

Strategi Pemasaran dan Pembentukan Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Produk Wardah Pada Beauty Store Lokal

Deria Ayuningtyas*¹ Mourris Sagara², Eni Afni Jalilah³

^{1,2,3}Universitas Nahdlatul Wathan Mataram

*corresponding author email: dyaderia@gmail.com

Email: morissagara@gmail.com , afnijalilaheni@gmail.com

Abstract: This study aims to analyze marketing strategies and their role in influencing consumer purchasing decisions for Wardah products in local beauty stores. The research employed a qualitative descriptive approach to gain an in-depth understanding of consumer perceptions and experiences related to marketing practices. Data were collected through interviews with consumers and store personnel, direct observation of marketing activities at the point of sale, and documentation of promotional materials. The analysis focused on the implementation of key marketing strategy elements, including product quality, pricing policies, promotional activities, and distribution channels, as well as how these elements are perceived and interpreted by consumers during the purchasing decision-making process. The findings indicate that the implemented marketing strategies play an important role in shaping brand awareness, consumer preferences, and confidence in Wardah products. However, their influence on purchasing decisions is not singular or deterministic, as consumers' choices are also affected by prior usage experiences, personal needs, and subjective considerations. Overall, this study emphasizes the importance of adopting a process-oriented approach to understanding consumer purchasing decisions within the context of local cosmetic retail.

Keywords: Marketing Strategy; Purchasing Decision; Consumer Behavior; Cosmetic Products

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran serta perannya dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah di toko kecantikan lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai persepsi dan pengalaman konsumen terkait praktik pemasaran yang diterapkan. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara dengan konsumen dan pihak toko, observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran di lokasi penjualan, serta dokumentasi terhadap materi promosi yang digunakan. Analisis penelitian difokuskan pada penerapan unsur-unsur strategi pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi, serta bagaimana unsur-unsur tersebut dipersepsikan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berperan dalam membentuk kesadaran merek, preferensi konsumen, dan kepercayaan terhadap produk Wardah. Namun demikian, pengaruh strategi pemasaran tersebut tidak bersifat tunggal atau deterministik, karena keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan sebelumnya, kebutuhan personal, serta faktor subjektif konsumen. Penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan yang berorientasi pada proses dalam memahami keputusan pembelian konsumen dalam konteks ritel kosmetik lokal..

Kata kunci: Strategi Pemasaran; Keputusan Pembelian; Perilaku Konsumen; Produk Kosmetik

Pendahuluan

Persaingan bisnis ritel, khususnya pada industri kosmetik, menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada pemahaman proses keputusan pembelian konsumen. Dalam kajian administrasi bisnis, strategi pemasaran dipandang sebagai seperangkat keputusan terintegrasi yang mengarahkan organisasi dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun keunggulan bersaing (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, analisis strategi pemasaran perlu ditempatkan dalam kerangka perilaku konsumen, bukan sekadar sebagai instrumen promosi.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Literatur perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019). Strategi pemasaran berperan dalam membentuk persepsi, preferensi, dan keyakinan konsumen pada setiap tahapan proses tersebut, tanpa selalu menghasilkan dampak kausal yang seragam pada semua konsumen.



Dalam konteks produk kosmetik, aspek emosional, kepercayaan terhadap merek, serta kesesuaian produk dengan identitas diri konsumen menjadi faktor penting dalam proses keputusan pembelian. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa elemen bauran pemasaran—seperti kualitas produk, penetapan harga, aktivitas promosi, dan kemudahan akses distribusi—mempengaruhi cara konsumen memaknai suatu merek dan menentukan pilihan pembelian (Armstrong et al., 2020). Namun, pengaruh strategi pemasaran tersebut sering kali bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik pasar serta pengalaman konsumen.

Beauty store lokal sebagai kanal distribusi produk kosmetik memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan ritel berskala besar atau penjualan daring. Interaksi langsung antara penjual dan konsumen, pengalaman mencoba produk, serta suasana toko menjadi bagian dari strategi pemasaran yang membentuk proses keputusan pembelian. Meskipun demikian, penelitian tentang strategi pemasaran produk kosmetik di tingkat ritel lokal masih relatif terbatas dan cenderung berfokus pada pengukuran dampak penjualan, bukan pada pemahaman proses keputusan pembelian konsumen secara kualitatif.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan perannya dalam proses pembentukan keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah di beauty store lokal. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dalam kajian administrasi bisnis, khususnya terkait strategi pemasaran dan perilaku konsumen pada konteks ritel kosmetik lokal, serta menjadi rujukan empiris bagi pengembangan praktik pemasaran yang lebih kontekstual dan berorientasi pada konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh beauty store lokal serta bagaimana strategi tersebut membentuk proses keputusan pembelian konsumen. Pendekatan kualitatif digunakan karena fokus penelitian tidak diarahkan pada pengujian hubungan sebab–akibat atau pengukuran pengaruh secara statistik, melainkan pada eksplorasi praktik pemasaran dan pengalaman konsumen dalam konteks ritel kosmetik lokal (Creswell & Poth, 2018).

Penelitian dilaksanakan di Wardah Beauty Store Ruby Terara, yang merupakan salah satu ritel kosmetik lokal yang memasarkan produk Wardah secara langsung kepada konsumen. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposif dengan pertimbangan bahwa toko tersebut secara aktif menerapkan berbagai strategi pemasaran, baik melalui penataan produk, promosi langsung, maupun interaksi personal dengan konsumen. Penelitian dilakukan dalam rentang waktu yang menyesuaikan dengan aktivitas operasional toko.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur terhadap informan yang meliputi pemilik atau pengelola toko, karyawan yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran, serta konsumen yang melakukan pembelian produk Wardah. Pemilihan informan dilakukan secara purposif berdasarkan keterlibatan mereka dalam proses pemasaran dan pembelian, dengan tujuan memperoleh variasi perspektif mengenai strategi pemasaran dan pengalaman konsumen (Patton, 2015).

Observasi dilakukan secara non-partisipan untuk mengamati secara langsung penerapan strategi pemasaran di dalam toko, seperti penataan display produk, aktivitas promosi, serta pola interaksi antara karyawan dan konsumen. Observasi ini bertujuan untuk menangkap praktik pemasaran aktual yang tidak selalu terungkap melalui wawancara.

Data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi, yang mencakup materi promosi, informasi produk, dan catatan pendukung lain yang relevan dengan aktivitas pemasaran toko. Studi

dokumentasi digunakan untuk melengkapi data primer serta memberikan konteks empiris terhadap strategi pemasaran yang diterapkan (Bowen, 2009).

Analisis data dilakukan secara tematik dengan mengikuti tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara berulang (Miles et al., 2014). Data hasil wawancara dan observasi dikodekan dan dikelompokkan ke dalam tema-tema yang berkaitan dengan elemen strategi pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) serta tahapan proses keputusan pembelian konsumen. Analisis dilakukan secara reflektif dengan menjaga keterkaitan antara temuan empiris dan konteks pemasaran ritel lokal.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Langkah ini dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas temuan serta memastikan bahwa hasil penelitian merepresentasikan kondisi empiris secara konsisten (Lincoln & Guba, 1985).

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Strategi Pemasaran di Beauty Store Lokal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beauty store yang menjadi lokasi penelitian menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada penjualan langsung (direct selling) dengan mengandalkan interaksi personal antara karyawan dan konsumen. Strategi pemasaran tidak disusun dalam dokumen formal tertulis, melainkan dijalankan secara operasional melalui praktik sehari-hari di toko. Praktik tersebut mencakup penataan produk, pemberian informasi langsung kepada konsumen, serta promosi yang disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan konsumen yang datang ke toko.

2. Strategi Produk dan Penataan Display

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi produk diterapkan melalui penyediaan variasi produk Wardah yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, seperti perawatan wajah, kosmetik dekoratif, dan produk perawatan kulit. Penataan display produk dilakukan secara visual untuk menarik perhatian konsumen dan memudahkan mereka dalam mengenali jenis serta fungsi produk. Informasi mengenai kegunaan dan keunggulan produk umumnya disampaikan secara langsung oleh karyawan saat konsumen menunjukkan minat terhadap produk tertentu.

3. Strategi Harga

Strategi harga yang diterapkan bersifat mengikuti ketentuan harga resmi produk, dengan penyesuaian terbatas melalui pemberian potongan harga pada momen tertentu. Hasil wawancara menunjukkan bahwa harga dipersepsikan konsumen sebagai relatif terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk. Faktor harga menjadi salah satu pertimbangan awal konsumen, namun tidak berdiri sendiri dalam proses keputusan pembelian.

4. Strategi Promosi

Promosi dilakukan terutama melalui komunikasi langsung antara karyawan dan konsumen di dalam toko. Bentuk promosi yang diterapkan meliputi pemberian informasi produk, rekomendasi penggunaan, serta penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, promosi juga dilakukan secara terbatas melalui media sosial untuk menyampaikan informasi produk dan penawaran tertentu. Namun, promosi berbasis media digital belum dimanfaatkan secara optimal dan masih bersifat pendukung.

5. Strategi Distribusi dan Akses Produk

Distribusi produk dilakukan secara langsung melalui penjualan di toko fisik. Lokasi toko yang mudah dijangkau dan ketersediaan produk menjadi faktor yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil observasi menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih membeli produk secara langsung di toko untuk memastikan kesesuaian

produk dengan kebutuhan mereka, terutama untuk produk kosmetik yang memerlukan konsultasi sebelum pembelian.

6. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian konsumen berlangsung melalui beberapa tahapan, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang diterapkan berperan dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen pada setiap tahapan tersebut. Konsumen umumnya dipengaruhi oleh rekomendasi karyawan, pengalaman penggunaan produk sebelumnya, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi. Keputusan pembelian tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi strategi pemasaran dan pertimbangan subjektif konsumen.

B. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada beauty store lokal beroperasi terutama melalui praktik interaksi langsung antara karyawan dan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran pada tingkat ritel lokal tidak selalu terformalisasi dalam dokumen perencanaan, melainkan diwujudkan dalam praktik operasional sehari-hari. Dalam perspektif administrasi bisnis, kondisi ini mencerminkan karakteristik usaha ritel skala kecil hingga menengah yang mengandalkan fleksibilitas dan kedekatan dengan konsumen sebagai sumber keunggulan bersaing (Kotler & Keller, 2016).

Strategi produk yang diterapkan melalui variasi produk dan penataan display berperan dalam membentuk kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap produk kosmetik. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menekankan pentingnya stimulus visual dan informasi produk dalam tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif (Schiffman & Wisenblit, 2019). Penataan produk dan penjelasan langsung dari karyawan membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian, khususnya pada produk kosmetik yang bersifat personal.

Pada aspek harga, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keterjangkauan harga berkontribusi dalam membentuk preferensi konsumen, meskipun bukan satu-satunya faktor penentu keputusan pembelian. Hal ini mendukung pandangan bahwa harga dalam konteks pemasaran ritel berfungsi sebagai sinyal nilai yang diinterpretasikan bersama dengan kualitas produk dan pengalaman konsumen (Armstrong et al., 2020). Dengan demikian, strategi harga yang stabil dan sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat memperkuat kepercayaan terhadap merek.

Strategi promosi yang didominasi oleh komunikasi langsung mencerminkan pendekatan pemasaran relasional yang menekankan interaksi personal dan rekomendasi karyawan. Temuan ini memperkuat argumen bahwa pemasaran relasional memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, terutama pada konteks ritel lokal (Kotler & Keller, 2016). Namun, keterbatasan pemanfaatan media digital menunjukkan bahwa potensi integrasi strategi pemasaran konvensional dan digital belum dimanfaatkan secara optimal.

Pembahasan mengenai proses keputusan pembelian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berperan sebagai faktor pembentuk, bukan penentu tunggal, dalam keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi strategi pemasaran, pengalaman sebelumnya, dan preferensi subjektif konsumen. Temuan ini mengoreksi pandangan deterministik yang menyederhanakan keputusan pembelian sebagai hasil langsung dari strategi pemasaran tertentu, serta menegaskan pentingnya pendekatan prosesual dalam kajian perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada beauty store lokal berfungsi sebagai mekanisme adaptif yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen dan konteks ritel. Temuan penelitian ini memperkaya kajian administrasi bisnis

dengan memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana strategi pemasaran diimplementasikan secara praktis dan bagaimana strategi tersebut berinteraksi dengan proses keputusan pembelian konsumen dalam konteks usaha ritel kosmetik lokal.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada beauty store lokal berperan dalam membentuk proses keputusan pembelian konsumen melalui praktik pemasaran yang bersifat langsung dan relasional. Strategi pemasaran tidak dijalankan sebagai perencanaan formal yang terstruktur, melainkan diwujudkan melalui interaksi personal antara karyawan dan konsumen, penataan produk, penetapan harga yang stabil, serta promosi berbasis komunikasi langsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak ditentukan oleh satu elemen strategi pemasaran secara tunggal, melainkan oleh kombinasi berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran, pengalaman penggunaan produk sebelumnya, dan preferensi subjektif konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran pada konteks ritel kosmetik lokal berfungsi sebagai mekanisme pembentuk persepsi dan preferensi konsumen, bukan sebagai instrumen deterministik yang secara langsung menentukan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, beauty store lokal disarankan untuk memperkuat konsistensi penerapan strategi pemasaran, khususnya dalam meningkatkan kapasitas karyawan sebagai ujung tombak interaksi dengan konsumen. Selain itu, pemanfaatan media digital sebagai pendukung strategi promosi dapat dikembangkan secara lebih sistematis tanpa menghilangkan kekuatan pemasaran relasional yang telah berjalan.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji strategi pemasaran dan keputusan pembelian konsumen dengan pendekatan yang lebih beragam, seperti studi komparatif antar ritel atau penggunaan metode campuran (mixed methods), guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika strategi pemasaran dalam konteks industri kosmetik.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2020). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Dhianulhaq, M. I., et al. (2025). Strategi komunikasi merek lokal dalam menghadapi persaingan global. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 4(1), 45–56.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content* (5th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mayendri, E. T. P., & Ningsi, T. W. R. (2025). Marketing communication strategies for consumable products in emerging markets: Insights from Indonesia. *PROCURATIO: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 101–112.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Novianita, R., Rosita, R. C., Cindy, C. Y. P., & Anisti, A. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital online shop “Bukalapak” dalam meningkatkan penjualan saat pandemi COVID-19. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 6(1), 12–23.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Ritonga, Z., Maulana, R., Murniyanti, S., et al. (2025). Pengembangan strategi pemasaran berbasis komunikasi digital dalam keputusan pembelian konsumen. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 33–44.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.