

Fenomenologi Minat Beli Ulang Kosmetik: Kajian atas Dorongan Hedonis, Rasionalitas Ekonomi, Prestise Merek, Kebutuhan Variasi, dan Godaan Diskon

***Didit Darmawan & Achmad Al Maghrobi**

Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

DOI: [10.46821/benchmark.v6i2.775](https://doi.org/10.46821/benchmark.v6i2.775)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis makna motivasi hedonis, rasionalitas ekonomi, prestise merek, pencarian variasi, dan godaan diskon dalam membentuk niat pembelian ulang kosmetik pada konsumen urban melalui perspektif fenomenologis. Metode yang digunakan adalah kualitatif berbasis studi pustaka dengan prosedur tinjauan literatur sistematis. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kelima aspek tersebut berinteraksi secara dinamis dan dimaknai secara subjektif; di mana motivasi hedonis dan prestise merek menjadi determinan utama pada aspek emosional, sementara rasionalitas ekonomi dan godaan diskon berfungsi sebagai pemacu keputusan pragmatis. Kebaruan penelitian ini terletak pada sintesis interaksi antar variabel yang menunjukkan bahwa konsumen urban tidak hanya didorong oleh satu motif tunggal, melainkan pergeseran bobot motivasi yang bersifat situasional. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis pada literatur perilaku konsumen dengan membedah kedalaman subjektivitas fenomenologis yang sering terabaikan dalam studi kuantitatif. Secara praktis, hasil ini menjadi panduan bagi produsen kosmetik dalam merancang strategi pemasaran terintegrasi yang mampu mengakomodasi kompleksitas motivasi konsumen secara simultan.

Kata kunci: Motivasi Hedonis, Rasionalitas Ekonomi, Prestise Merek, Pencarian Variasi Godaan Diskon, Niat Membeli Kembali, Kosmetik.

The Phenomenology of Cosmetics Repurchase Intentions: A Study of Hedonic Motivation, Economic Rationality, Brand Prestige, the Need for Variety, and the Allure of Discounts

Abstract

This study aims to analyze the meaning of hedonic motivation, economic rationality, brand prestige, variety seeking, and discount temptation in shaping cosmetic repurchase intention among urban consumers from a phenomenological perspective. The method used is a qualitative approach based on a literature study with a systematic literature review procedure. The results reveal that these five aspects interact dynamically and are subjectively interpreted; where hedonic motivation and brand prestige serve as the main determinants in the emotional dimension, while economic rationality and discount temptation function as drivers of pragmatic decision-making. The novelty of this study lies in the synthesis of interactions among variables, showing that urban consumers are not driven by a single motive, but rather by a situational shift in the weight of motivations. These findings contribute theoretically to consumer behavior literature by uncovering the depth of phenomenological subjectivity that is often overlooked in quantitative studies. Practically, the results provide guidance for cosmetic producers in designing integrated marketing strategies that accommodate the complexity of consumer motivations simultaneously.

Keywords: Hedonic Motivation, Economic Rationality, Brand Prestige, Variety Seeking, Discount Temptation, Repurchase Intention, Cosmetics.



This Article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

*Corresponding Author:
Email: diditdarmawan@gmail.com

Hal: 67-78

PENDAHULUAN

Konsumen perkotaan memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsinya. Kehidupan kota yang dinamis dengan akses informasi luas dan interaksi sosial intensif membentuk cara pandang tertentu terhadap produk kecantikan. Kosmetik tidak lagi dipandang sekadar kebutuhan perawatan diri, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas sosial. Berbagai merek kosmetik berlomba menawarkan produk dengan klaim keunggulan masing-masing. Konsumen perkotaan dihadapkan pada beragam pilihan yang memerlukan pertimbangan matang. Keputusan untuk membeli ulang suatu produk kosmetik menunjukkan adanya pengalaman positif yang membentuk loyalitas (Veronica & Keni, 2023). Pemahaman tentang makna di balik keputusan ini menjadi penting bagi produsen untuk mempertahankan pangsa pasar. Pemahaman perilaku konsumen menjadi dasar utama untuk menyusun strategi keberlanjutan bisnis (Mardikaningsih dkk., 2022).

Dorongan hedonis memainkan peran signifikan dalam konsumsi kosmetik di kalangan konsumen perkotaan. Kesenangan, kenikmatan, dan kepuasan emosional menjadi pertimbangan penting (Lakshmi & Singh, 2023). Penggunaan kosmetik dapat memberikan perasaan bahagia, percaya diri, dan puas terhadap penampilan. Momen membeli produk baru, membuka kemasan, dan mencoba warna atau formula baru memberikan sensasi menyenangkan. Pengalaman sensorik seperti aroma, tekstur, dan kemasan yang indah menambah nilai hedonis (Sun, 2022). Konsumen tidak selalu membeli kosmetik karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena keinginan untuk merasakan kesenangan tersebut. Dorongan ini sering kali mengalahkan pertimbangan rasional dan mendorong pembelian impulsif. Fenomena ini juga menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian dalam berbagai kategori produk (Putri & Darmawan, 2025).

Rasionalitas ekonomi tetap menjadi pertimbangan penting meskipun ada dorongan hedonis. Konsumen perkotaan umumnya memiliki kesadaran tentang pengelolaan keuangan. Mereka mempertimbangkan apakah harga produk sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Perhitungan nilai menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan. Konsumen membandingkan harga antar merek, mengevaluasi efektivitas produk, dan mempertimbangkan daya tahan pemakaian (Luo, 2024). Mereka juga memikirkan alokasi anggaran untuk kebutuhan lain. Keseimbangan antara keinginan memenuhi dorongan hedonis dengan keterbatasan anggaran menciptakan dinamika menarik dalam keputusan pembelian ulang. Konsumen berusaha mencari produk yang memberikan kepuasan maksimal dengan biaya yang dapat diterima. Sejumlah penelitian juga menegaskan bahwa harga dan persepsi nilai berperan penting untuk membentuk keputusan pembelian konsumen (Rahayu & Darmawan, 2025).

Prestise merek menjadi faktor yang tidak terpisahkan dari konsumsi kosmetik konsumen perkotaan. Merek tertentu membawa nilai sosial dan status yang diakui dalam komunitas (Tehrani & Ramezani, 2025). Menggunakan produk dari merek ternama memberikan kebanggaan dan pengakuan dari orang lain. Konsumen merasa lebih percaya diri ketika menggunakan produk yang diakui kualitasnya. Merek juga menjadi simbol gaya hidup dan selera. Di lingkungan perkotaan yang kompetitif, pencitraan diri melalui merek menjadi hal lumrah. Konsumen bersedia membayar lebih untuk merek dengan reputasi baik karena nilai sosial yang melekat. Prestise merek ini berinteraksi dengan dorongan hedonis dan rasionalitas ekonomi untuk membentuk keputusan pembelian ulang.

Kebutuhan variasi dan godaan diskon menambah kompleksitas keputusan pembelian ulang kosmetik (Huong dkk., 2024). Konsumen sering merasa bosan dengan produk yang sama dan ingin mencoba hal baru. Varian warna, formula baru, atau kemasan edisi terbatas menarik minat untuk mencoba. Di sisi lain, diskon dan promosi menciptakan godaan untuk membeli meskipun sebenarnya tidak terlalu membutuhkan. Penawaran *buy one get one*,

potongan harga, atau hadiah langsung memicu pembelian impulsif. Konsumen perkotaan yang terpapar terus-menerus dengan promosi di media sosial dan marketplace sangat rentan terhadap godaan ini. Kelima aspek dorongan hedonis, rasionalitas ekonomi, prestise merek, kebutuhan variasi, dan godaan diskon saling berinteraksi untuk membentuk makna minat beli ulang kosmetik.

Produsen kosmetik sering menghadapi kesulitan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan ketat. Konsumen mudah beralih ke merek lain meskipun telah menggunakan produk tertentu dalam waktu lama. Program loyalitas dan promosi tidak selalu berhasil mencegah perpindahan (Lee dkk., 2021). Kondisi ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor yang mendorong pembelian ulang bersifat kompleks dan multidimensional. Produsen mungkin terlalu fokus pada satu aspek seperti kualitas produk atau harga, sementara dimensi psikologis dan sosial yang membentuk makna pembelian ulang kurang mendapat perhatian. Dorongan hedonis, prestise merek, kebutuhan variasi, dan godaan diskon berinteraksi dengan cara yang sulit diprediksi. Perusahaan perlu menyusun strategi yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Mardikaningsih dkk., 2022).

Kesenjangan juga terjadi antara strategi pemasaran yang dirancang produsen dengan apa yang benar-benar dipertimbangkan konsumen. Diskon besar-besaran mungkin menarik minat beli awal tetapi tidak menjamin pembelian ulang. Produk dengan kualitas baik tetapi kurang prestise mungkin sulit berkembang. Konsumen yang membeli karena kebutuhan variasi mungkin cepat berpindah meskipun produk memuaskan (Bae & Sung, 2014). Pemahaman yang dangkal tentang dinamika antar faktor ini menyebabkan strategi pemasaran menjadi tidak efektif dan pemborosan sumber daya. Hal ini menunjukkan pentingnya evaluasi strategi pemasaran secara berkala agar tetap relevan dengan dinamika pasar (Margareta & Darmawan, 2025).

Industri kosmetik terus tumbuh dengan banyaknya pemain baru dan produk inovatif. Konsumen perkotaan sebagai segmen utama memiliki daya beli tinggi dan akses informasi luas. Memahami apa yang mendorong mereka melakukan pembelian ulang menjadi kunci keberhasilan bisnis. Dalam persaingan usaha yang semakin terbuka, perusahaan memang dituntut terus berinovasi agar tidak ditinggalkan konsumen yang mudah berubah preferensinya (Indarto dkk., 2023). Produsen yang mampu memetakan interaksi antara dorongan hedonis, rasionalitas ekonomi, prestise merek, kebutuhan variasi, dan godaan diskon akan memiliki keunggulan kompetitif (Purwoko & Fikri, 2024). Kompetisi usaha yang sehat mendorong perusahaan untuk terus menjaga kualitas dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar tidak kehilangan pangsa pasar (Zulkarnain dkk., 2024). Mereka dapat merancang strategi yang menyentuh berbagai dimensi pertimbangan konsumen secara simultan. Keunggulan bersaing juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan menjaga kualitas produk dan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan (Negara & Darmawan, 2023).

Perubahan sosial dan budaya di perkotaan juga mempengaruhi cara konsumen memaknai produk kecantikan (Veronica & Keni, 2023). Pengaruh media sosial, meningkatnya kesadaran akan kesehatan mental, dan pergeseran nilai-nilai sosial membentuk preferensi baru. Konsumen masa kini lebih kritis dan selektif. Telaah tentang makna di balik keputusan pembelian ulang dari perspektif fenomenologis menjadi semakin relevan untuk memahami dinamika pasar yang terus berubah. Selain itu, kepercayaan terhadap keamanan produk, perlindungan konsumen, dan transparansi informasi juga semakin menjadi perhatian dalam perilaku pembelian modern (Mustika dkk., 2023; Purwanto dkk., 2023).

Studi ini bertujuan untuk menganalisis secara teoretis bagaimana dorongan hedonis, rasionalitas ekonomi, dan prestise merek dimaknai konsumen perkotaan untuk membentuk minat beli ulang kosmetik. Selain itu, kajian ini bertujuan untuk menelaah peran kebutuhan variasi dan godaan diskon serta interaksinya dengan faktor lainnya untuk membentuk minat beli ulang. Analisis difokuskan pada pemaknaan subjektif konsumen terhadap pengalaman mereka. Kontribusi teoretis penelitian ini adalah memperkaya literatur perilaku konsumen dengan perspektif fenomenologis yang menekankan kompleksitas motivasi di balik keputusan pembelian ulang. Kontribusi praktisnya menjadi landasan bagi produsen kosmetik untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan dinamika psikologis konsumen perkotaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini disusun sebagai studi pustaka dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi secara fenomenologis pemaknaan konsumen perkotaan terhadap dorongan hedonis, rasionalitas ekonomi, prestise merek, kebutuhan variasi, dan godaan diskon untuk membentuk minat beli ulang kosmetik. Sebagaimana dijelaskan oleh Walliman (2021), penelitian kepustakaan merupakan strategi investigasi yang mengandalkan sumber-sumber tertulis sebagai data utama, memungkinkan peneliti untuk membangun pemahaman konseptual tanpa harus melakukan pengumpulan data lapangan. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang hendak memahami pemaknaan subjektif konsumen dari berbagai perspektif teoretis yang telah dikembangkan dalam literatur perilaku konsumen dan pemasaran. Kata kunci yang digunakan dalam penelusuran mencakup *hedonic motivation, hedonic consumption, economic rationality, price-value perception, brand prestige, status consumption, variety seeking, discount proneness, repurchase intention, repeat purchase, cosmetic buying behavior, urban consumer* dalam berbagai kombinasi untuk menjamin cakupan yang luas dan representatif.

Prosedur penelusuran dan seleksi literatur dalam studi ini mengacu pada kerangka *rapid literature review* yang dikemukakan oleh Smela dkk. (2023), yang menawarkan pendekatan sistematis namun efisien untuk mensintesis bukti dari berbagai sumber. Arshed dan Danson (2015) menekankan pentingnya *literature review* yang mampu memetakan lanskap keilmuan, mengidentifikasi kesenjangan penelitian, dan membangun argumentasi teoretis yang kokoh. Stratton (2019) dalam panduannya tentang *literature review* menegaskan pentingnya definisi pertanyaan penelitian yang jelas, strategi pencarian terstruktur, dan kriteria seleksi eksplisit untuk menjamin kualitas dan relevansi sumber. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari buku-buku teks di bidang perilaku konsumen, psikologi konsumen, dan pemasaran, serta artikel jurnal ilmiah terindeks yang membahas secara langsung variabel-variabel yang menjadi fokus kajian. Penelusuran dilakukan pada basis data akademik bereputasi seperti *Google Scholar, Scopus*, dan *ProQuest* untuk memperoleh sumber-sumber kredibel dan relevan dengan topik penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *state-of-the-art review* sebagaimana direkomendasikan oleh Barry dkk. (2022) melalui enam langkah sistematis. Peneliti melakukan komparasi antarperspektif teoretis, mencari benang merah yang menghubungkan berbagai temuan, dan menyusun argumentasi koheren tentang bagaimana konsumen perkotaan memaknai dorongan hedonis, rasionalitas ekonomi, prestise merek, kebutuhan variasi, dan godaan diskon untuk membentuk minat beli ulang kosmetik. Sintesis ini diharapkan menghasilkan pemahaman baru tentang interaksi kompleks antar faktor motivasional dalam keputusan pembelian ulang dari perspektif fenomenologis.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis fenomenologis terhadap literatur yang dikaji, ditemukan bahwa minat beli ulang kosmetik pada konsumen urban merupakan sebuah konstruksi pengalaman yang kompleks, di mana faktor emosional dan logika saling berinteraksi secara dinamis.

Makna Dorongan Hedonis, Rasionalitas Ekonomi, dan Prestise Merek dalam Minat Beli Ulang Kosmetik

Motivasi hedonis dalam konsumsi kosmetik berakar pada pencarian kesenangan dan kepuasan emosional melalui pengalaman sensorik yang menyertai penggunaan produk. Konsumen urban memaknai ritual penggunaan kosmetik mulai dari aroma yang wangi, tekstur lembut, hingga visual kemasan sebagai sumber kebahagiaan instan di tengah tekanan rutinitas kota yang melelahkan (Sun, 2022). Bagi sebagian konsumen, pengalaman hedonis ini juga berkaitan erat dengan nilai spiritual melalui jaminan kehalalan produk yang memberikan ketenangan batin dalam penggunaan sehari-hari (Rojak dkk., 2021).

Peningkatan rasa percaya diri sebagai bagian dari pengalaman hedonis menjadi dimensi yang memperkuat minat beli ulang. Penggunaan produk yang membuat penampilan lebih menarik atau kulit tampak lebih sehat memberikan dampak langsung pada bagaimana konsumen memandang diri mereka sendiri dan bagaimana mereka merasa dipandang oleh orang lain (Sun, 2022). Perasaan lebih baik tentang diri sendiri ini menjadi penguat positif yang menciptakan siklus di mana konsumen ingin terus merasakan sensasi percaya diri yang sama melalui penggunaan produk yang sama (Lakshmi & Singh, 2023).

Secara fenomenologis, pengalaman positif yang terekam dalam memori emosional ini mendorong keinginan untuk menghidupkan kembali sensasi menyenangkan yang terkait dengan pengalaman menggunakannya. Konsumen kembali membeli produk bukan hanya karena fungsionalitasnya, tetapi sebagai bentuk pelarian yang menyenangkan dan cara merawat diri (Sun, 2022). Dengan demikian, produsen yang mampu merancang produk dan kemasan yang memberikan pengalaman sensorik menyenangkan akan lebih efektif menjangkau konsumen dengan dorongan hedonis kuat (Lakshmi & Singh, 2023).

Rasionalitas Ekonomi: Keseimbangan antara Harga dan Manfaat

Rasionalitas ekonomi hadir sebagai pertimbangan yang menyeimbangkan dorongan hedonis, menciptakan dialog internal antara keinginan untuk merasakan kesenangan dan kebutuhan untuk mengelola finansial secara bijak. Konsumen perkotaan secara aktif mempertanyakan apakah harga yang dibayar sebanding dengan manfaat fungsional maupun emosional yang diperoleh (Luo, 2024). Proses evaluasi ini melibatkan perbandingan harga antar-merek dan perhitungan biaya per pemakaian untuk menilai efisiensi jangka panjang (Rahayu & Darmawan, 2025).

Selain nilai produk, aspek keamanan dan kemudahan transaksi digital juga menjadi perhatian utama dalam pembelian melalui *marketplace*. Konsumen mempertimbangkan kemudahan sistem pembayaran yang tersedia serta perlindungan terhadap produk yang tidak layak edar atau kedaluwarsa (Fared dkk., 2021). Kejelasan kontrak dan keamanan transaksi menjadi faktor yang memperkuat pertimbangan rasional konsumen untuk tetap setia pada suatu merek atau platform (Luo, 2024).

Prinsip rasionalitas ini tidak berarti konsumen selalu memilih produk termurah, melainkan mencari nilai terbaik sesuai dengan preferensi personal (Rahayu & Darmawan, 2025). Konsumen mungkin memilih produk yang lebih mahal jika mereka yakin produk tersebut memberikan hasil yang lebih baik atau menawarkan manfaat tambahan seperti perlindungan kesehatan kulit (Luo, 2024). Perhitungan nilai yang subjektif ini menjadi bagian

penting dari proses pengambilan keputusan, di mana konsumen mengevaluasi rasio manfaat-pengorbanan terbaik (Rahayu & Darmawan, 2025).

Prestise Merek: Simbol Identitas dan Status Sosial

Prestise merek menambahkan dimensi sosial yang menghubungkan kosmetik dengan nilai status, pengakuan, dan identitas yang diinginkan konsumen. Menggunakan merek ternama memberikan kebanggaan personal sekaligus pengakuan dari orang lain dalam lingkungan perkotaan yang kompetitif (Tehrani & Ramezani, 2025). Fenomena ini sering diperkuat oleh kehadiran figur publik atau brand ambassador yang membuat konsumen merasa terhubung secara simbolis dengan nilai-nilai merek tersebut (Huthasuhut dkk., 2022).

Prestise merek juga berkaitan erat dengan persepsi kualitas, di mana reputasi merek memberikan jaminan implisit tentang konsistensi produk. Kepercayaan ini secara signifikan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, terutama untuk produk yang digunakan pada area sensitif seperti wajah (Tehrani & Ramezani, 2025). Akibatnya, konsumen tidak perlu lagi melalui proses evaluasi yang panjang setiap kali membeli karena reputasi merek telah memberikan rasa aman psikologis (Huthasuhut dkk., 2022).

Nilai sosial dari prestise merek mencapai puncaknya saat produk tersebut menjadi alat komunikasi status dalam interaksi sehari-hari. Konsumen bersedia membayar harga premium karena mereka merasa investasi tersebut sepadan dengan rasa hormat yang diperoleh dari lingkungan sosialnya (Tehrani & Ramezani, 2025). Prestise ini berinteraksi erat dengan dorongan hedonis, karena kesenangan menggunakan produk juga berasal dari kebanggaan psikologis menggunakan merek yang dihormati (Huthasuhut dkk., 2022).

Kebutuhan Variasi dan Strategi Promosi dalam Keputusan Pembelian

Kebutuhan variasi merupakan dorongan internal untuk mencoba produk baru guna menghindari kebosanan, meskipun produk lama masih memuaskan (Huong dkk., 2024). Industri kosmetik merespons hal ini dengan menawarkan inovasi terus-menerus melalui varian warna baru atau formula diperbarui. Secara psikologis, pengalaman mencoba produk baru memberikan sensasi menyenangkan dan memuaskan rasa ingin tahu konsumen (Margareta & Darmawan, 2025).

Di sisi lain, godaan diskon merupakan faktor eksternal yang sangat kuat dalam menciptakan persepsi nilai lebih dan urgensi untuk membeli. Diskon memberikan "kemenangan psikologis" bagi konsumen urban yang merasa mendapatkan penawaran istimewa (Bae & Sung, 2014). Mekanisme ini mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian cepat, bahkan untuk produk yang mungkin tidak terlalu dibutuhkan saat itu (Ramadhan dkk., 2025).

Interaksi antara kebutuhan variasi dan godaan diskon menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pembelian impulsif di era digital. Respon terhadap faktor-faktor ini sangat dipengaruhi oleh gaya hidup; konsumen eksploratif terdorong oleh variasi, sementara konsumen hemat lebih responsif terhadap diskon (Kim & Rhee, 2020). Strategi yang mempertimbangkan aspek perilaku ini, jika dikelola dengan etika bisnis yang baik, akan menciptakan loyalitas konsumen yang lebih berkelanjutan (Mardikaningsih & Chasanah, 2024).

Tabel 1. Sintesis Hasil Literatur

Dimensi	Makna Fenomenologis bagi Konsumen	Literatur Kunci
Hedonis	Kesenangan sensorik, pelarian stres, dan kepuasan emosional.	Sun (2022); Lakshmi, & Singh (2023)
Rasionalitas	Perbandingan nilai ekonomi, daya tahan produk, dan efektivitas.	Luo (2024); Rahayu & Darmawan (2025)
Prestise	Identitas sosial, status, dan pengakuan komunitas.	Tehrani & Ramezian (2025); Huthasuhut (2022)
Variasi	Eksplorasi pengalaman baru untuk mencegah kebosanan.	Huong dkk. (2024); Margareta & Darmawan (2025)
Diskon	Pemicu urgensi dan persepsi keuntungan nilai tambah.	Bae & Sung (2014); Ramadhan dkk. (2025)

Sumber: Data Diolah

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa minat beli ulang kosmetik pada konsumen urban merupakan hasil interaksi dinamis antara lima elemen kunci: dorongan hedonis, rasionalitas ekonomi, prestise merek, kebutuhan variasi, dan godaan diskon. Motivasi hedonis dan prestise merek memberikan kepuasan emosional serta identitas sosial, sementara rasionalitas ekonomi bertindak sebagai kontrol nilai fungsional. Di sisi lain, kebutuhan variasi dan strategi diskon berfungsi sebagai katalis yang mempercepat keputusan pembelian. Pemahaman mendalam terhadap interaksi kelima aspek subjektif ini menjadi krusial bagi produsen dalam menghadapi kompleksitas perilaku konsumen di pasar modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguilar-Rodríguez, I. E., & Arias-Bolzmann, L. G. (2023). Lifestyle and Purchase Intention: the Moderating Role of Education in Bicultural Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(1), 30-46.
- Akkaya, M. (2021). Understanding the Impacts of Lifestyle Segmentation & Perceived Value on Brand Purchase Intention: An Empirical Study in Different Product Categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100155.
- Alamin, S. R. L., & Darmawan, D. (2021). Studi Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, Saluran Distribusi dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli dan Ekuitas Merek (Studi Kasus pada Home Industri Sepatu dan Sandal di AL Collection Sooko Mojokerto). *Jurnal Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 47-56.
- Ali, E. M., Dirgantara, F., & Darmawan, D. (2024). Legal Protection of Consumers in Online Transactions: A Case Study of Online Fraud in Indonesia. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 6(3), 27-38.
- Ali, R., & Darmawan, D. (2023). Big Data Management Optimization for Managerial Decision Making and Business Strategy. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 139-144.
- Arshed, N., & Danson, M. (2015). The Literature Review. In *Research Methods for Business and Management: A Guide to Writing Your Dissertation*. Goodfellow Publishers.

- Azzahra, F., Parlyna, R., & Saidani, B. (2021). The Influence of Lifestyle and Promotion on Purchasing Decision of Local Cosmetic Products on Student in Jabodetabek. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 1(1), 75-85.
- Bae, E., & Sung, H. (2014). The Effects of Price Perception and Product Attributes on Brand Loyalty and Repurchase Intention - Comparisons between High Priced and Low Priced Cosmetic Brands. *Korean Journal of Human Ecology*, 23(2), 303-316. <https://doi.org/10.5934/KJHE.2014.23.2.303>.
- Barry, E. S., Merkebu, J., & Varpio, L. (2022). State-of-the-Art Literature Review Methodology: A Six-Step Approach for Knowledge Synthesis. *Perspectives on Medical Education*, 11(5), 281-288.
- Beverland, M. B., Napoli, J., & Farrelly, F. (2010). Can All Brands Innovate in the Same Way? A Typology of Brand Position and Innovation Effort. *Journal of Product Innovation Management*, 27(1), 33-48.
- Cahyani, Y. B., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Minat Membeli Emas. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Nusantara*, 6(1), 37-56.
- Cho, M. A., Park, C. R., & Han, C. J. (2021). Effect of Beauty Lifestyle Behaviors on the Pursuit of Beauty Values and Cosmetics Purchasing Behaviors. *Journal of Convergence for Information Technology*, 11(1), 261-267.
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). Studi Empiris Tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan Terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus Terhadap Pekerja Rantau di Kota Surabaya). *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 99-116.
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11-18.
- Darmawan, D. (2022). Environmental Accountability Through Business Ethics, Responsibility, Morals and Legal Obligations. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(2), 1-6.
- Fabio, R. A., Romeo, V., & Calabrese, C. (2024). Individual and Situational Factors Influence Cooperative Choices in the Decision-Making Process. *Current Psychology*, 43(1), 631-638.
- Fared, M. A., Darmawan, D., & Khairi, M. (2021). Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(2), 93-106.
- Huong, V. T. M., Hung, N. P., Minh, N. T. T., Thuy, L. K., Duyen, L. T. N., & Minh, T. N. (2024). Factors Affecting Consumers' Repurchase Intention Toward Skin Care Cosmetics: A Cross-Sectional Study in Vietnam. *Helijon*, 10(11).

- Huthasuhut, M. A., Lubis, P. H., & Utami, S. (2022). The Influence of Brand Image and Lifestyle on Purchase Intention Mediated by Consumer Attitude on Personal Care Products with Regional Comparison as Multigroup Moderator (Study on Consumers in Banda Aceh VS Lhokseumawe). *International Journal of Scientific and Management Research*, 5(8), 43-57.
- Indarto, T., Negara, D. S., & Darmawan, D. (2023). Legal Frameworks for Mitigating Monopoly Practices Adverse to MSMEs in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 1-8.
- Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The Potential of Social Media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45-49.
- Kaur, J., Lavuri, R., Thaichon, P., & Martin, B. (2023). Purchase Intention of Organic Foods: are Lifestyles of Health and Sustainability the Reason for my Purchase Decision?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1532-1551.
- Kemarauwana, M., & Darmawan, D. (2020). Perceived Ease of Use Contribution to Behavioral Intention in Digital Payment. *Journal of Science, Technology and Society (SICO)*, 1(1), 1-4.
- Khan, B. U. I., Olanrewaju, R. F., Baba, A. M., Langoo, A. A., & Assad, S. (2017). A Compendious Study of Online Payment Systems: Past Developments, Present Impact, and Future Considerations. *International journal of advanced computer science and applications*, 8(5), 256-271.
- Kim, M., & Rhee, H. (2020). Effects of Chinese Consumer Lifestyles on Perceived Value, Purchase Intention, and Satisfaction of Korean Medium & Low Price Cosmetics. *Journal of Service Research and Studies*, 10(3), 103-118.
- Lee, J. Y., Lee, J. M., & An, S. (2021). Effects of Consumer Consumption Value and Psychological Status on Cosmetics Repurchase Behavior in the COVID-19 Era. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 19(3), 409-421. <https://doi.org/10.20402/AJBC.2021.0191>.
- Luo, Q. (2024). Research on the Optimization of Cosmetic Marketing Strategies Based on Consumer Behavior Analysis. *Journal of New Media and Economics*, 1(6), 30-36. <https://doi.org/10.62517/jnme.202410606>.
- Maknuun, J., & Darmawan, D. (2024). Studi Tentang Minat Beli Barang Elektronik Berdasarkan Kualitas Produk. *Jurnal Bisnis Kolega*, 10(2), 49-59.
- Mardikaningsih, R., & Chasanah, U. (2024). Halal Certification: Improving Business Quality with Superior Islamic Ethics. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 2(3), 7-14.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi, dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Kunjungi Kembali Tunjungan Plaza Surabaya. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 43-48.
- Mardikaningsih, R., Azizah, E. I., Putri, N. N., Alfian, M. N., & Rudiansyah, M. M. D. H. (2022). Business Survival: Competence of Micro, Small and Medium Enterprises. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 2(1), 1-4.

- Margareta, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Membeli dalam Pasar. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Nusantara*, 6(1).
- Munzilin, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Hijab. *Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 741-759.
- Mustika, D. H., Darmawan, D., Wibowo, A. S., & Gautama, E. C. (2023). Legal Protection and Preventive Measures by BPOM Against the Circulation of Illegal Cosmetics in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 61-70.
- Nahar, M. Z., Al Maghrobi, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap minat beli ulang produk KAHF. *Jurnal Strategi Bisnis dan Keuangan*, 6(3).
- Nasqa, R. A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Berkunjung di Wisata: Literature review. *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI)*, 4(1), 57-77.
- Negara, D. S., & Darmawan, D. (2023). Digital Empowerment: Ensuring Legal Protections for Online Arisan Engagements. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 2(2), 13-19.
- Novita, N. A. D., & Darmawan, D. (2024). Pengaruh citra merek terhadap minat beli minuman kemasan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 10(2), 60-70.
- Purwanto, I., Darmawan, D., Dirgantara, F., & Halizah, S. N. (2023). Implementation of Cosmetic Product Labeling Regulations for Consumer Protection and Fair Competition in the Marketplace. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 165-170.
- Purwoko, P., & Fikri, M. A. (2024). Repurchase Intention: Peran Brand Image, Brand Trust, Perceived Value, dan Satisfaction. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (Fakultas Ekonomi Universitas Pekalongan)*, 27(1). <https://doi.org/10.31941/jebi.v27i1.4021>.
- Putra, A. R., & Wibowo, A. S. (2023). Royalty Fee Arrangement in Franchise Business and its Legal Implication in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 171-176.
- Putra, A. R., Hardyansah, R., & Wibowo, A. S. (2022). Ethical Foundations of Franchisor-Franchisee Relationships and Their Influence on Business Performance Outcomes Across Franchise Systems. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 279-284.
- Putri, A. P. S., & Darmawan, D. (2025). A Literature Study: The Influence of Lifestyle on Fashion Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Terapan*, 3(1), 85-96.
- Rahayu, P. D., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Harga, Kemudahan Pembayaran, Waktu Tunggu, Kualitas Pelayanan, dan Keamanan Terhadap Niat untuk Menggunakan Kembali Suroboyo Bus. *YUME: Journal of Management*, 8(2), 1090-1106.
- Lakshmi, D. N. C. R., & Singh, S. (2023). Consumer Buying Process for Cosmetics an Analysis. *Indian Scientific Journal of Research in Engineering and Management*. 07(10), 1-11. <https://doi.org/10.55041/ijsrem26208>.
- Ramadhan, M. G., & Darmawan, D. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Bisnis Kolega*, 10(2), 71-83.

- Ramadhan, M. G., Ramadhani, D., Margareta, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Ms Glow. *Master Manajemen*, 3(2), 191-204.
- Rojak, J. A., Darmawan, D., & Jahroni. (2021). Implementation of Halal Standards to Strengthen Global Halal Market and International Trade. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 1-6.
- Romli, R. A., Hardyansah, R., & Saputra, R. (2023). BPOM's Role in Muslim Consumer Protection Against Non-Halal Medicines. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 121-130.
- Safirah, A. N., Rohmi, N. S. B., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Naratif*, 6(2), 120-140.
- Sinambela, E. A., & Darmawan, D. (2022). Strengths and Weaknesses of Using Electronic Money as a Substitute for Cash. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 56-61.
- Singh, S., Chaubey, D. S., Raj, R., Kumar, V., Paliwal, M., & Mahlawat, S. (2025). Social Media Communication, Consumer Attitude and Purchase Intention in Lifestyle Category Products: a PLS-SEM Modeling. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(2), 272-296.
- Smela, B., Toumi, M., Świerk, K., Francois, C., Biernikiewicz, M., Clay, E., & Boyer, L. (2023). Rapid Literature Review: Definition and Methodology. *Journal of Market Access & Health Policy*, 11(1), 2241234.
- Stratton, S. J. (2019). Literature Reviews: Methods and Applications. *Prehospital and Disaster Medicine*, 34(4), 347-349.
- Sulaiman, M., Pakpahan, N. H., & Putra, A. R. (2023). Analysis of the Validity and Effectiveness of Electronic Contracts in Legal Protection of Digital Transactions in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 41-46.
- Sumito, S., Saputra, R., Darmawan, D., Wibowo, A. S., & Hardyansah, R. (2024). Consumer Protection in Expired Food Cases. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 3(2), 44-50.
- Sun, S. (2022). The Factors Influencing Chinese Consumers' Purchasing Behaviors Towards Cosmetics Products. In *2022 7th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSED 2022)*, 1043-1048.
- Supriyanto, P., Hardyansah, R., Putra, A. R., Arifin, S., & Waskito, S. (2023). Implementation of Consumer Protection Law in Handling Lost Goods by Domestic Freight Forwarders. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 83-88.
- Tehrani, R., & Ramezani, H. (2025). Sensitivity Analysis of Dynamic Emotional Luxury Cosmetic Purchases. https://doi.org/10.31219/osf.io/yr3m4_v1
- Veronica, H., & Keni, K. (2023). Factors Influencing Local Beauty Product Repurchase Intention. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(2), 177-185. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i2.177-185>
- Walliman, N. (2021). *Research methods: The basics* (3rd ed.). Routledge.

- Wibowo, A. S., Darmawan, D., Halizah, S. N., & Mardikaningsih, R. (2023). Optimizing the Principles of Healthy Business Competition and the Role of KPPU for a Fair Economy in the Digital Era. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 95-100.
- Wiyandarini, G., Hariani, M., & Mardikaningsih, R. (2021). Community-Based Institutional Financing Model through Cooperatives for Micro and Small Enterprises. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 263-268.
- Xie, R., An, L., & Yasir, N. (2022). How Innovative Characteristics Influence Consumers' Intention to Purchase Electric Vehicle: A Moderating Role of Lifestyle. *Sustainability*, 14(8), 4467.
- Yusuf, M., Izza, N., Naswa, R. A., Maknuun, J., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh word of mouth (WOM) terhadap minat beli makanan. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 105-118.
- Zahroh, L. A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Varian Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 760-778.
- Zulkarnain, A., Darmawan, D., & Hardyansah, R. (2024). Effectiveness of Law No. 5 of 1999 in Handling Cross-Border Business Competition. *SAPIENTIA ET VIRTUS*, 9(2), 461-475.