



Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pemilihan Kosmetik *Foundation* Untuk Rias Wajah Pesta

Erika Syavita Auliana Reza¹, Titin Supiani², Neneng Siti Silfi Ambarwati³

^{1,2,3} Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta

Received: 06 Februari 2026
Revised: 16 Februari 2026
Accepted: 28 Februari 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap pemilihan kosmetik *foundation* untuk rias wajah pesta berdasarkan lima atribut: bentuk sediaan, warna, tampilan, kemasan, dan harga. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 154 mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta yang dipilih secara purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dan dianalisis dengan uji Chi Square serta analisis multiatribut Fishbein. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut *foundation* yang paling disukai adalah liquid *foundation* (45%), berwarna neutral skin undertone (56%), memiliki tampilan matte finish (68%), dikemas dalam botol pump (39%), dan berada pada rentang harga Rp. 50.000 – Rp. 150.000 (59%). Uji Chi Square menunjukkan seluruh atribut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen ($p < 0,05$). Berdasarkan analisis Fishbein, atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian *foundation* secara berurutan adalah harga, warna, bentuk, tampilan, dan kemasan. Temuan ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian *foundation* untuk rias wajah pesta di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: preferensi konsumen, *foundation*, rias wajah pesta, analisis Fishbein, atribut kosmetik

(*) Corresponding Author: erikasyavita30@gmail.com, tsupiani@gmail.com,
neneng_ambarwati@yahoo.co.id

How to Cite: Reza, E., Supiani, T., & Ambarwati, N. (2026). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pemilihan Kosmetik *Foundation* Untuk Rias Wajah Pesta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(3.A), 51-62. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12611>.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini memiliki tren perkembangan yang sangat baik. Meningkatnya tren kecantikan menimbulkan ketatnya persaingan pada industri kosmetik, yang membuat perusahaan harus menentukan strategi tepat agar mampu mempertahankan keberadaan perusahaan dan unggul dari perusahaan lain. Hal ini terbukti dengan banyaknya kosmetik yang beredar baik produksi dalam negeri maupun luar negeri.

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat terdapat kenaikan jumlah perusahaan kosmetik sebesar 20.6% *year-on-year* (yoy) dari tahun 2021 ke tahun 2022. Menurut Ketua Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) Jawa Barat, Michael Simon, menghadapi tahun 2023 ini tren penggunaan kosmetik semakin meningkat. Diprediksi tahun 2023 ini pertumbuhan industri kosmetik akan meningkat sekitar 6 persen dibandingkan tahun kemarin (Aditya, 2023).

Hal ini terlihat bahwa menjamurnya bisnis kecantikan di Indonesia, sehingga menyebabkan banyaknya pilihan produk dari berbagai macam merek yang ditawarkan. Sehingga peluang pasar kosmetika Indonesia masih sangat besar oleh karena itu produsen kosmetik nasional harus memenuhi kebutuhan konsumen yang terus meningkat. Saat ini produk kosmetika kecantikan yang dipasarkan bukan hanya untuk produk perawatan, namun sudah merambah ke produk kosmetika dekoratif (Julianingtias dkk., 2016).

Kosmetik dekoratif merupakan kosmetik yang bertujuan untuk mengubah penampilan agar tampak lebih cantik dan noda-noda atau kelainan pada kulit dapat tertutupi (Bindharawati dkk., 2015). Salah satu jenis kosmetik dekoratif adalah *foundation*. *Foundation* merupakan pondasi atau kunci dari sebuah *make-up*. *Foundation* adalah kosmetik yang digunakan sebelum bedak tabur dan amat penting dipakai sebelum urutan-urutan dari *make-up* yang akan digunakan setelahnya. Fungsi *foundation* itu sendiri salah satunya yaitu untuk meratakan warna kulit dan untuk menyempurnakan *make-up*. *Foundation* bisa digunakan untuk *make-up* saat pesta, dan juga dapat digunakan pada sehari-hari sesuai dengan kebutuhan kulit.

Menurut Kusuanti (2008) tata rias wajah pesta adalah riasan wajah yang dominan tebal atau tajam dibagian salah satu sisi pada wajah yang digunakan pada kesempatan pesta. Rias wajah pesta termasuk beda dengan rias wajah sehari-hari karena rias wajah pesta termasuk kategori riasan wajah yang cukup berat sehingga hanya digunakan sesekali pada acara tertentu seperti menghadiri pesta pernikahan. Tata rias wajah pesta merupakan riasan wajah yang berguna menutupi kekurangan yang ada pada wajah agar menimbulkan rasa percaya diri saat menghadiri suatu pesta.

Naseha sainah dkk., (2023) menyatakan kesempurnaan dalam merias wajah pesta dapat dilihat berdasarkan beberapa faktor, diantaranya kehalusan dan ketahanan rias wajah. Untuk dapat memperoleh riasan yang halus dan tahan lama perlu memperhatikan pemilihan kosmetik, seperti pemilihan *foundation* yang tepat sesuai jenis kulit wajah, pemilihan bedak yang sesuai dengan warna kulit wajah, dan riasan yang sesuai dengan waktu dan kesempatan. Kesalahan dalam pemilihan *foundation* untuk kulit wajah kering akan menyebabkan ketidak sempurnaan rias wajah. Pemilihan *foundation* harus dilakukan dengan teliti, karena pemilihan *foundation* yang tidak sesuai dengan jenis kulit wajah justru akan menyebabkan penggumpalan *foundation* pada area-area tertentu pada wajah serta kosmetik yang telah diaplikasikan “pecah-pecah” atau tidak menempel secara merata dan kosmetik tersebut tidak bertahan lama.

Foundation menjadi salah satu rangkaian penting dari semua jenis *make-up*. Karena *foundation* menjadi *base* atau dasar yang menentukan hasil dari *make-up* yang diaplikasikan. *Foundation* yang mampu menyamarkan semua ketidaksempurnaan dan memberikan tampilan halus adalah kunci *make-up* yang terlihat natural. Beberapa cara untuk memilih *foundation* yang tepat menurut Salma (2023), memahami warna dasar kulit sendiri supaya dapat menyesuaikan. Agar dapat menyesuaikan warna kulit bisa mencoba mengaplikasikan *foundation* pada bagian leher atau rahang bawah. Menentukan shade *foundation* sesuai *skintone* dengan cara mengaplikasikannya pada tempat yang terang atau pada tempat yang memiliki pencahayaan baik karena di tempat yang gelap warna *foundation* tidak

bisa terlihat jelas. Memilih *shade foundation* 1-2 tingkat lebih terang dari warna kulit asli untuk menghindari penampilan yang tampak kontras antara wajah dengan leher serta wajah dengan tangan. Setelah menemukan *shade foundation* yang cocok dengan warna kulit, selanjutnya adalah memilih bentuknya yang sesuai dengan kebutuhan. Ketika memilih *foundation* sesuaikan dengan jenis kulit, berminyak (*oily*), kering (*dry*), atau normal.

Saat ini, sangat beragam jenis *foundation* yang tersedia dipasaran. Beragam jenis *foundation* berdasarkan bentuk sediaan kosmetik yaitu *liquid foundation*, *powder foundation*, *cream foundation*, *serum foundation*, dan *mousse foundation*. Selain dibedakan oleh bentuk sediaan kosmetik, *foundation* juga hadir dalam berbagai warna yang sesuai dengan *tone* kulit. Pengguna perlu menyesuaikan warna *foundation* yang akan digunakan dengan *tone* kulit agar warna *foundation* dapat menyatu dengan warna kulit sehingga tampilan wajah tidak terlihat belang. *Shade foundation* dibagi berdasarkan *warm skin undertone*, *cool skin undertone*, dan *undertone skin neutral*. *Coverage* juga menjadi hal penting dalam memilih *foundation*. *Coverage foundation* dibagi menjadi *light coverage*, *medium coverage*, dan *full coverage*. *Foundation* yang beredar dipasaran memiliki tampilan akhir *dewy finish* dan *matte finish*. *Foundation* yang beredar biasanya dikemas dalam kemasan *tube*, botol *pump*, botol pipet, *stick*, *share in jar*, dan *compact*. Pada saat ini, sangat banyak ragam *foundation* yang berada di pasaran. Harga *foundation* dipasaran dapat dibagi berdasarkan *foundation* harga rendah, harga sedang, dan harga tinggi.

Banyaknya jenis varian *foundation* yang beredar dipasaran menjadikan timbulnya berbagai macam preferensi konsumen atas produk *foundation* yang diinginkan. Preferensi konsumen dapat terbentuk melalui pola pikir konsumen yang di dasarkan oleh beberapa alasan yang mana terdapat pengalaman yang di peroleh sebelumnya sehingga konsumen merasakan kepuasan dan manfaat dalam membeli produk. Setelah konsumen merasakan kecocokan dalam mengkonsumsi produk, maka konsumen akan terus menggunakan produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2009) bahwa sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia yang disebut sebagai preferensi konsumen. Tujuan preferensi ini untuk mengukur kesukaan, keinginan yang disukai oleh konsumen. Menurut Frank (2011), preferensi adalah proses merengking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa.

Berkaitan dengan preferensi, konsumen akan memberikan harapan sebagai acuan. Harapan konsumen dalam memprioritaskan pada kepuasannya tentang apa yang di terimanya karena preferensi merupakan hasil dari evaluasi. Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk ini mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Atribut produk *foundation* antara lain seperti bentuk sediaan kosmetik, warna, tampilan *foundation*, kemasan, dan harga. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Preferensi

Konsumen terhadap Pemilihan Kosmetik *Foundation* untuk Rias Wajah Pesta”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap pemilihan kosmetik *foundation* untuk rias wajah pesta. Ditinjau dari bentuk sediaan kosmetik, warna, tampilan *foundation*, kemasan, dan harga.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, dilaksanakan di Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta pada Program Studi Pendidikan Tata Rias selama periode Mei 2023 hingga Juli 2025. Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa aktif dari angkatan 2019–2024 sebanyak 252 orang. Sampel diambil dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria pengguna *foundation*, dan jumlah minimal sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sebesar 154 responden (Sihotang, 2023; Berryman, 2019). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang dikembangkan berdasarkan lima atribut preferensi konsumen: bentuk sediaan, warna, tampilan, kemasan, dan harga *foundation*. Instrumen divalidasi oleh dua ahli melalui validasi isi. Teknik analisis data menggunakan dua pendekatan, yaitu uji Chi Square untuk mengetahui hubungan atribut dengan preferensi konsumen, serta analisis multiatribut Fishbein untuk mengukur sikap konsumen terhadap masing-masing atribut *foundation*. Hasil dari kedua analisis ini digunakan untuk menyimpulkan atribut mana yang paling memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *foundation* untuk rias wajah pesta (Sugiyono, 2018; Putri, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti dengan jumlah sample sebesar 154 mahasiswa/i Tata Rias Universitas Negeri Jakarta. Maka dapat diperoleh hasil penelitian sebagai berikut.

1. Analisis Berdasarkan Atribut Bentuk Sediaan Kosmetik *Foundation*

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Bentuk *Foundation*

No	Bentuk <i>Foundation</i>	Frekuensi	Persentase
1	Liquid <i>Foundation</i>	70	45%
2	Cream <i>Foundation</i>	50	32%
3	Mousse <i>Foundation</i>	4	3%
4	Serum <i>Foundation</i>	17	11%
5	Powder <i>Foundaton</i>	13	8%
TOTAL		154	100%

Sumber: Data Primer (diolah), 2025

Menurut Tabel 1 dapat diketahui bahwa responden yang memilih Liquid *Foundation* sejumlah 70 orang (45%), responden yang memilih Cream *Foundation* sebanyak 50 orang (32%), responden yang memilih Serum *Foundation* 17 orang (11%), responden yang memilih Powder *Foundation* sebanyak 13 orang (8%) dan Mousse *Foundation* sebanyak 4 orang (3%). Mayoritas responden memilih Liquid *Foundation* karena mudah untuk di-aplikasikan ke wajah, pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Riduan (2022) yang menyatakan bahwa Liquid

Foundation merupakan jenis Foundation yang mudah diratakan dan mudah menyerap.

2. Analisis Berdasarkan Atribut Warna *Foundation*

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Warna *Foundation*

No	Warna <i>Foundation</i>	Frekuensi	Persentase
1	Warm Skin Undertone	51	33%
2	Cool Skin Undertone	17	11%
3	Neutral Skin Undertone	86	56%
TOTAL		154	100%

Sumber: Data Primer (diolah), 2025

Berdasarkan data pada Tabel 2 diperoleh informasi bahwa sebanyak 86 (56%) responden memilih warna *Neutral Skin Undertone* sedangkan 51 orang (33%) memilih *Warm Skin Undertone* dan 17 orang (11%) lainnya memilih *Cool Skin Undertone*. Banyaknya responden yang memilih warna *neutral skin undertone* adalah karena warna *neutral skin foundation* merupakan perpaduan antara *cool* dan *warm undertone* sehingga aman untuk kulit masyarakat Indonesia sangat beragam dan terkadang sulit untuk dibedakan.

3. Analisis Berdasarkan Atribut Tampilan *Foundation*

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Tampilan *Foundation*

No	Tampilan <i>Foundation</i>	Frekuensi	Persentase
1	Dewy Finish	49	32%
2	Matte Finish	105	68%
TOTAL		154	100%

Sumber: Data Primer (diolah), 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa 105 responden (68%) memilih tampilan *foundation* dengan Matte Finish, sedangkan 49 responden (32%) lainnya memilih tampilan dengan Dewy Finish. Hal ini terjadi karena negara-negara Asia umumnya memiliki iklim hangat sehingga karakteristik kulit Asia secara alami memproduksi lebih banyak minyak (Andrini, 2023). Oleh karena itu, *foundation* dengan hasil *matte* lebih banyak dipilih karena diharapkan bisa menahan minyak kulit. *Foundation* dengan *matte finish* juga dipercaya dapat bertahan lebih lama jika dibandingkan dengan *foundation dewy finish*.

4. Analisis Berdasarkan Atribut Kemasan *Foundation*

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Kemasan *Foundation*

No	Kemasan <i>Foundation</i>	Frekuensi	Persentase
1	Botol Pump	60	39%
2	Tube	24	16%
3	Botol Pipet	36	23%
4	Compact	8	5%
5	Stick	10	6%
6	Share In Jar	16	10%
TOTAL		154	100%

Sumber: Data Primer (diolah), 2025

Menurut Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 60 responden (39%) memilih foundation dengan kemasan botol pump, 36 responden (23%) memilih kemasan botol pipet, 24 responden (16%) memilih kemasan *tube*, 16 (10%) responden memilih kemasan *share in jar*, sedangkan 10 responden (6%) sisanya memilih kemasan *stick*. Responden berpendapat bahwa kemasan botol *pump* lebih efisien untuk digunakan dibandingkan dengan kemasan lainnya. Selain itu, brand-brand kosmetik juga lebih banyak merilis produk *foundation* dengan kemasan botol *pump*.

Analisis Berdasarkan Atribut Warna *Foundation*

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Harga *Foundation*

No	Harga <i>Foundation</i>	Frekuensi	Persentase
1	Rp. 0 – Rp. 50.000	30	19%
2	Rp. 50.000 – Rp. 150.000	91	59%
3	> Rp. 200.000	33	21%
TOTAL		154	100%

Sumber: Data Primer (diolah), 2025

Berdasarkan Tabel 5 dapat diperoleh informasi bahwa responden memilih *foundation* dengan harga Rp. 50.000 – Rp. 150.000 dengan frekuensi 91 responden (59%), 30 responden (19%) memilih *foundation* dengan harga Rp. 0 – Rp. 50.000 dan 33 responden lainnya lebih memilih *foundation* dengan harga > Rp. 200.000. Hal ini dapat terjadi karena responden masih berstatus mahasiswa dan belum aktif bekerja sehingga lebih memilih *foundation* yang terjangkau dengan kualitas yang baik.

Pembahasan

1. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut-Atribut *Foundation*

Preferensi konsumen terhadap pemilihan *foundation* merupakan pendapat pribadi mengenai suka atau tidaknya seseorang atas suatu produk *foundation* yang digunakan. Pendapat tersebut pasti berbeda-beda antara responden satu dan lainnya. Preferensi konsumen terhadap pemilihan *foundation* untuk rias wajah pesta yang diteliti oleh peneliti menggunakan analisis *Chi square*. Preferensi konsumen terhadap *foundation* dapat diketahui melalui frekuensi konsumen yang memilih atribut-atribut *foundation* yang diantaranya adalah bentuk, warna, tampilan, kemasan, dan harga produk. Berikut adalah hasil dari analisis *Chi square* mengenai preferensi konsumen terhadap atribut *foundation*.

Tabel 6. Hasil Analisis *Chi Square*

No.	Atribut <i>Foundation</i>	Sig.	a	Keterangan
1.	Bentuk	0,035	0,05	Berbeda Nyata
2.	Warna	0,000	0,05	Berbeda Nyata
3.	Tampilan	0,041	0,05	Berbeda Nyata
4.	Kemasan	0,037	0,05	Berbeda Nyata
5.	Harga	0,027	0,05	Berbeda Nyata

Sumber: Data Primer (diolah), 2025

Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh attribute yang diamati dalam penelitian ini berbeda nyata dalam taraf 95%. Berdasarkan hasil data tersebut maka Hipotesis nol (H_0) ditolak dan Hipotesis alternatif (H_a) diterima, karena $Sig. < a$

(0,05). Dapat disimpulkan preferensi responden terhadap foundation terdapat perbedaan preferensi atau pendapat terhadap foundation.

Preferensi responden terhadap foundation pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta Prodi Tata Rias dapat diketahui melalui pilihan atribut yang dipilih oleh responden. Berikut adalah hasil data preferensi Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta Prodi Tata Rias terhadap pemilihan foundation untuk make up wajah pesta.

Tabel 7. Preferensi Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta Prodi Tata Rias Terhadap Atribut Foundation

No	Atribut Foundation	Preferensi Responden
1.	Bentuk	Liquid Foundation
2.	Warna	Neutral Skin Undertone
3.	Tampilan	Matte Finish
4.	Kemasan	Botol Pump
5.	Harga	Rp. 50.000 – Rp. 150.000

Sumber: Data Primer (diolah), 2025

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa mayoritas pilihan responden di Universitas Negeri Jakarta terhadap atribut *foundation* adalah foundation dengan bentuk *liquid foundation*, berwarna *Neutral Skin Undertone*, tampilan *Matte finish*, kemasan botol *pump*, dan harga dengan rentang Rp. 50.000 – Rp. 150.000.

1. Bentuk Foundation.

Liquid Foundation menjadi pilihan yang paling diminati oleh Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta Prodi Tata Rias karena *liquid foundation* dinilai mudah diaplikasikan, dan mudah menyerap. Selain itu, produk yang marak berada di pasaran memang lebih banyak yang berbentuk *liquid foundation*.

2. Warna Foundation.

Warna foundation yang paling disukai oleh mahasiswa Universitas Negeri Jakarta Prodi Tata Rias adalah *Neutral Skin Undertone*. Warna netral dinilai cocok dan aman karena warna *Neutral Skin Undertone* merupakan perpaduan antara *Warm Skin Undertone* dan *Cool Skin Undertone*.

3. Tampilan Foundation

Tampilan foundation yang paling banyak diminati oleh Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta Prodi Tata Rias adalah tampilan *matte finish*. Foundation dengan tampilan *matte finish* dinilai cocok untuk kuliar masyarakat Indonesia yang cenderung berminyak. Selain itu, *matte finish* juga dinilai lebih tahan lama jika dibandingkan dengan *foundation dewy finish*.

4. Kemasan Foundation

Kemasan foundation botol *pump* menjadi pilihan yang diminati oleh Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta Prodi Tata Rias. Hal ini dikarenakan kemasan foundation lebih praktis dan tahan tumpah dibandingkan dengan kemasan foundation lainnya.

5. Harga Foundation

Harga foundation yang disukai Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta berada pada rentang Rp. 50.000 – Rp. 150.000. rentang harga tersebut

dinilai terjangkau bagi para mahasiswa dan masih bisa didapatkan di toko atau pasar.

2. Keyakinan dan Evaluasi Terhadap Atribut-Atribut Foundation

a. Keyakinan Responden Terhadap Atribut Foundation

Sikap responden terhadap foundation merupakan ungkapan atau pendapat responde mengenai foundation. Sikap tersebut juga dapat digambarkan sebagai kepercayaan responden terhadap berbagai atribut dan manfaat dari foundation tersebut. Keyakinan responden terhadap atribut foundation dapat dilihat melalui tabel berikut.

Tabel 8. Keyakinan Responden Terhadap Atribut Foundation

Atribut Foundation	Nilai					Nilai Total	Rata-Rata
	5	4	3	2	1		
Bentuk	42	69	43	0	0	154	3,9935065
	210	276	129	0	0	615	
Warna	42	77	32	3	0	154	4,025974
	210	308	96	6	0	620	
Tampilan	34	79	35	6	0	154	3,9155844
	170	316	105	12	0	603	
Kemasan	28	58	58	10	0	154	3,6753247
	140	232	174	20	0	566	
Harga	51	60	38	5	0	154	4,0194805
	255	240	114	10	0	619	

Sumber: Data Primer (diolah), 2025

Berdasarkan Tabel 8 dapat diperoleh informasi bahwa atribut yang paling baik diyakini oleh responden adalah warna dari foundation. Dapat dikatakan responden meyakini bahwa warna dari foundation merupakan warna yang paling baik. Sedangkan untuk atribut yang kurang diyakini oleh responden adalah atribut kemasan. Diketahui bahwa atribut kemasan memiliki penilaian yang kurang baik karena kemasan kurang praktis, kurang aman digunakan (mudah bocor) dan semacamnya.

b. Evaluasi Responden Terhadap Atribut Foundation

Evaluasi responden terhadap foundation merupakan pendapat responden terhadap atribut foundation yang pernah dilihat maupun digunakan. Biasanya pendapat tersebut akan menjadi salah satu pertimbangan dalam pembelian selanjutnya.

Tabel 9. Evaluasi Responden Terhadap Atribut Foundation

Atribut Foundation	Nilai					Nilai Total	Rata-Rata
	5	4	3	2	1		
Bentuk	51	67	35	1	0	154	4,077922
	255	268	105	0	0	628	
Warna	46	69	39	0	0	154	4,045455
	230	276	117	0	0	623	
Tampilan	38	75	35	6	0	154	3,941558

	190	300	105	12	0	607	3,623377
Kemasan	30	52	56	16	0	154	
	150	208	168	32	0	558	
Harga	59	55	35	5	0	154	4,090909
	295	220	105	10	0	630	

Sumber: Data Primer (diolah), 2025

Menurut Tabel 9 atribut yang paling banyak dipertimbangkan oleh responden dalam pembelian adalah atribut harga. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden merasa penilaian terhadap harga foundation sangat mempengaruhi sikap dalam pembelian foundation.

c. Penilaian Responden Terhadap Atribut Foundation

Penilaian responden terhadap atribut yang melekat pada lipstick yang meliputi harga, merk, kemasan, aroma, jenis, bentuk, warna. Penilaian didapatkan dengan mengkalikan angka penilai dan keyakinan (bi) dan nilai evaluasi responden (ei) terhadap atribut lipstick. Adapun nilai indeks sikap responden (Ao) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 10. Sikap Responden Terhadap Foundation di Universitas Negeri Jakarta

No	Atribut	Keyakinan	Evaluasi	Sikap	Peringkat
1.	Bentuk	3,99350649	4,0779221	16,2852	III
2.	Warna	4,02597403	4,0454545	16,2869	II
3.	Tampilan	3,91558442	3,9415584	15,4335	IV
4.	Kemasan	3,67532468	3,6233766	13,3171	V
5.	Harga	4,01948052	4,0909091	16,4433	I

Sumber: Data Primer (diolah), 2025

Tabel 10 menjelaskan bahwa sikap responden terhadap atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian foundation secara berturut-turut dari yang tertinggi adalah atribut harga yang sebesar 16.4433, warna 16.2869, bentuk 16,2852, tampilan 15,4335, dan yang terendah adalah kemasan sebesar 13.3171. Jika dilihat dari peringkat maka dapat ditarik kesimpulan bahwa atribut harga menduduki Tingkat pertama, artinya atribut harga adalah atribut yang paling dipertimbangkan oleh responden. Dan atribut kemasan menempati peringkat terakhir, sehingga atribut kemasan merupakan atribut yang kurang dipertimbangkan dalam pembelian oleh konsumen. Hal tersebut dapat terjadi karena pilihan yang terbatas di pasaran.

Berdasarkan analisis Fishbein yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa atribut harga merupakan atribut yang sangat dipertimbangkan oleh responden, yaitu Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta Prodi Tata Rias dalam pengambilan keputusan pembelian foundation. Hal ini dapat terjadi karena responden merupakan mahasiswa aktif yang belum bekerja sehingga memiliki keterbatasan biaya dalam pembelian. Dapat diketahui bahwa harga foundation yang dapat dijangkau oleh mayoritas responden berada pada rentang Rp. 50.000 – Rp. 150.000.

Atribut kedua yang dipertimbangkan responden adalah atribut warna. Umumnya foundation memiliki banyak warna yang dikategorikan menjadi 3 bagian yaitu *Warm Skin Undertone*, *Cool Skin Undertone*, dan *Neutral Skin Undertone*. Banyaknya pilihan warna terkadang membuat konsumen menjadi bingung dalam

memilih. Dalam pembelian responden banyak memilih foundation yang berwarna *neutral skin undertone* karena warna netral merupakan perpaduan *warm* dan *cool skin undertone*.

Atribut ketiga yang menjadi pertimbangan responden adalah bentuk foundation. Bentuk *liquid foundation* menjadi pilihan mayoritas responden karena dinilai mudah meresap dan mudah diaplikasikan ke wajah. Selain itu, foundation yang banyak di pasaran pun lebih banyak yang berbentuk *liquid foundation* dibandingkan bentuk lainnya.

Atribut keempat dalam pertimbangan pembelian konsumen adalah tampilan. Tampilan *matte finish* menjadi pilihan yang paling banyak disukai responden. Tampilan *matte finish* lebih cocok dipakai oleh kulit Asia khususnya Indonesia yang memiliki cuaca lembab sehingga kulit menjadi mudah berminyak. Selain itu, foundation dengan tampilan *matte finish* dinilai lebih tahan lama dibandingkan *dewy finish*.

Atribut peringkat kelima yang dipertimbangkan oleh responden dalam pembelian foundation adalah kemasan. Mayoritas responden memilih foundation dengan kemasan botol pump karena lebih mudah digunakan dan tidak mudah bocor.

KESIMPULAN

1. Foundation yang menjadi preferensi Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta Prodi Tata Rias adalah foundation dengan bentuk *liquid foundation*, berwarna *neutral skin undertone*, *matte finish*, kemasan botol pump, dan berada di rentang harga Rp. 50.000 – Rp. 150.000
2. Responden yang memilih Liquid Foundation sejumlah 70 orang (45%), Cream Foundation sebanyak 50 orang (32%), Serum Foundation 17 orang (11%), Powder Foundation sebanyak 13 orang (8%) dan Mousse Foundation sebanyak 4 orang (3%).
3. Responden yang memilih warna *Neutral Skin Undertone* sebanyak 86 (56%), 51 orang (33%) memilih *Warm Skin Undertone* dan 17 orang (11%) lainnya memilih *Cool Skin Undertone*.
4. 105 responden (68%) memilih tampilan foundation dengan *Matte Finish*, sedangkan 49 responden (32%) lainnya memilih tampilan dengan *Dewy Finish*.
5. Responden yang memilih foundation dengan kemasan botol pump sebanyak 60 responden (39%), 36 responden (23%) memilih kemasan botol pipet, 24 responden (16%) memilih kemasan *tube*, 16 (10%) responden memilih kemasan *share in jar*, sedangkan 10 responden (6%) sisanya memilih kemasan *stick*.
6. Responden memilih *foundation* dengan harga Rp. 50.000 – Rp. 150.000 dengan frekuensi 91 responden (59%), 30 responden (19%) memilih *foundation* dengan harga Rp. 0 – Rp. 50.000 dan 33 responden lainnya lebih memilih *foundation* dengan harga > Rp. 200.000.
7. Berdasarkan analisis multiatribut Fishbein dapat diketahui bahwa atribut yang paling dipertimbangkan sampai kurang dipertimbangkan responden dalam pembelian foundation adalah atribut harga, warna, bentuk, tampilan, dan kemasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I. (2023, Maret 16). Perusahaan Kosmetik Di Indonesia. <https://www.krjogja.com/nasional/1242454811/perusahaan-kosmetik-di-indonesia-tumbuh-206-persen>
- Aedi, N. (2010). Instrumen Penelitian dan Pengumpulan Data.
- Arikunto, S. (2019). Prosedur Penelitian. PT. Rineka Cipta.
- Ayu, D. (2013). Pengaruh Penggunaan Jenis Under Makeup (Makeup Base) terhadap Hasil Tata Rias Wajah Jenis Kulit Berminyak Untuk Pesta. Tidak diterbitkan.
- Azwar, S. (2022). Reliabilitas dan Validitas (4 ed.). Pustaka Pelajar.
- Basya, A. (2018). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Keputusan menggunakan Jasa Kursus Bahasa Inggris (Studi pada Pelangga Lembaga Kursus Bahasa Inggris di kampung Inggris Pare). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(2), 33–34.
- Berryman, D. R. (2019). Ontology, Epistemology, Methodology, and Methods: Information for Librarian Researchers. *Medical Reference Services Quarterly*, 38(3), 271–279. <https://doi.org/10.1080/02763869.2019.1623614>
- Bindharawati, N., Darsono lanawati, F., & Wijaya, S. (2015). Formulasi Sediaan Pemerah Pipi dari Ekstrak Kelopak Bunga Rosella (*Hibiscus sabdariffa* Linn.) Sebagai Pewarna dalam Bentuk Compact Powder Formulation of Rouge from Roselle Calyxes Extract (*Hibiscus sabdariffa*Linn.). *Journal Of Pharmaceutical Science and Pharmacy Practice*.
- Chang, M. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Foundation Revlon di Daerah Jakarta Utara. 2, 33–34.
- Difa. (2016). Pengaruh Pemilihan Jenis Foundation terhadap Hasil Make Up Pesta.
- Fairuz. (2016). Kajian Pengaruh Pemilihan Jenis Foundation dan Teknik Mix Foundation dalam Ketahanan Riasan Wajah. Program Studi Pendidikan Tata Rias, Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya.
- Frank. (2011). Preferensi Konsumen. *Jurnal Universitas Telkom*.
- Hayatunnufus. (2022). Tata Rias Wajah (Muharika Dewi). Cv. Muharika Rumah Ilmiah.
- Hoetoro, A. (2018). Ekonomi Mikro Islam Pendekatan Integratif. UB Press.
- Julianingtias, Y., Suharyono, & Abdillah Yusri. (2016). Analisis Perbandingan Produk Merek Global Dan Merek Lokal Terkait Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(2).
- Kotler, K. (2009). Manajemen Pemasaran. Erlangga.
- Kotler, K., & Keller, K. (2015). Teori Manajemen Pemasaran.
- KotlerArmstrong. (2014). Manajemen Pemasaran (15 ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kusuanti, H. (2008). Tata Kecantikan Kulit Untuk SMK (3 ed.). Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.
- Mawlidah, E., Maspiyah, D., & Kes, M. (2014). PENGARUH PENGGUNAAN WARNA FOUNDATION TERHADAP HASIL TATA RIAS WAJAH CIKATRI PADA BEKAS JERAWAT (Vol. 03).

- Muliyawan, D., & Suriana, N. (2013). *A-Z Tentang Kosmetik*. PT Elex Media Komputerindo.
- Munaa, N. (2022, Juni 29). Perbedaan Matte Finish dan Dewy Finish. *Marsha Beauty*.
- Naseha sainah, D. putri ramadona, Naseha Sakinah, & Siska Miga Dewi. (2023). pengaruh jenis foundation terhadap pengaruh jenis foundation terhadap hasil rias wajah pesta. *Jurnal Tata Rias*, 13(1), 84–92. <https://doi.org/10.21009/jtr.13.1.10>
- Negara Cahya, I. (2020). Penggunaan Uji Chi–Square Untuk Mengetahui Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Umur Terhadap Pengetahuan Penasun Mengenai HIV–AIDS di Provinsi Dki Jakarta.
- Noviyasari, Citra, & Ibrahim. (2022). Model harapan-konfirmasi niat berkelanjutan untuk meningkatkan e-wallet. *Jurnal Teknologi Informasi Teoritis dan Terapan*, 24(99), 6028–6041.
- Putri, S. E. (2019). Analisis Sikap Konsumen: Evaluasi Dan Kepercayaan Atribut (Multiattributes Fishbein Approach). *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* ISSN, 14(2), 159–177. <https://doi.org/10.33369/insight.14.2.159-177>
- Qurrota Ayun, C. (2023). Cara Memilih Foundation Sesuai Warna Kulit, Jangan Sampai Salah! <https://lottomart.co.id/smartalog/inspirasi/cara-memilih-foundation-sesuai-warna-kulit->
- Ramadona, D. P., Sakinah, N., & Dewi, S. M. (2019). Pengaruh Jenis Foundation Terhadap Hasil Rias Wajah Pesta. *Jurnal Tata Rias*.
- Riduan, R. C. (2022). *Formulasi dan Evaluasi Liquid Foundation Ekstrak Kunyit (Curcuma longa Linn.) Kombinasi Kayu Manis (Cinnamomumburmannii)* Doctoral dissertation. Poltekkes Tanjungkarang.
- Salma. (2023, Maret 2). Teknik Pengumpulan Data: Pengertian, Jenis, dan Contoh. deepublish. <https://penerbitdeepublish.com/teknik-pengumpulan-data>
- Sihotang, H. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. UKI PRESS.
- Simamora, H. (2014). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Penerbit Gramedia.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Ujang, S. (2015). *Pemasaran strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. IPB Pres.
- Windarti, S. (2022). Kebiasaan Pemakaian Skincare Santri Putri Pesantren Kyai Syarifuddin Lumajang. *E-Jurnal Universitas Negeri Surabaya*, 11, 123–130.
- Setiadi Nugroho. (2015). *Perilaku Konsumen*, cetakan ke 6, Jakarta: Prenadademia Group.