

## STUDI PREFERENSI KONSUMEN PEREMPUAN GEN Z TERHADAP PRODUK KOSMETIK CINA PADA E-COMMERCE SHOPEE

Yolanda Aesi Gunawan, Idfi Setyaningrum, Frisqylia Dameria Ella Leluni Sinaga

Fakultas Bisnis dan Ekonomi

Universitas Surabaya

Email : idfi@staff.ubaya.ac.id

**ABSTRAK** : Era globalisasi menuntut produsen untuk bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Kosmetik sebagai salah satu kebutuhan dasar akan kecantikan bagi perempuan, menjadi produk yang dipilih dengan sangat hati-hati oleh konsumennya. Pembelian kosmetik tertinggi ditemukan pada perempuan ada di rentang usia 18-25 tahun (Generasi Z) yang mayoritas dilakukan melalui *e-commerce* khususnya Shopee yang didominasi pembeli perempuan. Penelitian ini bertujuan menganalisis preferensi konsumen perempuan generasi Z terhadap produk kosmetik. Metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menemukan bahwa harga terjangkau, kualitas yang baik, variasi produk, kemudahan akses membeli dan desain produk memiliki kecenderungan sebagai preferensi konsumen perempuan generasi z dalam membeli produk kosmetik dari negara Cina. Sedangkan *influencer* menjadi faktor pendukung dalam munculnya preferensi, sedangkan *Country of Origin* cenderung tidak menjadi prioritas dalam pembelian produk kosmetik.

**Kata Kunci:** Cina, *E-commerce*, Generasi Z, Kosmetik, Preferensi Konsumen

**ABSTRACT:** *In the era of globalization, producers must compete to meet the increasingly diverse needs of consumers. Cosmetics, as one of the basic needs for women's beauty, are chosen very carefully by consumers. The highest purchases of cosmetics are found among women aged 18–25 years (Generation Z), with most of these purchases made through e-commerce, especially Shopee, which is dominated by female buyers. This study aims to analyse the preferences of female Generation Z consumers towards cosmetic products. A qualitative method using phenomenological approach was used in this research. The findings reveal that affordable prices, good quality, product variety, ease of purchase, and product design tend to be the preferences of female Generation Z consumers when buying cosmetic products from China. Additionally, influencers serve as a supporting factor in shaping preferences, while country of origin tends not to be a priority in cosmetic product purchases.*

**Keywords:** *China, e-commerce, Generation Z, cosmetics, consumer preferences*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi berkembang pesat dengan seiring berjalannya waktu, sehingga berdampak pada munculnya inovasi produk yang mengikuti kemajuan zaman. Inovasi produk terjadi disebabkan adanya motivasi penciptaan barang baru berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen. Adanya inovasi produk diharapkan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang direalisasikan melalui keputusan pembelian. Dengan kemunculan produk baru tentunya akan mendapatkan penilaian lebih baik atau buruk dibandingkan sebelumnya oleh konsumen khususnya produk yang menawarkan penggunaan, fungsi dan manfaat yang berbeda dibandingkan dengan inovasi sebelumnya.

Inovasi produk tidak terlepas dari nilai produk itu sendiri. Secara umum produk merupakan hasil akhir yang mampu dipasarkan kepada konsumen untuk digunakan maupun dikonsumsi. Menurut Yanuar & Harti (2020), Inovasi produk mampu mengurangi rasa bosan dan jenuh bagi konsumen pada saat memilih produk yang kurang memiliki keunikan dan tidak beragam. Hal yang tidak kalah penting dalam pemasaran produk adalah promosi dan merek produk tersebut. Salah satu yang membangun *image* sebuah produk adalah citra negara penghasil produk.

Setiap negara memiliki produk dengan karakteristik atau ciri khas dan keunggulan yang ditunggulkan. Dalam hal ini juga melekat pada identitas asal negara produk tersebut dibuat yang dapat disebut dengan *Country of Origin*. *Country of Origin* dapat diartikan sebagai identitas suatu produk

yang mempengaruhi identifikasi asal produk dan evaluasi konsumen (Putra & Suprapti, 2019). Menurut Listiana (2014) dalam penelitian Raf & Kartika (2019) *Country of Origin* dapat diasumsikan sebagai akibat yang timbul dalam persepsi konsumen dengan pengaruh dimana suatu barang itu dihasilkan. Saat ini, keberadaan *Country of Origin* menjadi pilar esensial bagi badan usaha sebagai bahan pertimbangan sebelum masuk kedalam pasar baru. Badan usaha harus meyakinkan konsumen bahwa merek yang dimiliki mempunyai keunggulan dalam kualitas dan mampu memberikan nilai lebih secara psikologis, finansial, emosional dan sebagainya (Yuniar & Aji, 2022). Negara yang mempunyai citra positif mampu memberikan *image* yang baik bagi produknya. Sebaliknya jika suatu negara memiliki citra yang negatif maka akan memberikan dampak yang tidak baik bagi produknya.

Salah satu jenis produk yang sering melakukan inovasi adalah kosmetik. Kosmetik menjadi salah satu bagian dari kehidupan dan mampu memenuhi kebutuhan dasar akan kecantikan setiap wanita. Banyak produk kosmetik bermunculan dengan warna dan kegunaan yang bermacam-macam sehingga menarik minat wanita untuk mencobanya. Menurut Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 17 Tahun 2023 Bab 1 Pasal 1, kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau

badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Kosmetik sendiri terdiri dari beberapa macam seperti *primer, foundation, concealer, loose powder, cushion, lip stick* dsb. Kosmetik juga menjadi salah satu produk incaran para wanita baik di *offline* maupun *online store*.

Kosmetik merupakan salah satu barang yang digemari oleh para kaum hawa. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2022, menyatakan bahwa para perempuan Indonesia dengan rentang umur 18 - 25 tahun ( generasi z ) melakukan pembelian kosmetik (*make up*) tertinggi dibandingkan dengan usia 26+ ( Generasi Millennial dan sebelumnya ). Sebanyak 66% perempuan Indonesia membeli produk kosmetik (*make up*) melalui *e-commerce* dan hanya sebesar 26% dari wanita melakukan pembelian secara *offline*. Dengan peringkat tertinggi pembelian melalui *e-commerce* didapatkan oleh shopee sebesar 92%. Dengan data ini dapat dilihat bahwa, perempuan muda gemar menggunakan kosmetik dan melakukan pembelian melalui *online*. Dapat diartikan bahwa perempuan muda khususnya generasi z gemar melakukan pembelanjaan *make up* melalui *e-commerce online* shopee. Dalam melakukan pembelanjaan, Menurut survei *Indonesia Gen Z Report 2024* yang dilakukan oleh IDN Times shopee didominasi dengan kaum hawa dengan tingkat 77% dan laki - laki sebesar 64% (IDN Times, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa shopee mampu menarik lebih banyak konsumen wanita dibandingkan dengan pria mengingat dengan produk yang dijual mampu menarik minat konsumen perempuan.

Salah satu negara yang sering menghasilkan produk inovatif baru adalah Cina. Produk Cina di wilayah Indonesia memiliki ketertarikan sendiri yang dapat dilihat dari segi keunikan, harga, dan ketersediaan produknya. Salah satu jenis produk yang di impor dari negara Cina adalah kosmetik. Seperti yang dapat ditinjau dari tabel dibawah.

Tabel 1. Data Nilai Impor Produk Kosmetik Dari Negara Cina di Indonesia

No.	Tahun	Nilai Impor ( US \$ ) / Tahun
1.	2020	299.721.952
2.	2021	265.772.491
3.	2022	220.345.827
4.	2023	136.684.201
TOTAL		922.524.471

*Sumber* : Badan Pusat Statistik Indonesia,2023

Data diatas diambil berdasarkan *HS Code* 33041000 ( *Lip makeup preparations* ), 33042000 ( *Eye makeup preparations* ), 33049100 ( *Beauty or make up preparations, powders, whether or not compressed* ), dan 33049990 ( *Beauty/make up preparat, for the care of the skin (incl sunscreen or sun tan preparations), ot hs 33041000 33049930* ) yang melewati pelabuhan Tanjung Priok dan Tanjung Perak. Selama 2020 hingga 2023 terjadi naik dan turunnya nilai impor produk kosmetik dari negara Cina. Dengan perolehan tertinggi terletak pada tahun 2020 yakni sebesar \$299 Juta dan terendah pada di

2023 sebanyak \$136 Juta. Data ini menunjukkan bahwa tingginya minat beli terhadap produk kosmetik dari negara Cina.

Tingginya akan minat beli perempuan terhadap produk *make up* dari negara Cina, membuat para penjual mulai untuk memasarkan produknya baik secara daring dan luring. Banyak penjual memilih shopee sebagai salah satu *e-commerce* daring sebagai tempat untuk menjual barang yang dimilikinya. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* terlaris di Indonesia dengan berbagai macam produk pilihan yang dipasarkan seperti alat elektronik, peralatan rumah tangga, kosmetik, *fashion*, dan sebagainya. Shopee mulai memasuki Indonesia pada bulan Desember tahun 2015. Sejak saat itu, Shopee diminati oleh warga Indonesia dan menjadi salah satu tempat daring untuk berbelanja. Shopee diminati karena mampu memberikan diskon cukup tinggi di setiap bulannya pada tanggal cantik “6.6 Sale” dan akhir bulan “Gajian Sale”. Dalam Shopee Indonesia, terdapat beberapa kategori yang populer dan salah satu kelompok yang dicari oleh pembeli adalah kesehatan dan kecantikan. Dengan kosmetik menjadi sub kategori paling populer dan dicari oleh masyarakat Indonesia dan *e-commerce* shopee. Shopee juga menawarkan dua berbagai macam jenis toko seperti *shopee mall*, *official shop* dan *reseller*

Dalam penelitian terdahulu, Rosseh & Pasaribu (2024) menemukan bahwa para konsumen cenderung melakukan pembelian lewat online untuk menghemat biaya sehingga tidak perlu keluar rumah. Ulasan komentar serta rating mempengaruhi pertimbangan untuk membeli suatu produk. Sedangkan dari sisi harga produk, Secretaria

et al. (2023) menemukan bahwa penetapan harga berbasis nilai sangat penting bagi generasi z. Tidak hanya itu saja, diskon dan penawaran reguler dapat memicu motivasi untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa strategi penetapan nilai memiliki dampak cukup besar terhadap loyalitas konsumen terhadap merek. Demikian pula preferensi pembeli khususnya generasi z, Angmalisang et al. (2024) menemukan bahwa generasi z memiliki kecenderungan yang kuat mengenai pembelanjaan melalui online.

Penentuan pilihan produk memiliki kecenderungan dengan mengandalkan *influencer* sebagai acuan. Konsumen sebelum membeli, akan mempertimbangkan keamanan, promosi, variasi produk dan kemudahan dalam penggunaan, serta *e-quality* dan *e-satisfaction*. Selain itu atribut harga, lokasi dan iklan juga berpengaruh terhadap pola belanja generasi z. Jessica & Pandowo (2016) menyatakan bahwa negara asal, kualitas produk, citra merek dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik wanita di Manado. Negara asal dan promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian diikuti oleh *brand image*.

Banyak produk inovasi baru yang ditawarkan kepada konsumen. Produk-produk cina terutama kosmetik tidak hanya dipasarkan lewat luring saja tetapi, mampu dipasarkan melalui daring seperti salah satu *e-commerce* bernama shopee. Generasi z terutama perempuan sering melakukan pembelian produk kosmetik melalui *e-commerce* shopee. Dalam hal ini membuat

penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan yang ada yakni apa saja yang melatar belakangi perempuan generasi z terhadap pemilihan produk kosmetik dari negara Cina. Mengingat perkembangan inovasi produk baru yang sejalan dengan berkembangnya zaman membuat adanya metode baru bagi subyek peneliti dalam pembelian produk negara Cina.

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah mengetahui preferensi konsumen perempuan generasi z terhadap produk kosmetik dari negara Cina yang dibeli melalui *e-commerce* shopee. Setiap orang memiliki pemikiran yang berbeda dalam memilih suatu produk. Preferensi konsumen yang timbul pada setiap individu akan berbeda disebabkan oleh beberapa faktor seperti, lingkungan sekitar, sosial media, kepopuleran suatu produk dan sebagainya. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi penentu baik bagi konsumen maupun penjual dalam menentukan produk kosmetik yang akan dijual dan pemasaran yang tepat bagi para pedagang.

## TINJAUAN PUSTAKA

Produk impor adalah barang atau jasa yang dibeli dan diimpor dari negara lain untuk dijual atau digunakan di dalam negeri. Produk impor memiliki sifat yang bervariasi, tergantung pada kebutuhan pasar domestik. Produk impor merupakan produk yang berasal dari negara lain dan biasanya diperoleh melalui perdagangan internasional. Negara-negara yang menjadi pemasok utama produk impor bisa bervariasi tergantung pada jenis produknya dan kebijakan perdagangan internasional.

Menurut Pangestu (2017), preferensi konsumen adalah pilihan seseorang terhadap produk yang akan dikonsumsi hal ini dapat menjadi nilai yang dilihat oleh pembeli dalam menetapkan baik suka atau tidak suka atas suatu produk. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, preferensi adalah hak untuk diutamakan dan didahulukan merujuk pada pengutamaan atau kecenderungan, pilihan dan kesukaan.

Menurut Kotler & Keller (2010) dalam penelitian Syam et al. (2022), menyatakan bahwa preferensi konsumen merupakan kecenderungan *consumer* terhadap pilihan merek produk yang dibentuk dari evaluasi atas beberapa macam *brand* yang tersedia. Dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen muncul akibat adanya sikap yang melatar belakangi pembelian produk baik internal maupun eksternal. Preferensi konsumen dapat diartikan sebagai nilai - nilai yang diamati pembeli sebelum menentukan suatu pilihan Arifiani (2019). Preferensi konsumen mempunyai artian sebagai kesukaan subjektif ( individu ) dengan mengukur kegunaan yang didapatkan dari berbagai macam produk Ronauli & Indriani (2020). Dapat disimpulkan juga bahwa preferensi adalah pengambilan keputusan oleh pembeli dari beberapa macam pilihan yang tersedia Putri & Iskandar (2014).

Menurut Husein (2005) dalam penelitian Triono & Lukitasari (2023) beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya preferensi meliputi:

1. Faktor lingkungan. Lingkungan saling berhubungan dengan pendapat pribadi, budaya dan kelas sosial karena mampu mempengaruhi perilaku konsumen.

2. Faktor psikologis. Seperti demografi, keyakinan, persepsi, pengolahan informasi, perubahan dan pembelajaran sikap yang terdiri atas motivasi, keikutsertaan dan pengetahuan.

Jenis preferensi konsumen dibagi menjadi dua kategori sesuai yang dipaparkan oleh Sumarwan (2015) dalam penelitian Triono & Lukitasari (2023) yakni:

1. Pilihan pribadi: jenis dimana sekelompok layanan atau objek dalam pilihan yang berbeda didasari oleh hasil pertimbangan setiap individu. Preferensi jenis ini membolehkan untuk memilih tujuan atau sasaran.
2. Manfaat sosial: jenis ini menunjukkan tidak hanya memberi nilai materi untuk diri sendiri melainkan membagi penghargaan kepada kelompok lain. Dalam bahasa sehari-hari dapat dikatakan sebagai berbagi sesuatu untuk diri sendiri dan orang lain.

*Country of Origin* (COO), atau negara asal, mengacu pada negara di mana suatu produk diproduksi, dihasilkan, atau diproses sebelum diimpor atau dijual ke negara lain. COO memiliki signifikansi penting dalam persepsi konsumen dan strategi pemasaran. Negara asal produk dapat memiliki pengaruh yang signifikan dalam preferensi konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan citra produk. Beberapa konsumen mungkin memiliki preferensi atau asumsi tertentu terhadap produk dari negara tertentu berdasarkan reputasi industri atau tradisi manufaktur. COO sering kali dianggap sebagai indikator kualitas dan keaslian

produk. Produk dari negara dengan reputasi manufaktur yang kuat atau standar kualitas yang tinggi cenderung dianggap lebih baik oleh konsumen daripada produk dari negara dengan reputasi yang lebih rendah. Negara asal juga dapat menjadi sumber keunggulan persaingan bagi perusahaan. Negara Cina sendiri sering diasumsikan sebagai negara dengan kekuatan manufaktur yang besar sehingga mampu menekan harga. Banyak konsumen memilih untuk membeli produk asal negara Cina karena harganya yang kompetitif.

Kualitas dari suatu produk merupakan salah satu pertimbangan dari pembeli dalam memilih dan melakukan pembelian. Menurut Assauri (2015) dalam Santoso (2019), kualitas produk merupakan tingkat keunggulan dari suatu merek atau produk dalam menjalankan fungsi yang diinginkan dan menjadi bahan untuk memenuhi keperluan manusia. Kualitas produk juga menjadi salah satu hal utama yang wajib diperhatikan bagi perusahaan. Bagi badan usaha, kualitas produk mampu meningkatkan daya saing produk demi memberi kepuasan bagi konsumen Santoso (2019). Kualitas produk juga menjadi salah satu faktor pembelian, karena mempunyai peran penting dalam menarik hati konsumen Satdiah et al. (2023).

Menurut Tjiptono (2008) dalam penelitian Cahya & Harti (2015), kualitas produk memiliki beberapa indikator yakni: (1) *Performance* (performa), (2) *Durability* (ketahanan), (3) *Conformance to specification* (kesesuaian terhadap spesifikasi), (4) *Features* (fitur-fitur), (5) *Reliability* (keandalan), (6) *Aesthetics*

(kecantikan), (7) *Service ability* (kemudahan servis).

Bagi badan usaha yang bergerak dalam bidang industri, desain produk harus disesuaikan dengan keinginan dan selera konsumen. Pemilihan desain produk biasanya dilakukan oleh badan usaha untuk menganalisis karakteristik calon konsumennya. Jika desain yang dipilih dianggap sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan selera pembeli maka akan terjadinya keputusan pembelian bagi konsumen Arafı (2022). Desain produk memegang peran penting dalam menganalisis selera konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam penelitian Arafı (2022), desain merupakan kegunaan yang dapat mempengaruhi bagaimana sebuah produk terasa, terlihat dan berfungsi dengan baik bagi konsumen. Adapun tiga indikator dalam desain produk yang diutarakan oleh Kotler & Keller (2012) dalam penelitian Guntari & Halim (2021) yakni : (1) Model yang bervariasi, sehingga sebuah produk memiliki bermacam-macam pilihan, (2) Desain selalu baru, desain sebuah produk terus berganti seiring dengan waktu, (3) Desain yang mengikuti tren, sehingga mengikuti perkembangan tren yang ada.

Menurut Wang & Chou (2010) desain produk memiliki dua elemen yakni informasional dan visual. Dalam elemen informasional terdiri dari produk, asal negara dan informasi nutrisi. Sedangkan elemen visual terdiri atas tipografi, ilustrasi, warna dan bentuk kemasan. Kedua elemen ini menjadi kunci dalam keberhasilan suatu produk dan kesuksesan badan usaha dalam menganalisis selera konsumen. Dikarenakan semakin menarik desain produk, konsumen

akan tertarik untuk mencoba dan membeli produk.

Menurut Kotler & Amstrong (2001), pengertian harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan kepada suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga merupakan jumlah nilai yang wajib dibayarkan konsumen demi mendapatkan dan memiliki keuntungan dari suatu jasa atau barang. Harga juga menjadi penentu dan menjaga daya saing setiap produk. Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam penelitian Triono & Lukitasari (2023) menjelaskan bahwa ada beberapa indikator penetapan harga yaitu: (1) Keterjangkauan, dimana konsumen mampu untuk menggapai harga produk yang dipatok oleh badan usaha, (2) Harga berimbang dengan kualitas produk, konsumen biasanya akan mengeluarkan dana lebih besar demi mendapatkan kualitas yang berbeda, (3) Daya saing, keputusan pembeli untuk membeli sebuah barang setelah mendapatkan manfaat yang seimbang atau lebih besar dengan dana yang dikeluarkan untuk produk tersebut, (4) *Price benefit matching*, sebuah kegiatan dimana pembeli akan membandingkan harga produk dengan yang lain, dimana pembeli meninjau rendah tingginya harga dengan manfaat yang akan didapat konsumen ketika membeli produk tersebut. Terkait komponen penentuan harga, ada berbagai cara untuk menarik pembeli untuk melakukan transaksi di sebuah toko yaitu pemberian potongan harga. Potongan harga (*Price discount*) berupaya untuk menetapkan jumlah harga yang diterima oleh pembeli dan dianggap sebagai keuntungan bagi badan usaha Afrida (2021)

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sebuah metode yang diharapkan mampu memahami fenomena yang diteliti. Menurut Sugiyono (2007), metode penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang dimanfaatkan untuk meneliti suatu objek yang alami dimana penulis merupakan instrumen kunci, pengumpulan data dapat dilakukan secara bersamaan, data yang dianalisis bersifat induktif dan hasil dari penelitian kualitatif lebih berpusat pada makna daripada generalisasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk mengkonfirmasi realitas yang ingin diteliti. Pendekatan fenomenologi sesuai untuk meneliti preferensi konsumen saat membeli produk kosmetik dari negara Cina melalui *e-commerce shopee*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah preferensi konsumen, harga, desain dan kualitas. Target dalam penelitian ini adalah perempuan muda generasi z yang berusia 16 - 23 tahun yang melakukan pembelian kosmetik *make up* dari negara Cina pada *e-commerce shopee*. Data dikumpulkan melalui observasi peneliti dan wawancara secara langsung atau tatap muka guna menggali informasi lebih mendalam. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data melalui jurnal dan studi kasus penelitian yang dilakukan oleh orang lain.

### Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi pada subyek penelitian menunjukkan bahwa produk kosmetik yang dibeli memiliki variasi sebagai berikut perona bibir (*lip tint, lip balm, lipstick dan lip gloss*), *cushion*, bedak tabur, *foundation* dan *eyeliner*. Produk yang dibeli memiliki ragam

variasi dikarenakan banyaknya macam kosmetik yang ditawarkan oleh produsen sehingga mampu memilih sesuai dengan kebutuhan. Produk-produk yang disebutkan merupakan barang primer yang dibutuhkan sebelum dan setelah melakukan *glam makeup* maupun *daily makeup* sehingga akan membeli cukup sering dibandingkan dengan barang kosmetik lainnya.

Produk kosmetik dari negara Cina memiliki harga yang terjangkau. Beberapa subyek penelitian menyatakan bahwa produk kosmetik dari negara Cina dipilih dikarenakan harga yang murah dan terjangkau baik bagi pelajar maupun pekerja. Selain itu kisaran harga produk yang dibeli antara Rp20.000 hingga Rp50.000. Subyek penelitian memiliki kecenderungan menghabiskan *budget* kisaran Rp50.000 hingga Rp200.000 untuk kosmetik. Sehingga produk kosmetik dari Cina lebih sering dipilih dibandingkan dengan dengan negara lain. Harga diatas mampu menggambarkan asumsi citra negaranya dimana negara Cina selalu mempunyai biaya terendah dibandingkan dengan produk dari negara lainnya.

Berbagai inovasi pemasaran banyak dilakukan oleh *online marketplace* seperti mengikuti *event* bulanan, dan memberikan diskon yang menarik untuk pembeli. Bagi sejumlah subyek penelitian, antusiasme dengan acara diskon bulanan yang ada di shopee sangat tinggi, acara ini selalu dibuat pada tanggal cantik seperti “6.6 Sale”. Pada acara tersebut subyek penelitian akan membeli kosmetik yang telah diincar jauh-jauh hari atau yang baru saja dilihat demi mendapatkan harga yang lebih murah. Bagi subyek penelitian, *event* ini tidak begitu

berpengaruh karena jika ingin membeli langsung mencari produk yang diincar baik di *official shop* maupun toko *reseller* dan membandingkan mana yang lebih murah. Beberapa subyek penelitian setuju bahwa produk yang ada di *reseller* lebih murah dibandingkan dengan *official shop*. Berdasarkan pengamatan, harga yang ada di *reseller* bisa terpaut 10% hingga 20% dibandingkan dengan *official shop*. Keunggulan dari toko *reseller* adalah *voucher* diskon yang ditawarkan lebih tinggi sehingga mampu memotong harga lebih banyak dibandingkan dengan toko resmi. Preferensi lain dalam pembelian, subyek penelitian akan melihat *review* dari para *influencer* yang ada di media sosial sebelum membeli produk. Para *influencer* ini biasanya memberikan edukasi dan klaim mengenai produk yang dicari oleh konsumen.

Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan bagi para subyek penelitian, seperti tahan lama, warna sesuai dan *pigmented*. Selain itu kualitas yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan bahkan lebih bagus. Namun beberapa menyatakan “ada harga ya ada barang” karena produk yang dibeli adakalanya memiliki tampilan, bau dan ketidaknyamanan saat penggunaan. Bagi sebagian subyek penelitian, ternyata cukup sulit untuk menemukan *shade* yang tepat dengan warna kulit yang berbeda. Terkait dukungan para *influencer*, sebagian besar subyek penelitian menyatakan percaya atas ulasan yang diberikan, dengan bukti kualitas produk sesuai dengan yang dipaparkan.

Dalam segi desain, model yang disukai lebih cenderung ke model yang

*simple* dengan minim tulisan serta kemasan bening sehingga terlihat isi dari produk. Namun ada beberapa yang menyukai model futuristik dengan warna yang cerah dan memberikan tulisan informatif seperti cara penggunaan, komposisi, dan lain sebagainya. Temuan dari penelitian menyatakan bahwa produk kosmetik dari negara Cina memiliki bentuk *packaging* dan desainnya yang lucu dan unik, sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen tanpa melihat deskripsi produk langsung memutuskan untuk membelinya. Dalam hal fitur produk yang diberikan, produk kosmetik dari negara Cina memberikan kemudahan bagi penggunaanya seperti adanya aplikator, penambahan cermin, *brush*, *tube* yang berbentuk lonjong sehingga mudah diaplikasikan. Selain itu desain kemasan juga terkesan informatif karena memberikan komposisi dan *expired date*, informasi tambahan seperti cara penggunaan dan ketahanan berapa jam. Harga, kualitas dan desain memiliki pengaruh terhadap pembelian kosmetik dari negara Cina, selain harga yang relatif murah, kualitas yang diperoleh cukup baik serta desain produk yang mampu memikat para konsumennya.

## PENUTUP

Penelitian ini menemukan bahwa perempuan generasi z memiliki preferensi pembelian produk kosmetik dari negara Cina melalui *e-commerce shopee* dengan mempertimbangkan harga terjangkau, banyaknya variasi produk, kualitas yang baik, kemudahan akses untuk membeli serta desain produk yang menarik. Selain itu dukungan ulasan *influencer* memiliki peran penting dalam preferensi konsumen karena

mampu menyakinkan pembeli untuk membeli sebuah produk berdasarkan harga, kualitas dan desain. Satu hal lagi yaitu asal negara ( *Country of Origin* ) bukanlah menjadi hal yang memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembeli. Mayoritas subyek penelitian menyatakan harga produk kosmetik dari negara Cina yang ada pada *e-commerce shopee* sangat terjangkau dan ramah dikantong. Preferensi lain yaitu komparasi dan *review* pembeli menjadi salah satu pertimbangan penting juga. Karakteristik kualitas yang dominan ditekankan adalah tahan lama, warna sesuai dan *pigmented*. Berdasarkan disain model yang dimiliki oleh produk kosmetik dari negara Cina sudah bervariasi mulai dari *simple* hingga futuristik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrida. (2021). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Mobil Suzuki (Studi Kasus: Masyarakat Kota Padang). *Eko Dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*, 12(3), 266–274.
- Angmalisang, S. I., Lopian, S. L. H. V. J., Mandey, S. L., Tumbel, A. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2024). Generation Z and The Transformation of Online Purchasing: The Role of E-Commerce in Consumer Preferences. *International Journal of Economic Literature (INJOLE)*, 2(7), 2030–2038.
- Arafi, M. T. (2022). Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Mutiara Tikar Di Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(11), 5064–5068.
- Arifiani, M. P. (2019). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Pada Konsumen Toko Basmalah (Studi Pada Toko Basmalah Kota Pasuruan)*. Universitas Brawijaya.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2023). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 17 Tahun 2023 Tentang Pedoman Dokumen Informasi Produk Kosmetik*. BPOM RI. <https://notifikos.pom.go.id/upload/informasi/20230814084844.pdf>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2024). *Data Ekspor Impor Nasional 2020-2024*. <https://www.bps.go.id/id/exim>
- Cahya, E., & Harti. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xpreia Z Series di Counter Insight Plaza Marina Surabaya* [Universitas Negeri Surabaya]. <http://idc.com>
- Guntari, D. D., & Halim, P. A. (2021). Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Envygreen Skincare). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 295–307. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.668>
- IDN Times. (2024). *Indonesia Gen Z Report 2024*. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>
- Jessica, P. E., & Pandowo, M. (2016). The Analysis Of Consumer Preference on Female Purchase Decision of Cosmetic Products in Manado City. *Jurnal EMBA*, 4(2), 46–57.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Imam Nurmawan, Ed.). Erlangga.
- Pangestu, P. (2017). *Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kantin Halalan Thayyiban Universitas Brawijaya Malang*.
- Populix. (2022, August). *Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle*. <https://info.populix.co/reports/2022-08-beauty-dietary-trends>
- Putra, I. B. O. K., & Suprapti, N. W. S. (2019). Pengaruh Persepsi Asal Negara (Country of Origin) Terhadap Niat Beli yang Dimediasi Citra Merek. *E-Jurnal Manajemen*

- Universitas Udayana*, 8(8), 5240.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p21>
- Putri, N. E., & Iskandar, D. (2014). Analisis Preferensi Konsumen dalam Penggunaan Social Messenger di Kota Bandung Tahun 2014 (Studi Kasus: Line, Kakaotalk, Wechat, Whatsapp). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2), 110–127.
- Raf, H. M., & Kartika, S. (2019). Pengaruh Country of Origin (Asal Negara Produk) Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Alat Tulis. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2), 87–96.
- Ronauli, L. N., & Indriani, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Kosumen Terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik (Studi pada Konsumen di Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indoensia*, XIX(3), 172–187.
- Rosseh, A., & Pasaribu, P. N. (2024). Preferensi Pelanggan terhadap Pasar Online: Studi Kasus Marketplace Shopee. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1372–1395.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De’lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37.  
<https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Secretaria, N. M., Aranas, A. G. L., Pacubas, C. Y., & Bithay, L. L. (2023). Understanding Gen Z Consumer Preferences for Pricing Methods: A Case Study in Cebu, Philippines. *EPR International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR) - Peer Reviewed Journal*, 9(3), 229–241.  
<https://doi.org/10.36713/epra2013>
- Shopee Indonesia. (n.d.-a). *Produk Terlaris*.  
<https://Shopee.Co.Id/m/3-15-Produk-Terlaris#HBC>.
- Shopee Indonesia. (n.d.-b). *Shopee Career*.  
<https://Careers.Shopee.Co.Id/About>.
- sugiyono. (2007). *Metode Penelitish Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Syam, S. A., Haeruddin, M. I. W., Ruma, Z., Musa, M. I., & Hasbiah, S. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace. *Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 73–79.
- Triono, E. D., & Lukitasari, L. (2023). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Produk Hasil Laut Di Pasar Ikan Modern Sabilulungan Soreang. *FRIMA: Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 6, 444–453.
- Wang, R. W. Y., & Chou, M.-C. (2010). The Comprehension Modes of Visual Elements: How People Know About the Contents by Product Packaging . *International Journal of Business Research and Management (IJBRM)*, 1(1), 1–13.
- Yanuar, N. D., & Harti, H. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Pada Home Industri Olahan Ikan di Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 51–60.
- Yuniar, A. M., & Aji, G. G. (2022). Pemaknaan Brand China: (Studi Fenomenologi Pada Millennial Pengguna Mobil Wuling di Surabaya). *Commercium*, 5(1), 68–82.  
[www.wuling.com](http://www.wuling.com)