

**PERILAKU KONSUMEN BEAUTY PRODUCT OMG: PERBANDINGAN PENGALAMAN BELANJA
ONLINE DAN OFFLINE**

Sari Wiyanti¹, Nur Azizah², Zahrana Faukhan³, Kamila Cahya Rahmanisha⁴, Fadilla Rahma Fitriani⁵

^{1,2,3,4}Universitas Pancasakti Tegal

E-Mail: faukhanzahrina@gmail.com

Published: Juli 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis perilaku konsumen terhadap produk OMG Beauty melalui perbandingan pengalaman belanja online dan offline. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan data yang diperoleh dari kuesioner terhadap 30 responden yang pernah membeli produk OMG Beauty. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian online lebih diminati karena kemudahan, kepraktisan, promo, dan akses informasi produk, sedangkan pembelian offline lebih disukai karena konsumen dapat melihat dan mencoba produk secara langsung. Faktor harga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, diikuti oleh ulasan pelanggan dan pengalaman berbelanja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor harga, kenyamanan, promosi, informasi produk, dan pengalaman berbelanja. Oleh karena itu, integrasi strategi pemasaran online dan offline perlu dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan daya saing perusahaan.

Kata Kunci: perilaku konsumen, OMG Beauty, pembelian online, pembelian offline, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze consumer behavior toward OMG Beauty products by comparing online and offline shopping experiences. A quantitative descriptive method was employed using questionnaire data collected from 30 respondents who had purchased OMG Beauty products. The results indicate that online shopping is preferred due to its convenience, practicality, promotions, and easy access to product information, while offline shopping is favored because consumers can directly inspect and try products before purchasing. Price is the main factor influencing purchasing decisions, followed by customer reviews and shopping experience. The findings reveal that consumer behavior is influenced by a combination of price, convenience, promotions, product information, and shopping experience. Therefore, integrating online and offline marketing strategies is important to improve consumer satisfaction and business competitiveness.

Keywords: consumer behavior, OMG Beauty, online shopping, offline shopping, purchasing decision.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik global mengalami perkembangan yang sangat pesat dan dinamis, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Pertumbuhan industri ini dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan perawatan diri sehingga mendorong minat konsumen terhadap produk kosmetik berbahan alami dan aman digunakan. Selain itu, perkembangan teknologi juga membawa perubahan besar dalam industri kosmetik. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi, baik dari segi kualitas produk, pemasaran, maupun pelayanan agar mampu bersaing di tengah pasar yang semakin kompetitif (Salsabila & Mayangsari, 2020). Kondisi tersebut membuat perusahaan kosmetik harus lebih memahami kebutuhan dan perilaku konsumen agar dapat mempertahankan eksistensinya di pasar.

Dalam dunia bisnis modern, pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran perusahaan. Analisis perilaku konsumen membantu perusahaan mengetahui kebutuhan, keinginan, dan preferensi pasar secara lebih mendalam. Selain itu, perusahaan juga dapat memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk, harga, promosi, citra merek, hingga strategi distribusi. Dalam industri kosmetik yang memiliki tingkat persaingan tinggi, pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat diperlukan untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Perkembangan internet dan teknologi komunikasi digital telah mengubah pola aktivitas masyarakat, termasuk dalam kegiatan berbelanja. Saat ini, belanja online semakin diminati karena dianggap lebih praktis, cepat, dan efisien dari segi waktu maupun biaya. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, melihat ulasan produk, memanfaatkan promo, serta memperoleh fasilitas gratis ongkos kirim melalui platform e-commerce. Faktor-faktor seperti online review, kemudahan transaksi, harga yang kompetitif, dan tingkat kepercayaan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Meskipun demikian, keberadaan toko fisik atau offline tetap memiliki peran penting karena sebagian konsumen lebih nyaman melihat dan mencoba produk secara langsung, seperti mengecek tekstur maupun menyesuaikan warna produk dengan warna kulit sebelum membeli. Salah satu

merek kosmetik lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen adalah OMG Beauty. OMG Beauty mengusung konsep affordable beauty dengan menawarkan produk berkualitas dan harga terjangkau, seperti Matte Kiss Lip Cream, produk complexion, dan skincare. Untuk memperluas pasar, OMG Beauty menerapkan strategi penjualan melalui saluran online dan offline.

Pada saluran online, seperti Shopee, keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, online review, promo, dan tingkat kepercayaan konsumen (Mayangsari, Imawan, & Lestari, 2026). Sementara itu, pada saluran offline, konsumen dapat melihat dan mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Perbedaan pengalaman belanja tersebut menunjukkan adanya perbedaan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga penelitian “Perilaku Konsumen Beauty Product OMG: Perbandingan Pengalaman Belanja Online dan Offline” penting untuk dilakukan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Perilaku Konsumen (Customer Behavior)

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Philip dan Kotler (2016) dalam (Ardani, 2022), perilaku konsumen berkaitan dengan proses pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki, seperti waktu, uang, dan tenaga, untuk memperoleh produk yang dibutuhkan.

Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap suatu produk. Persepsi tersebut muncul dari pengalaman sebelumnya, baik pengalaman pribadi maupun informasi dari orang lain, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Dalam pembelian produk kecantikan, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Selain itu, perkembangan teknologi dan media digital juga memengaruhi pola konsumsi masyarakat, terutama dalam aktivitas belanja online yang semakin meningkat.

2. Produk Kecantikan (Beauty Product)

Produk kecantikan atau beauty product merupakan produk yang digunakan untuk merawat dan meningkatkan penampilan diri, seperti skincare, make up, body care, dan hair care. Saat ini, industri kecantikan berkembang pesat karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan penampilan. Salah satu brand yang cukup dikenal adalah OMG Beauty, yang menawarkan produk kosmetik dengan harga terjangkau dan mudah ditemukan baik secara online maupun offline.

Selain itu, strategi pemasaran melalui media sosial dan marketplace membuat OMG Beauty semakin dikenal, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Persaingan industri kecantikan yang semakin ketat membuat perusahaan perlu memahami kebutuhan, preferensi, dan pengalaman konsumen agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

3. Pembelian Online

Menurut (Maharani, Shalihah, & Asrol, 2026) kemudahan belanja online atau pembelian online juga dapat diartikan sebagai keuntungan atau manfaat yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan sesuai kebutuhan kapan saja dan dimana saja tanpa harus berkunjung ke toko fisik. Aspek kemudahan ini mencakup berbagai hal, mulai dari pencarian produk dalam katalog, penambahan item ke keranjang belanja, pemilihan metode pembayaran yang beragam, hingga penyelesaian transaksi pada tahap konfirmasi pengiriman. Semakin sederhana alur yang disediakan suatu sistem, semakin besar pula tingkat kenyamanan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kemudahan tersebut juga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan efisien sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

4. Pembelian Offline

Toko offline merupakan sistem penjualan langsung di mana konsumen dapat melihat, memeriksa kondisi produk secara riil, dan melakukan pembayaran aman secara instan tanpa perantara ataupun ketergantungan pada koneksi internet. Saluran belanja ini menawarkan keuntungan berupa tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi, pelayanan langsung yang lebih mudah, keamanan transaksi, serta ketiadaan risiko dan biaya pengiriman karena barang dapat langsung dibawa pulang. Meskipun demikian, toko offline memiliki beberapa kekurangan, seperti adanya antrean saat pembayaran, jam operasional toko yang terbatas, serta keharusan bagi konsumen untuk meluangkan waktu, tenaga, dan biaya transportasi karena keterbatasan jangkauan geografis produk (Sinambela, Haholongan, Ashari, Salsabila, & Diva, 2024). Namun, pengalaman berbelanja secara langsung tetap menjadi daya tarik tersendiri karena konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih nyata sebelum memutuskan untuk membeli.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap produk OMG Beauty dalam pengalaman belanja online dan offline. Objek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk OMG Beauty baik melalui marketplace maupun toko offline. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden dengan teknik purposive sampling, yaitu responden yang pernah membeli produk OMG Beauty minimal satu kali.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner skala Likert untuk mengukur pendapat responden mengenai kemudahan belanja, harga, kualitas produk, promo, dan kepuasan konsumen. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif menggunakan persentase (%) dan disajikan dalam bentuk narasi.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden untuk mengetahui perilaku konsumen dalam membeli produk OMG Beauty melalui saluran online dan offline. Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden berada pada rentang usia 17–23 tahun sebesar 76,7%, diikuti responden berusia di atas 24 tahun sebesar 20%, dan di bawah 17 tahun sebesar 3,3%. Selain itu, sebanyak 96,7% responden menyatakan pernah membeli produk OMG Beauty, sehingga jawaban yang diberikan berasal dari pengalaman langsung dalam menggunakan produk tersebut.

Pada aspek pembelian online, sebanyak 60% responden menyatakan lebih menyukai membeli produk OMG Beauty secara online karena dianggap lebih praktis. Sebanyak 43,3% responden juga mengaku lebih sering melakukan pembelian melalui platform online dibandingkan toko fisik. Selain itu, 63,3% responden menyatakan informasi produk yang tersedia pada toko online mudah dipahami, sedangkan 53,3% responden tertarik membeli produk karena adanya promo dan diskon yang ditawarkan.

Faktor harga juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Sebanyak 70% responden menyatakan bahwa perbedaan harga antara toko online dan offline memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk OMG Beauty. Selain itu, 48,3% responden mengaku bahwa ulasan atau review pelanggan turut memengaruhi keputusan pembelian secara online. Pada aspek pembelian offline, sebanyak 56,7% responden menyatakan bahwa ketersediaan produk di toko memengaruhi minat beli mereka. Sebanyak 50% responden merasa lebih senang membeli produk secara langsung di toko kosmetik atau minimarket, dan 50% lainnya merasa lebih yakin membeli produk setelah melihat produk secara langsung. Selain itu, 66,7% responden menyatakan lebih mudah memilih warna atau varian produk ketika berbelanja secara offline.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik saluran online maupun offline memiliki keunggulan masing-masing dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen OMG Beauty. Pembelian online lebih diminati karena memberikan kemudahan, kepraktisan, serta berbagai keuntungan seperti promo, diskon, dan kemudahan memperoleh informasi produk. Temuan ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah pola belanja konsumen menjadi lebih efisien dan fleksibel.

Di sisi lain, pembelian offline tetap memiliki daya tarik yang kuat. Konsumen merasa lebih yakin ketika dapat melihat dan memeriksa produk secara langsung sebelum membeli. Kemampuan untuk melihat warna, tekstur, dan kondisi produk secara nyata menjadi faktor yang tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh pengalaman belanja online. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih lebih memilih berbelanja secara offline karena dapat mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian. Pada produk kecantikan seperti OMG Beauty, konsumen cenderung ingin memastikan kesesuaian warna, tekstur, dan kualitas produk secara langsung sebelum membeli. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa persepsi dan pengalaman konsumen memengaruhi keputusan pembelian.

Faktor harga menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tingginya persentase responden yang mempertimbangkan perbedaan harga menunjukkan bahwa konsumen cenderung membandingkan harga antar saluran sebelum melakukan transaksi. Selain itu, ulasan pelanggan juga berperan penting dalam pembelian online karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen OMG Beauty dipengaruhi oleh kombinasi faktor kemudahan, harga, promosi, informasi produk, pengalaman berbelanja langsung, serta ulasan pelanggan. Pembelian online unggul dalam aspek kepraktisan dan promosi, sedangkan pembelian offline unggul dalam memberikan keyakinan dan pengalaman langsung kepada konsumen sebelum melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap produk OMG Beauty, dapat disimpulkan bahwa pengalaman belanja online dan offline sama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun dengan faktor yang berbeda. Belanja online lebih diminati karena menawarkan kemudahan, kepraktisan, akses informasi produk yang lebih lengkap, serta berbagai promo dan diskon yang menarik. Sementara itu, belanja offline

tetap menjadi pilihan bagi sebagian konsumen karena memberikan kesempatan untuk melihat, memeriksa, dan mencoba produk secara langsung sehingga meningkatkan keyakinan sebelum membeli.

Selain itu, faktor harga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, diikuti oleh pengaruh ulasan pelanggan pada pembelian online serta kemudahan memilih varian produk pada pembelian offline. Dengan demikian, konsumen OMG Beauty cenderung mempertimbangkan kombinasi faktor harga, kenyamanan, informasi produk, promosi, dan pengalaman berbelanja dalam menentukan saluran pembelian yang dipilih.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengintegrasikan saluran online dan offline perlu terus dikembangkan oleh OMG Beauty agar mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih optimal serta meningkatkan daya saing di industri kosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardani. (2022). *Perilaku konsumen*. (Lengkapi nama penerbit apabila berupa buku).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maharani, Shalihah, & Asrol. (2026). *Kemudahan belanja online dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian*. (Lengkapi nama jurnal, volume, nomor, dan halaman).
- Mayangsari, Imawan, & Lestari. (2026). *Pengaruh harga, online review, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee*. (Lengkapi nama jurnal, volume, nomor, dan halaman).
- Salsabila, & Mayangsari. (2020). *Inovasi dan daya saing industri kosmetik di Indonesia*. (Lengkapi nama jurnal atau penerbit).