah bruntusankan, eee jadi aku pilih yang jenis kulitku yaudah aku pilih acne dan kebetulan cocok.²⁰ S2, P, B70-B78.

Peran kosmetik Wardah dalam keseharian F sangat penting dengan adanya produk tersebut F merasakan penampilannya lebih cantik. Seperti yang diungkapkan oleh subjek:

¹⁹ Subjek YN, Wawancara pribadi, 30 September 2019.

²⁰ Subjek F, Wawancara pribadi, 30 September 2019.

Kosmetik itu sangat penting, karena dengan adanya kosmetik jadi aku terlihat cantik, mm gak cantik sih cuma menunjang kecantikan gitu lah.²¹ S2.F: B95-B135.

Perasaan F ketika orang lain mengetahui bahwa dirinya menggunakan produk kosmetik Wardah yaitu adanya ketidak sukaan jika F menggunakan kosmetik tersebut. Karena ia merasa malu jika orang lain mengetahui dan juga dia merasa biasa saja karena harga Wardah itu cukup terjangkau. Adapun yang diungkapkan oleh subjek ialah:

Emm aku gak suka orang tau aku pakai-pakai barang-barang ini, aku gak suka. Gak ih biasa aja kalau orang tau aku pakai Wardah, harga Wardah tu cukup terjangkau bagi Mahasiswa kurasa yah.

Emmm kebanggan sendiri itu enggak. Gak ae, kada nyaman aku malah supan bila ada yang betakun ikam pake apa ini ya, Jadi kada ketuju.²² S2. F: B140-B154.

Alasan subjek F membeli produk kosmetik Wardah karena lebih ringan teksturnya dan cocok di kulit. Seperti yang dikatakan subjek yaitu: “Karena Wardah tuh lebih ringan teksturnya terus karena halal nya, mungkin cocok juga di kulit aku kaya gitu nah”.²³ S2.F: B175-B183.

Saat peneliti menanyakan mengenai tujuan F dalam membeli jawaban F awalnya hanya sekedar mencoba karena produk yang F gunakan sebelumnya terlalu mahal dan ternyata setelah F mencoba produk Wardah ternyata terdapat kecocokan

²¹ Subjek F, Wawancara pribadi, 30 September 2019.

²² Subjek F, Wawancara pribadi, 30 September 2019.

²³ Subjek F, Wawancara pribadi, 30 September 2019.

dan akhirnya F memutuskan untuk melanjutkan pemakaian. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yaitu:

Gak sih, karena aku gak punya uang beli Ms Glow yaudah pake Wardah aja lah buat sementara awalnya kek gitu sekalinya cocok, yaudah aku pake Wardah aja ku lanjutin gak jadi.²⁴ S2.F: B199-B213

Iklan juga mempengaruhi F dalam pembelian. Termasuk iklan yang menampilkan artis *brand ambasadornya*. Subjek mengatakan: “Emmm mempengaruhi juga iklan. Ada yang iklan cantik dari hatii itu nah, emmm tertarik sama Sandra Dewi. Pokoknya pakai hijab”. S2.F: B287-B293.

Kosmetik yang tidak sesuai dengan F gunakan yaitu bedak nya walapun membuat kulit F cerah tetapi membuat bintik-bintik. F tidak menyarankan pemakaian produk kosmetik Wardah kepada orang lain karena Wardah adalah kosmetik yang terkenal dikalangan luas. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara, yaitu:

Bedaknya enggak sesuai sama aku. Bener sih bikin cerah tapi meulah bruntusan. Terus gak sesuai dengan info itu foundation gak suka.

Waah, apa yah aku tidak menyarankan mereka untuk pakai itu tidak. Terserah masing-masing.²⁵ S2.F: B354-B364.

c. Subjek ND

Saat peneliti menemui subjek untuk wawancara kebetulan subjek tidak menggunakan make up. ND adalah konsumen Wardah sekitar tahun 2016 pada saat awal kelas 3 SMA. Sebelum itu ND

²⁴ Subjek F, Wawancara pribadi, 30 September 2019.

²⁵ Subjek F, Wawancara pribadi, 30 September 2019.

telah menggunakan kosmetik lain, lalu dia berpindah ke kosmetik Wardah, alasan ND memakai kosmetik Wardah karena produk Wardah dapat di temukan di setiap toko, sedangkan produk yang lama susah didapatkan untuk di beli. Seperti yang dikatakan ND saat wawancara:

Emmm yang pertama mungkin *prize nya*, harganya sangat-sangat terjangkau terus yang kedua *packagingnya* tempatnya itu kaya elegan terus mewah.²⁶ S3. ND: B117-B124.

Produk kosmetik Wardah menurut ND adalah produk kosmetik tidak memiliki efek samping dan selebihnya biasa saja. Adapun yang dikatakan oleh subjek yaitu:

Selama ini selama pakai Wardah, gak ada efek sampingnya. maksudnya cocok aja dipakai cuma efeknya kan itu kaya tipenya kan *white secret* nah itu tu gak langsung memutihkan itu tuh nggak cuman enak dipakai gak ada efek sampingnya cuman itu sih. Selebihnya biasa aja.²⁷ S3. ND: B78-B94.

Peran kosmetik dalam keseharian ND sangat penting dan membantu. Terutama *make up* yang sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. ND yang tidak dapat dipisahkan jika ND tidak menggunakan pelembab maka wajahnya seperti terbakar jika terkena paparan sinar matahari langsung. Seperti yang diungkapkan oleh subjek:

Sangat sangat penting dan sangat membantu yaa terutama karena *make up* itu sudah jadi kebutuhan sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan hehe soalnya muka saya itu tipikal muka yang sensitif, yaa bisa di katakan sensitif jadi kalau

²⁶ Subjek ND, Wawancara pribadi, 1 Oktober 2019.

²⁷ Subjek ND, Wawancara pribadi, 1 Oktober 2019.

keluar tidak memakai kaya pelembab itu terkena sinar matahari itu langsung kemuka dan langsung seperti membakar muka, jadi kalau keluar itu pakai pelembab atau *sunscreemnya*.²⁸ S3. ND: B125-B147.

Saat peneliti menanyakan sikap ND jika tidak menggunakan kosmetik dalam keseharian, ND mengungkapkan karena sudah sering menggunakan *make up* jika tidak menggunakan maka merasa tidak percaya diri. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yaitu:

Sejauh ini setelah kenal make up kalau misalnya keluar tanpa memakai make up rasa tidak percaya diri yaa, kalau dulu sih waktu SMP mungkin tidak pernah makai make up jadi keluar yaa pd aja, gak pakai apa apa, terus sekarang terlihat lebih cantik, jadi kalau keluar tanpa make up tu jadi kaya gak pede gitu, emmm kaya kurang fresh gitu²⁹. S3. ND: B125-B147.

Kebutuhan kosmetik dalam keseharian subjek sangat penting apalagi jika ND keluar rumah. Tetapi jika tidak sempat menemukan atau memakai *make up*, maka ND tidak harus memaksakan memakai make up. Hal itu diungkapkan subjek, seperti berikut:

Emmm yaa bisa dikatakan seperti itu, cuman bisa sih keluar pakai make up bisa cuman kaya kebutuhannya tuh lebih kalau bisa make up tapi kalau misalnya tidak ada make up nya atau lupa membawa make up atau kemana lupa bawa bukan berarti benar benar yang keluar harus pakai make up gitu.³⁰ S3. ND: B160-B167.

²⁸ Subjek ND, Wawancara pribadi, 1 Oktober 2019.

²⁹ Subjek ND, Wawancara pribadi, 1 Oktober 2019.

³⁰ Subjek ND, Wawancara pribadi, 1 Oktober 2019.

Sikap ND jika orang lain mengetahui bahwa ia menggunakan produk kosmetik Wardah adalah merasa bangga karena teman di sekelilingnya rata-rata memakai Wardah juga. Dapat dilihat dari keterangan dibawah ini:

Emmmm biasa-biasa aja sih yaa soalnya wardah bukan brand yang jelek jadinya kalau misalnya temen-temen tau pakai wardah itu itu normal karena brand wardah itu sudah tersebar dimana-mana jadi gak harus di tutupi, malah justru bangga ikam pakai wardah kah, iya aku pakai wardah gitu. Gak yang menjudg wardah itu jelek atau tidak.³¹ S3. ND: B168-B177.

Sejak tahun 2016 ND sudah mulai menggunakan produk kosmetik Wardah, tetapi ia tidak mengingat waktu dan tanggalnya.

Dan dapat dibuktikan dengan hasil wawancara yaitu:

Emmmmm kalau sejak kapannya itu sekitar kelas 3 SMA udah memakai produk wardah, nah untuk kapannya itu seperti tepat waktu dan tanggalnya itu kurang tau, kurang lebihnya sih pas SMA.³² S3. ND: B189-B199

ND mengenal produk kosmetik Wardah saat melihat iklan dari TV, karena saat SMA sosial media seperti youtube, instagram dan lain-lain belum banyak yang menggunakan. Seperti yang dikatakan subjek yang berbunyi:

Eee dari iklan-iklan di TV lebih ke iklan sih soalnya waktu SMA tu belum rame atau booming di youtube, di ig jugabelum tapi booming kan jadi masih nonton tv jadi iklan wardah itu muncul, jadi dari situ kenal wardah.³³ S3. ND: B200-B212

³¹ Subjek ND, Wawancara pribadi, 1 Oktober 2019.

³² Subjek ND, Wawancara pribadi, 1 Oktober 2019.

³³ Subjek ND, Wawancara pribadi, 1 Oktober 2019.

Mengenai informasi yang di klaim di iklan ND percaya karena produk yang ia gunakan sesuai dengan hasilnya, walaupun melalui proses yang cukup lama. Seperti yang diungkapkan oleh subjek sebagai berikut:

Emmmm nah itu kalau misalnya di iklannya tampak mencerahkan kulit terus spv nya tinggi sesuai dengan produknya, sesuai spv nya sama kaya yang dijelaskan di tv , mungkin dimuka saya agak membandel yaaa jadi mencerahkan wajah ulun jadi tidak seketika tidak instan gitu, perlu waktu ya cukup lama untuk mencapai wajah yang bersih dan cerah.³⁴ S3. ND: B213-B232

Lingkungan ND juga mempengaruhi dalam pembelian kosmetik Wardah, karena Ibu ND menggunakan produk kosmetik Wardah. Oleh karena itu ia disarankan oleh ibunya untuk menggunakan kosmetik tersebut. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh subjek:

Emmmm kaya mempengaruhi siiih contoh juga eee mama kan kebetulan udah makai jadi menyarankan udah pakai ini aja kan yang nyata itu tuh tidak berbahaya gitu kan sempet berpikir pakai wardah tu cukup lama kan untuk mencerahkan kulit jadi pernah berfikir sekilas lah ingin berpindah skincare yang instan, cuman kata mama justru yang instan itu yang berbahaya yang ada mercurynya dan lain-lain gitu jadi di suruh pakai produk-produk yang jelas dan nyata.³⁵ S3. ND: B237-B268.

Jika ND memperoleh hasil yang kurang memuaskan dalam menggunakan produk kosmetik Wardah, maka ND akan tetap

³⁴ Subjek ND, Wawancara pribadi, 1 Oktober 2019.

³⁵ Subjek ND, Wawancara pribadi, 1 Oktober 2019.

menunggu sampai membuahkan hasil. Terdapat hasil wawancara sebagai berikut:

Eee setau ulun usaha tidak mengkhianati hasil yaa jadi mungkin, bukannya tidak berhasil Cuma belum menikamati proses pada itu , kita kalau kita menikmaati prosesnya mungkin bakalan memetik hasilnya.³⁶S3. ND: B309-B322

ND memiliki banyak waktusaat membeli produk kosmetik Wardah, seperti pada saat pulang sekolah waktu SMA, ND langsung menuju mini market kemudian melihat Wardah tertarik dengan packaging nya, dan setelah di lihat manfaatnya sangat banyak hanya dengan harga 50.000 saja dan ND langsung membeli spaket *white secret*. Adapun isi pernyataan itu ialah:

Ohhh iyaa eeee banyak sih yaa kaya sebelum ada white secret ni kan produk baru waktu kelas SMA habis pulang sekolah itu langsung ke mini market gitu terus packaging nya si wardah yang *white secret* nya kan bagus gitu kan , setelah di liat dan di baca ingridientsnya looh kok manfaatnya itu banyak banget dengan harga yang gak sampe 50 ribu jadi langsung beli. Terus abis beli fascial washnya kesana lagi dan ternyata ada day cream sama night cream nya gitu terus dan di baca baca tergiur juga kan namanya jadi beli sepaket gitu langsung.³⁷ S3. ND: B323-B345

Alasan ND membeli produk kosmetik Wardah berulang kali karena memilik kecocokan diwajahnya, kosmetik Wardah tidak menimbulkan jerawat dan tidak membuat bintik-bintik di wajah. Seperti yang di ungkapkannya:

Yaa tadii karena saya cocok di muka walaupun hasilnya tidak sepertiproduk-produk sebelah yang instan itu cuman

³⁶ Subjek ND, Wawancara pribadi, 1 Oktober 2019.

³⁷ Subjek ND, Wawancara pribadi, 1 Oktober 2019.

saya kebetulan yang di muka saya cocok tidak menimbulkan jerawat tidak menimbulkan bruntusan gitu, kalau saya beralih ke produk lain belum tentu eee wajah saya tidak muncul jerawatnya.³⁸ S3. ND: B367-B386

ND akan mengganti produk kosmetik Wardah jika ia menemukan kosmetik yang lebih baik, kemudian ND menjawab bahwa ND untuk saat ini masih mempertahankan produk Wardah karena takut untuk mengganti dan ia khawatir dengan produk yang baru dapat menimbulkan jerawat. Hal ini yang diungkapkan oleh subjek yaitu:

Selama ini sih masih tidak tergoyahkan ya saya pakai wardah, saya masih nyaman sama wardah, saya tipikal orang kalau sudah nyaman susah untuk berpaling jadi kemungkinansaya tetap pakai Wardah soalnya masalah pakai muka sensitif yaa, misalnya nanti berpaling karena tergiur karena embel-embelnya lebih halal atau lebih bagus nanti pas di pakai dimuka kita malah timbul jerawat bukan masalah produk nya yang gak bagus tapi karena muka saya sudah cocok sama wardah tadi.³⁹ S3. ND: B 434-B443

ND tidak merekomendasikan kosmetik Wardah karena ibunya sudah menggunakan Wardah, kemudian teman-temannya telah menggunakan Wardah, kecuali jika ada yang bertanya barulah ND memberikan informasinya. Adapun pernyataan ini sesuai dengan yang subjek bicarakan yaitu:

Emmmm kalau keluarga siih enggak, kebetulan mama makai ini juga sama kaya aku jadi gausah di rekomendasikan lagi, kalau ke temen juga gak rekomendasi siih soalnya rata-rata pakai wardah gak haus kamu pakai ini kamu pakai ini. Kecuali ada yang nanya skincare apa? Ituu baru aku kasih tau

³⁸ Subjek ND, Wawancara pribadi, 1 Oktober 2019.

³⁹ Subjek ND, Wawancara pribadi, 1 Oktober 2019.

tapi kalau temen itu gak nanya aku juga gak ngasih tau gitu loh.⁴⁰ S3. ND: B444-B453.

C. Pembahasan Data penelitian

Faktor psikologis konsumen pada keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Berdasarkan hasil wawancara dengan subjek YN memiliki faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Hal yang memotivasi YN dalam membeli produk kosmetik Wardah karena produk Wardah saat itu sangat *booming* yang membuat YN penasaran untuk mencoba, setelah itu YN merasa cocok dengan produk yang di peroleh dan jika YN ingin membeli kosmetik Wardah bagi dirinya sangatlah mudah karena produk tersebut secara meluas telah dijual di toko kosmetik. Kemudian kepercayaan diri YN timbul setelah menggunakan kosmetik sebaliknya jika YN tidak memakai maka dirinya tidak percaya diri. Setelah menggunakan kosmetik tidak hanya membuat YN merasa percaya diri saja tetapi hasil yang diperoleh sesuai dengan apa yang YN inginkan. Sehingga ia akan berusaha keras mendapatkan produk yang ia inginkan. Oleh sebab itu peran kosmetik dalam kehidupan YN sangatlah penting. Hal ini sesuai dengan teori harapan, yaitu:

Vroom mengatakan suatu teori yang disebutnya sebagai teori harapan. Teori ini mengatakan bahwa konsumen dimotivasi untuk menjalankan tingkat pencarian yang tinggi bila meyakini bahwa upaya yang dilakukan akan dapat mengantarkan ke suatu penilaian

⁴⁰ Subjek ND, Wawancara pribadi, 1 Oktober 2019.

kinerja produk yang baik, akan mendorong ganjaran-ganjaran kepuasan dalam pemakaian produk atau jasa secara keseluruhan, seperti kualitas produk, dan citra merek, akan memuaskan tujuan.⁴¹

Menurut persepsi YN sebelum menggunakan kosmetik dia menganggap bahwa produk Wardah sangat bagus sebagaimana yang dia lihat pada iklan yang saat itu *brand ambassador*-nya adalah Sandra Dewi. Menurut YN selain berhijab dia cantik sehingga dia tertarik untuk membeli. Kemudian setelah YN mencobanya dia merasa hasil yang diperoleh sesuai dengan apa yang diharapkan. Hal ini menunjukkan kesesuaian antara persepsi awal dengan apa yang diklaim oleh periklanan. Sebagaimana dikemukakan oleh Blech tentang “*support argument* di mana konsumen yang mendukung dan memperlihatkan respons setuju atau sependapat dengan klaim dalam periklanan”.⁴²

Sikap dan keyakinan YN muncul terhadap produk Wardah dikarenakan ia cenderung nyaman saat memakainya dan sesuai dengan dirinya. Ia percaya bahwasanya kosmetik wardah dapat membuat dia lebih cantik. Keyakinannya terhadap produk ini sangat berhubungan dengan persepsi yang ia berikan saat memutuskan untuk membelinya. Yakni, hasil yang ia dapatkan terbukti dapat memberikan kepuasan. Akhirnya dia memutuskan untuk terus memakainya. Dalam hal ini bersesuaian dengan teori *Kotler dan Amstrong* mengemukakan “sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya

⁴¹ Usman Effendi. *Psikologi Konsumen*. 258.

⁴² Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 270

seseorang terhadap objek atau ide. Sedangkan keyakinan sebagai pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu”.⁴³

Setelah YN memutuskan untuk konsisten memakainya ia mengalami hal yang lebih dari perkiraan yaitu hasil yang lebih memuaskan. Misalnya saja saat dia memakai kosmetik jenis maskara yang menurutnya sangat tahan lama begitu juga dengan lipstik dan lainnya. Pengalaman ini menanamkan daya ingat yang cukup kuat dalam pikirannya sehingga YN terdorong untuk membeli secara terus –menerus. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Afiatin, bahwa daya ingat adalah “seseorang dapat mengingat sesuatu pengalaman yang telah terjadi atau pengetahuan yang telah dipelajari pada masa lalu”.

Setelah YN menemukan produk yang cocok dengan dirinya maka dia akan konsisten. Jika produk kosmetik Wardah tersebut memiliki kecocokan dengannya. Tetapi jika produk Wardah memiliki ketidakcocokan maka YN akan memberhentikan pemakaian dan mengganti dengan produk jenis lain tetapi dengan merk yang sama. Begitupun jika YN menemukan produk yang lebih bagus ketimbang produk kosmetik Wardah dia akan mengganti beberapa produk yang menurutnya lebih cocok dan berkualitas lebih bagus. Hal ini sesuai dengan teori yang didukung oleh Assael, mendefinisikan “pembelajaran konsumen sebagai suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa

⁴³ Usman Effendi. *Psikologi Konsumen*. 275-276

lalunya. Perilaku konsumen yang demikian disebut pengaruh perilaku (*behavioral influence*)”.⁴⁴

Adapun dorongan yang membuat subjek YN untuk menggunakan kosmetik ialah agar tetap terlihat cantik sehingga ia memutuskan untuk merawatnya. YN menjelaskan bahwa kulitnya tergolong kulit yang sensitif sehingga apabila tidak cocok dengan suatu produk kosmetik maka akan menimbulkan masalah pada kulitnya. Kemudian YN juga menyadari akan jenis kulitnya seperti menggunakan jenis kosmetik yang sesuai dengan warna kulit. Jadi dorongan dalam dirinya serta kesadaran akan keperluan terhadap kosmetik membuat dia untuk memutuskan untuk membeli kosmetik. Hal ini sesuai dengan teori psikoanalisis, yaitu:

Teori psikoanalisis mengenai kepribadian dari Sigmund Freud mengemukakan bahwa kepribadian manusia terdiri dari tiga sistem yang saling mempengaruhi yaitu id, superego, dan ego. Id dirumuskan sebagai gudang dari berbagai dorongan, Superego diirumuskan sebagai pernyataan diri individu mengenai moral dan kode etika yang berlaku dalam masyarakat, dan Ego dirumuskan sebagai pengendalian individu secara sadar.⁴⁵

Adapun subjek F memiliki faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Hal yang memotivasi F dalam membeli produk kosmetik Wardah karena produk Wardah memiliki tekstur yang ringan dan bersertifikasi halal, setelah itu ia merasa cocok dengan produk yang dipakai. Selain itu juga kosmetik Wardah dalam kehidupan F dapat menunjang kecantikan. Adapun mengenai pemakaian kosmetik yang F

⁴⁴ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, Jakarta: Raja Grafindo Pers, 2016. 281.

⁴⁵ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta Barat: Permata Puri Media, 2004). 108-109

lakukan dapat dikatakan kondisional karena hanya waktu tertentu saja dia mengaplikasikannya.

Persepsi F sebelum menggunakan kosmetik dia menganggap bahwa kualitas sangat bagus sebagaimana yang dia lihat pada iklan yang saat itu *brand ambasadornya* adalah Sandra Dewi. F setuju dengan apa yang *diklaim* oleh iklan dan dibuktikan dengan menggunakannya kemudian dia semakin yakin setelah memperoleh hasil dari produk Wardah. Adapun harga juga menjadi alasan F untuk membeli.

Ada beberapa sikap F yang muncul setelah menggunakan produk kosmetik Wardah ialah beberapa produk seperti bedak dan foundation yang dia gunakan tidak cocok dikulitnya, kemudian jenis *aloe vera gel* yang membuat kulitnya semakin kering. Adapun yang membuat F yakin untuk membeli adalah beberapa produk yang dirasa cocok dengannya dan dengan harga yang terbilang cukup murah.

Setelah F memperoleh hasil yang sesuai dengan yang diharapkan, sebelumnya F memiliki pengalaman mencoba kosmetik Wardah melalui temannya, dia pun tertarik untuk membeli. Selain F memiliki pengalaman tentang awal memakai wardah, F pun mempertimbangan mengenai pembelian bahwasanya dia ingin membeli produk MNY dan ME tetapi harga yang di bandrol cukup mahal oleh sebab itu F memutuskan untuk membeli kosmetik Wardah karena harga yang cukup terbilang murah dan bagus. F juga pernah memakai bedak Wardah dan *Aloe vera gel* tetapi F tidak merasakan hasil yang memuaskan malahan dapat dibilang sangat

buruk di kulitnya oleh sebab itu dia memutuskan untuk memberhentikan pemakaian. Jika F menemukan produk yang bagus dari segi barang, harga yang terbilang bersahabat dan kandungan dari kosmetik tersebut aman dan nyaman maka itu akan menjadi pertimbangan bagi F untuk membeli.

Adapun dorongan subjek F untuk memperoleh produk kosmetik Wardah yaitu jika ia tidak memiliki biaya maka dia akan menabung, dan jika kosmetik tersebut tidak diperoleh maka F akan tetap mencari ke tempat yang lain tanpa mengganti dengan produk lain dan itu menunjukkan kepribadian yang konsisten terhadap produk. F juga tetap menggunakan kosmetik sebagai bukti dari kecantikannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan subjek ND bahwa dia mengatakan alasan membeli kosmetik Wardah yaitu harga yang terbilang murah dan kemasan yang elegan. Kemudian peran kosmetik dalam keseharian ND sangat penting karena membantu dalam menambah kepercayaan diri. Dan ND merasa bangga memakai kosmetik Wardah karena kualitas yang bagus dan cukup terkenal dikalangan milenial.

Menurut persepsi ND sebelum menggunakan kosmetik dia menganggap bahwa produk Wardah sangat bagus sebagaimana yang dia lihat pada iklan di TV yang memperlihatkan keunggulannya dan membuat ND tertarik untuk membeli, selain itu juga lingkungan ND yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan membeli kosmetik seperti orangtuanya yang saat itu telah menggunakan Wardah.

Sikap dan keyakinan ND muncul terhadap produk Wardah dikarenakan ia setelah mengkonsumsi Wardah selama 3 tahun memiliki hasil yang bagus, padahal awal sebelum ND menggunakan make up kulitnya nampak kusam dan setelah menggunakan make up wajahnya pun nampak cerah. Jika ND memperoleh hasil yang tidak sesuai dengan yang diinginkan maka ND menyikapinya dengan rasa optimis jadi ND akan tetap memakai kosmetik Wardah.

Saat pertamakali melihat kosmetik Wardah ND memutuskan untuk membeli karena melihat packaging yang menarik, kandungan dalam kosmetik yang bagus dengan harga yang lumayan terjangkau sehingga ND memutuskan membelinya. Setelah ND memakai dan mendapatkan hasil yang cocok dengan kulitnya sehingga ND memutuskan untuk konsisten terhadap kosmetik Wardah.

ND memutuskan untuk konsisten dengan produk kosmetik Wardah karena kosmetik tersebut memiliki kecocokan dengannya. Dan juga ia tipikal orang yang setia terhadap sesuatu yang membuatnya nyaman walaupun ada produk lain yang lebih bagus yang menawarkan keunggulannya tetapi ND akan tetap hati-hati karena dia takut jika kosmetik yang baru membuat kulit wajahnya terdapat masalah seperti jerawat dan lainnya.

Adapun dorongan yang membuat subjek ND untuk menggunakan kosmetik ialah agar dirinya merasa percaya diri jika didepan umum, sehingga ia memutuskan untuk memakai yang sesuai dengan kulitnya. ND

menjelaskan bahwa kulitnya tergolong kulit yang sensitif sehingga apabila tidak cocok dengan suatu produk kosmetik maka akan menimbulkan masalah pada kulitnya. Kemudian ND juga menyadari jika dia tidak memakai jenis kosmetik seperti perlindungan dari sinar matahari maka dia khawatir akan membuat kulitnya kemerah-merahan. Jadi dorongan dalam dirinya serta kesadaran akan keperluan terhadap kosmetik membuat dia untuk memutuskan membeli kosmetik.

Berdasarkan pemaparan di atas faktor psikologis konsumen pada keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Berdasarkan hasil wawancara, ketiga subjek penelitian memiliki faktor yang berbeda-beda sebelum akhirnya bisa memutuskan membeli kosmetik Wardah. Pada umumnya hal yang melatar belakangi ketiga subjek dalam membeli kosmetik Wardah karena produk mudah ditemui, harga yang terjangkau, kualitas produk dan halal. Seperti halnya subjek YN yang membutuhkan untuk membeli dan menggunakan kosmetik Wardah berawal dari rasa penasaran setelah ia sering mendengar tentang produk Wardah. Kemudian ia pun menggunakannya dan merasa cocok dengan kosmetik itu, selain itu juga mudah didapatkan. Melihat subjek F juga tidak jauh berbeda dengan subjek YN. Ia mengatakan bahwa produk kosmetik Wardah memiliki tekstur yang ringan setelah ia menggunakannya selain itu juga produknya bersertifikasi halal. Adapun subjek ND juga memutuskan untuk membeli karena harga yang terjangkau dan kemasan yang cukup mewah dan elegan.

Vroom mengatakan suatu teori yang disebutnya sebagai teori harapan. Teori ini mengatakan bahwa konsumen dimotivasi untuk menjalankan

tingkat pencarian yang tinggi bila meyakini bahwa upaya yang dilakukan akan dapat mengantarkan ke suatu penilaian kinerja produk yang baik, akan mendorong ganjaran-ganjaran kepuasan dalam pemakaian produk atau jasa secara keseluruhan, seperti kualitas produk, dan citra merek, akan memuaskan tujuan.⁴⁶

Menurut ketiga subjek dalam pembelian kosmetik Wardah, alasannya ialah bermula dari ketertarikan dengan kualitas. Kemudian setelah penggunaan dirasa cocok mereka merasakan hasil yang memuaskan karena sesuai dengan harapan. Setelah mereka terbiasa akhirnya pemakaian kosmetik menjadi kebutuhan yang tidak bisa mereka tinggalkan. Adapun motivasi lainnya selain kualitas yang bagus ialah harga yang cukup terjangkau membuat mereka berminat untuk membeli. Perasaan setelah menggunakan kosmetik menurut ketiga subjek mereka akan merasa percaya diri jika telah menggunakan kosmetik. Kecenderungan untuk menggunakan kosmetik dari ketiga subjek didorong oleh kebutuhan akan penghargaan dari orang lain dan sebagai penunjang penampilan. Kebutuhan ini termasuk dalam kategori kebutuhan psikogenis menurut Zulher “kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok”.⁴⁷

Mengenai persepsi dari ketiga subjek dalam pembelian kosmetik Wardah memiliki banyak persamaan dalam menjawab yaitu kualitas barang dan hasil yang terdapat di dalam iklan sesuai dengan yang diharapkan para konsumen kemudian mereka setuju dengan beberapa

⁴⁶ Usman Effendi. *Psikologi Konsumen*. 258.

⁴⁷ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016). 254.

barang yang cocok dengan kulit mereka. Kemudian selain persepsi kualitas barang yang bagus, mereka juga menganggap bahwa harga yang yang dikatakan murah dengan barang yang mewah dan elegan yang menurut mereka kosmetik seperti ini jarang ditemui pada produk lain. Dalam memilih kosmetik pun lingkungan juga dapat mempengaruhi dalam tindakan memilih kosmetik.

Setelah itu sikap dan keyakinan ketiga subjek pada umumnya yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu sikap yang mereka gambarkan tentang harga yang terjangkau menjadi salah satu hal yang menjadi pertimbangan dalam membeli. Kemudian yang membedakan subjek satu dengan yang lain yaitu yakin apabila terdapat proses yang dihasilkan cukup lama maka subjek akan tetap mempertahankan karena untuk mengganti dengan produk yang baru dikhawatirkan tidak cocok dengannya. Hal ini sesuai dengan teori *Kotler dan Amstrong* mengemukakan “sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide. Sedangkan keyakinan sebagai pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu”.⁴⁸

Mengenai daya ingat dari ketiga subjek yang sangat berbeda-beda seperti pertama kali dalam mengkonsumsi produk Wardah yang menurutnya langsung memiliki hasil yang sangat bagus dan membuat subjek tertarik untuk membeli. Kemudian saat pertama kali mengunjungi

⁴⁸ Usman Effendi. *Psikologi Konsumen*. 275-276

toko kosmetik yang awalnya hanya sekedar melihat-lihat produk lain dan akhirnya tertarik dengan harga yang diusung oleh *brand* Wardah, *packaging* yang menarik, dan kandungan yang bagus.

Adapun pembelajaran dari ketiga subjek yang memiliki perbedaan yaitu mempertahankan produk Wardah jika masih ada kecocokan dan akan membelinya kembali. Selain itu juga subjek akan tetap setia mengkonsumsi Wardah walaupun proses yang dihasilkan agak lama pribadi konsumen yang memilih untuk tetap konsisten karena beberapa dari ketiga subjek yakin bahwa pada akhirnya produk yang digunakan akan memiliki hasil yang bagus. Kemudian merasa takut dengan mencoba produk baru karena dikhawatirkan dengan kulit mereka.

Kemudian kepribadian konsumen yang memiliki kesamaan pada ketiga subjek dalam keputusan pembelian produk kosmetik Wardah yaitu mereka akan merasa percaya diri jika telah menggunakan kosmetik jika di depan umum atau di suatu acara yang formal dan juga menunjang kecantikan. Adapun kosmetik juga mempertahankan kecantikan dengan menjaga dan merawatnya dengan kosmetik yang sesuai dengan jenis dan tipe kulit wajah mereka. Kemudian dorongan lain jika subjek susah untuk mendapatkan jenis kosmetik Wardah yang cari maka mereka akan menggantinya dengan merk kosmetik yang sama namun beda jenis saja. Dan juga mereka akan tetap konsisten dalam memakai jika tidak ada perubahan yang buruk terhadap kualitas barang.

Didukung oleh Soejono Soekanto, mengatakan kepribadian adalah “faktor-faktor biologis, sosiologi dan psikologis yang mendasari

individu. Kepribadian mencakup kebiasaan, sikap-sikap dan lain-lain sifatnya yang khas dimiliki seseorang berkembang apabila individu berhubungan dengan orang lain”.⁴⁹

Berdasarkan penelitian, dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis konsumen terhadap pembelian kosmetik Wardah secara keseluruhan dari konsumen memiliki dorongan dari segi kualitas barang yang bagus dan cocok dengan kulit mereka, harga yang terjangkau, sertifikasi halal dan dengan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Adapun motivasi konsumen dari ketiga subjek hanya dua saja yang memiliki motivasi yang yang dapat dikatakan sedang. Namun persepsi konsumen dalam keputusan pembelian dari ketiga subjek dapat dikatakan tinggi. Sikap dan keyakinan konsumen yang mempengaruhi pembelian produk dapat dikatakan sedang. Kemudian Daya ingat yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian dapat dikatakan rendah. Sedangkan pembelajaran konsumen yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian dapat dikatakan rendah. Dan kepribadian konsumen yang mempengaruhi pembelian dapat dikatakan tinggi.

⁴⁹ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*. 288.