Persepsi dan preferensi penggunaan *skincare* pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran

Wifka Rahma Syauki¹, Diyah Ayu Amalia Avina²

^{1,2}Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

ABSTRAK

Perkembangan konsumsi masyarakat mengalami kenaikan setiap tahunnya, salah satunya adalah jumlah penyedia jasa atau produsen, terutama produk *skincare*. Produsen tidak hanya terdiri dari *brand* impor, namun *brand* lokal, yang saat ini jumlahnya semakin banyak. Tidak bisa dipungkiri kemudahan teknologi juga menjadi salah satu pemantik kebutuhan pasar. Kemudahan akses internet membuat konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan produk. Kompleksitas produk beriringan dengan kompleksitas keputusan pembelian konsumen, terutama konsumen perempuan sebagai mayoritas pengguna produk *skincare*. Keputusan pembelian menjadi sebuah proses panjang yang dilakukan konsumen. Konsumen melakukan persepsi terhadap pesan persuasif yang diberikan produk. Selanjutnya persepsi tersebut menjadi penentu preferensi konsumen akan produk tersebut. Beberapa pesan persuasif yang dipersepsi adalah tentang isu lingkungan, komposisi produk, *country of origin*, dan *animal testing*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi dan preferensi konsumen perempuan milenial dalam keputusan pembelian produk *skincare*. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan melakukan wawancara kepada perempuan pengguna *skincare*. Hasil penelitian menyatakan bahwa dalam menentukan keputusan pembelian produk *skincare* terdiri dari dua indikator, aspek keyakinan akan produk dan aspek kebutuhan akan produk. Aspek keyakinan meliputi pertimbangan identitas *brand* yang sudah punya “nama besar” dan banyak digunakan. Indikator kebutuhan ada pada bagaimana *skincare* tersebut dapat memenuhi kebutuhan terutama dalam mengatasi permasalahan konsumen. Selain itu, faktor utama yang menjadi alasan perempuan memilih *skincare* juga dari persepsi komunikasi akan produk. Persepsi akan sebuah produk dari segi merek, kandungan, nilai sosial, juga menjadi faktor penentu preferensi konsumen.

Kata-kata kunci: perilaku konsumen; persepsi komunikasi; preferensi pembelian; milenial; *skincare*

Perceptions and preferences of the use of skincare in millennial female in marketing communication perspectives

ABSTRACT

The development of public consumption is increasing every year. One of the popular product nowadays is *skincare* product. Popularity increases not only for imported brands, but also local brands. It is undeniable that the ease of technology is also the stimulus of market needs. The internet access gives consumer a large selection of product and makes the purchasing decision process more complex, especially for female consumers. A purchase decision is a long process by consumers, from perceiving product persuasive messages to determining preferences for choosing a products. Some perceived persuasive message is about environmental issues, composition of the product, country of origin, and animal testing. The purpose of this study was to determine how perceptions and preferences of millennial female consumers in purchasing decisions for *skincare* products. The research used a descriptive qualitative method, by conducting interviews with female consumers. The results shows that, in determining the decision to purchase *skincare* products, consumers consider two indicators, product confidence and need for products. Aspects of belief include the consideration of brand identity that already has a “big name” and is widely used. Indicators of need are on how the *skincare* can meet the needs, especially in overcoming consumer problems. In addition, the main factor that is the reason female choose *skincare* is also from the perception of communication about the product. Perception of a product in terms of brand, content, and social value also the determinants of consumer preferences.

Keywords : consumer behavior; perception; purchase preferences, millennial, *skincare*

Korespondensi: Wifka Rahma Syauki, M.Si. Universitas Brawijaya. Jln. Veteran, Malang, Jawa Timur 65145. Email: wifka@ub.ac.id

Submitted: January 2020, **Accepted:** April 2020, **Published:** April 2020

ISSN: 2548-3242 (printed), ISSN: 2549-0079 (online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi>

PENDAHULUAN

Telah menjadi rahasia umum bahwasanya komunikasi berperan penting dalam bidang pemasaran. Komunikasi pemasaran salah satu aspek yang penting dari keseluruhan proses pemasaran suatu perusahaan dan juga dianggap sebagai penentu utama dalam kegagalan maupun kesuksesan perusahaan. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan misalnya mempromosikan produk agar tujuan yang telah ditentukan dapat tercapai (Suryana, Zein, Sumartias, & Gemiharto, 2019). Dalam konteks yang lebih lengkap, komunikasi pemasaran terpadu merupakan kunci keberhasilan pemasaran baik produk maupun jasa .

Prinsip komunikasi pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan perusahaan sangat dipengaruhi dari bagaimana perusahaan atau produsen mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu memenuhinya dibanding pesaingnya. Maka dari itu akan menjadi faktor yang menentukan apabila produsen mampu memahami karakteristik dari perilaku konsumen mereka (Shimp, 2014; Simamora, 2008)

Pada praktiknya, ternyata gender harus sangat diperhatikan dalam komunikasi pemasaran. Perempuan merupakan pelaku konsumsi yang paling berpengaruh terhadap ranah komunikasi pemasaran. Survey yang

dilakukan Muhtar Kent, *CEO The Coca Cola Company* (2010) menunjukkan bahwa perempuan di seluruh dunia melakukan pembelanjaan sebanyak 20 trilyun dolar. Maka dari itu memahami perilaku konsumen perempuan merupakan sebuah informasi krusial bagi produsen untuk memenuhi keinginan konsumen.

Salah satu fungsi produk bagi konsumen adalah untuk memenuhi keinginan tampil percaya diri. Penampilan, bentuk tubuh, dan kontrol fisik menjadi pusat perhatian akan identitas individu secara visual (Shilling, 2007b). Oleh karena itu, komoditas produk utama yang menjadi konsumsi perempuan akan identitas diri adalah penggunaan *skincare*. Produk ini dikonsumsi karena perempuan Indonesia berusaha untuk menjaga kecantikan diri, terutama secara fisik. Pentingnya penggunaan *skincare* dapat dilihat dari survey yang dilakukan MarkPlus, Inc dan ZAP Beauty Index (ZAP Beauty Index, 2018) di gambar 1.

Gambar 1 menunjukkan bahwa mayoritas perempuan memulai konsumsi *skincare* sejak berusia kurang dari 13 tahun. Survey juga menunjukkan pengguna *skincare* utama adalah konsumen perempuan pada rentang usia 19 – 23 tahun, usia yang masuk pada kategori generasi milenial.

Perilaku konsumen perempuan milenial juga dibarengi dengan literasi informasi yang

Sumber: Zap Beauty Index, 2018

Gambar 1 Waktu Pertama Kali Penggunaan Skincare

saat ini semakin meningkat. Adanya integritas koneksi internet dan jejaring sosial menjadi sebuah kemudahan bagi konsumen untuk mengetahui informasi dari *skincare* yang akan ia beli. Terlebih generasi milenial merupakan generasi yang mengandalkan media digital dalam pencarian informasi (Utomo, Lubis, & Sudradjat, 2012)

Tema-tema riset terkait perilaku konsumen telah banyak dilakukan dan dibangun dari beberapa rangkaian perilaku. Sayangnya, tema-tema yang diangkat cenderung tidak dinamis. Tema riset umumnya sekitar dari proses keputusan pembelian, sampai pada perilaku setelah pembelian. Hal yang membedakan umumnya hanya terletak pada konteks atau

tema produk yang dipakai konsumen. Terkait tema produk *skincare*, banyak konten baik itu di laman resmi atau media sosial, terkait perilaku menggunakan *skincare*. Salah satu konten populer mengenai *skincare* adalah tentang sepuluh langkah penggunaan *skincare* ala korea, tips perawatan kulit, tips agar kulit bersih dan bercahaya, kulit halus, dan bebas jerawat (Kwon, 2018)

Pesan iklan yang mampu membujuk dan memengaruhi konsumen untuk membeli produk merupakan sebuah kekuatan persuasi. Iklan merupakan sebuah bentuk pesan komunikasi yang salah satu fungsinya adalah mengubah persepsi konsumen terhadap atribut suatu merek (Hermanto, 2007). Persepsi merupakan inti dari

komunikasi, sebuah proses di mana individu mengorganisasikan, dan menginterpretasi pesan untuk memberikan arti (Robbins, 2015). Sebuah pesan yang menarik mengenai sebuah produk menjadi salah satu kesan sensoris yang ditangkap konsumen dan selanjutnya mereka interpretasi serta beri makna (Shimp, 2014). Semakin banyaknya pesan atau iklan akan produk *skincare*, memunculkan pula banyaknya variasi dari persepsi produk itu sendiri.

Fenomena ini, bagi pemasar, menjadi sebuah peluang dan inovasi untuk masuk dalam persaingan pasar. Bagi konsumen, hal ini juga memicu perubahan dalam proses keputusan pembelian. Alternatif produk yang ada di pasar menjadikan konsumen harus mempertimbangkan banyak faktor, misalnya isu label, isu *animal testing* dan komposisi produk.

Kondisi di mana setiap hari manusia terpapar berbagai bahan kimia dalam kesehariannya melalui produk konsumen menjadikan beberapa produk harus memenuhi persyaratan produk tersebut diuji. Tes uji coba ini biasanya dilakukan pada hewan untuk memastikan produk aman. Pada faktanya, Uni Eropa sendiri mayoritas tes digunakan untuk uji racun pada hewan. Namun seiring berkembangnya isu sosial ini ada beberapa perubahan salah satunya Amandemen ke-7 *Cosmetics Directive* dan *REACH*. Peraturan ini mendorong peneliti untuk mengembangkan dan mengadopsi uji coba

selain pada hewan (Westmoreland & Holmes, 2009)

Adanya nilai sosial pada produk menciptakan sebuah keterlibatan situasional pada konsumen (Pratiwi, 2019). Melakukan seleksi pemilihan produk yang sesuai dengan preferensi, maka konsumen merasa ikut terlibat pula dengan kepedulian sosial. Hal tersebut dapat diartikan apabila konsumen membeli produk yang peduli akan lingkungan maka, ia juga telah melakukan perubahan sosial. Preferensi konsumen dapat diartikan dengan kesukaan, pilihan terhadap suatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini muncul melalui proses persepsi konsumen terhadap sebuah produk (Wono, 2018)

Selain itu, asal negara *skincare* juga menjadi pertimbangan akan citra sebuah produk. *Country of origin* merupakan atribut keputusan pembelian konsumen. Kotler Keller menyatakan bahwa sikap dan keyakinan pembeli akan suatu negara menjadi salah satu proses pengambilan keputusan akan suatu produk (Pangestuti & Devika, 2018)

Terkait isu komposisi produk juga menjadi fokus dalam preferensi pemilihan produk. Bersamaan dengan meningkatnya penekanan pada penampilan eksternal dan konsumsi produk kecantikan, baik untuk kesehatan tubuh, dan dengan lingkungan fisik eksternal telah muncul sebagai tren konsumen terkini (Shilling,

2007a).

Pembahasan mengenai konsumen tidak terlepas dari perilakunya. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman, 2010). Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana konsumen individu dan keluarga atau rumah tangga membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) pada barang-barang yang terkait dengan konsumsi. Keputusan itu termasuk apa yang mereka beli, mengapa mereka membelinya, kapan mereka membelinya, di mana mereka membelinya, seberapa sering mereka membelinya, seberapa sering mereka menggunakannya, bagaimana mereka mengevaluasinya setelah pembelian, dampak evaluasi tersebut pada pembelian di masa depan, dan bagaimana mereka membuangnya.

Konsumen memiliki karakter yang dinamis. Meskipun secara ilmu, perilaku konsumen bukanlah hal yang baru untuk dipelajari, namun selalu ada hal baru yang akan ditemukan dari konsumen ketika ekonomi juga berkembang. Konsumen Indonesia yang didominasi oleh masyarakat yang usianya masih muda dan melek internet (Priyandana, 2018)

Kotler dan Keller menyebutkan ada

banyak Faktor yang memberikan pengaruh pada perilaku konsumen, antara lain sebagai berikut; (1) faktor budaya terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas sosial. (2) faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peran, dan status. (3) faktor pribadi terdiri atas usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup. (4) faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori (Shree & Nagabushanam, 2018)

Topik perilaku konsumen merupakan hal yang akan selalu menjadi topik perbincangan dalam ranah komunikasi pemasaran. Maka dari itu, tantangan yang dihadapi oleh semua pemasar saat ini adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam mendukung produk atau layanan mereka. Oleh karena itu, pengetahuan tentang perilaku pembelian dengan menyoroti psikologi tentang bagaimana konsumen berpikir, merasakan, berargumen, dan memilih di antara alternatif yang ada (misalnya, merek, produk, dan distributor) adalah sesuatu yang penting. Bukan hanya itu, lingkungan konsumen (misalnya, budaya, keluarga, dan media) memengaruhi konsumen, motivasi konsumen, serta penggunaan strategi berbeda untuk produk yang berbeda, dapat mengarahkan pada pemahaman tentang bagaimana pemasar dapat meningkatkan kampanye pemasaran mereka untuk lebih efektif dalam menjangkau

konsumen (Kavaratzis, 2009)

Dalam melakukan pengambilan keputusan, konsumen memiliki proses yang dilalui, proses tersebut dimulai dengan adanya masalah yang dihadapi konsumen, misalnya seorang ibu rumah tangga yang menyadari kurangnya daya tampung pada mesin cuci yang ia miliki. Proses selanjutnya adalah pencarian informasi, ibu rumah tangga mulai dengan bertanya kepada tetangga mengenai mesin cuci yang dimiliki serta besarnya kapasitas dari mesin cuci tersebut. Proses dilanjutkan dengan evaluasi beberapa informasi yang ia peroleh. Proses ini dimulai dengan melakukan perbandingan terhadap beberapa jenis mesin cuci yang ada di toko-toko elektronik dengan berpedoman pada rekomendasi yang diperoleh. Mempertimbangkan reputasi merek dan kecanggihan teknologi dari mesin cuci tersebut, maka proses dilanjutkan dengan pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhannya (Shree & Nagabushanam, 2018)

Keputusan pembelian mencakup suatu pilihan di antara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Sementara itu, dalam membuat pertimbangan untuk membeli suatu produk, konsumen menggunakan pertimbangan layaknya sebuah spektrum warna (Peter, 2013). Konsumen yang kompeten mungkin memiliki keyakinan subyektif dan obyektif yang lebih besar dalam kemampuan mereka untuk menangani informasi.

Saat melakukan keputusan pembelian, salah satu tahap yang dilalui konsumen adalah bagaimana ia mempersepsi produk tersebut. Kualitas akan produk juga menjadi preferensi dalam memutuskan pembelian. Persepsi akan kualitas disebut dengan *perceived quality*; *Perceived quality* adalah persepsi akan kualitas atau keunggulan produk yang ada di benak konsumen. Persepsi akan kualitas dari konsumen akan keunggulan produk merupakan inti dari kerangka ekuitas merek. Hal ini menjadi alasan konsumen untuk membeli produk dan memungkinkan produk untuk melakukan diferensiasi dengan produk pesaingnya (Listiana, 2012)

Persepsi akan kualitas juga melibatkan pada beberapa isu yang menjadi faktor preferensi atau kesukaan konsumen. Adanya atribut intrinsik serta ekstrinsik yang menjadi pembeda merek satu dengan lainnya. Atribut intrinsik adalah atribut terkait fisik produk, seperti warna, rasa, aroma, bentuk, dan penampilan. Atribut ekstrinsik adalah aspek yang tidak terkait pada fisik produk, misalnya nama merek, tanda kualitas, harga, dan informasi produksi. Terdapat tujuh dimensi yang mempengaruhi kesan akan kualitas sebuah produk. Tujuh dimensi tersebut meliputi; kinerja, karakteristik produk, sesuai dengan spesifikasi, keandalan, ketahanan, pelayanan, dan hasil akhir. Salah satu faktor kesan kualitas pada produk *skincare*

bisa meliputi isu *country of origin*, animal cruelty, isu lingkungan, dan kualitas produk sendiri (Listiana, 2012).

Persepsi akan *country of origin* (COO) merupakan asosiasi mental dan keyakinan yang dipicu oleh suatu negara (Kotler & Keller, 2012). Pemasar juga memperhatikan terkait sikap dan persepsi konsumen akan asal negara suatu produk. COO sendiri merupakan salah satu asumsi ekstrinsik yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, salah satunya pada produk *skincare*. Penelitian tentang COO sudah berlangsung sejak tahun 1965. Untuk pertama kalinya, Nagashima pada tahun 1960 mengemukakan konsep COO. Sedangkan Schooler pada tahun 1965 melakukan penelitian tentang COO Effect untuk pertama kalinya. Terkait definisi istilah *country of origin* memiliki beberapa pemahaman yang sama, seperti misalnya Badri, Davis and Davis memahami efek COO sebagai efek "made in". Hal menarik tentang penelitian COO adalah bahwa mayoritas studi dilakukan pada produk konsumen daripada produk jasa (Phau, 2010).

Istilah lain yang mengikuti perkembangan topik-topik *country of origin* adalah *country of design*, *country of manufacture*, *country of assembly*, dan *country of part* di mana semua istilah tersebut menunjukkan bahwa beberapa perusahaan global dan transnasional tidak lagi melakukan keseluruhan rangkaian produksi di

negaranya. Bisa saja perancangan dilakukan di Korea, namun pembuatan bisa di China dan komponen didatangkan dari Korea.

Dengan perspektif komunikasi pemasaran, citra negara dapat dibagi menjadi tiga tingkat; (1) *Overall country image* (citra negara keseluruhan); keseluruhan dari ide, kepercayaan, dan kesan akan negara tertentu sebagai hasil dari evaluasi dan persepsi konsumen. Persepsi ini meliputi kelebihan dan kekurangan negara. (2) *Aggregate product country image* (citra negara asal produk keseluruhan); keseluruhan perasaan kognitif yang merupakan asosiasi dengan produk dari negara tertentu. Produk yang berasal dari Jepang dipersepsi sebagai produk berteknologi tinggi, asosiasi produk dengan harga murah dilekatkan pada buatan Cina, sedangkan produk dengan daya tahan tinggi berasal dari Jerman. (3) *Specific product country image* (citra negara asal dilihat pada kategori produk tertentu); merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan spesifikasi produk dari negara tertentu (Demirbag, Sahadev, & Mellahi, 2010).

Faktor COO yang digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk terdiri dari tiga komponen; *country beliefs*, *people affect*, dan *desire interaction*. *Country beliefs*, yaitu keyakinan calon konsumen tentang perkembangan industri serta kemajuan teknologi yang dimiliki oleh negara asal dari

merek sebuah produk. Faktor keberhasilan sebuah negara secara umum menjadikan faktor kepercayaan akan negara menjadi salah satu hal yang mempengaruhi perilaku konsumen (Larosche, 2005). Komponen selanjutnya adalah *people affect*, yaitu tanggapan konsumen terhadap pengaruh dari masyarakat negara asal merek berasal. Selain negara asal, masyarakat asal negara pembuat produk juga mempengaruhi pembelian. Misalnya Korea dengan semakin populer keberadaan artisnya menjadikan konsumen akan mempertimbangkan lebih untuk memilih sebuah produk. Komponen terakhir adalah *Desire Interaction*, yaitu keinginan konsumen untuk membangun hubungan dengan negara asal merek produk. Setelah kondisi umum asal negara dan juga masyarakatnya, maka semakin membuat konsumen ingin menjalin hubungan yang lebih dengan asal negara.

Ketiga komponen tersebut menunjukkan bahwa asal negara suatu produk menjadi sebuah perhatian besar bagi konsumen. Hal ini berimplikasi pula bagi negara pembuat produk untuk selalu memberikan citra positif akan produk. Lebih jauh lagi, isu COO ini juga menjadi isu bersama bagi para pemasar untuk menekankan asal negara sebagai kekuatan produknya (Larosche, 2005)

Mampu membaca keinginan konsumen merupakan hal penting bagi pemasar untuk

mampu mengkomunikasikan identitas dan nilai dari produk mereka. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial akan memberikan pertimbangan yang serius (Putra & Ghozali, 2018). Perilaku keputusan pembelian konsumen tersebut merupakan salah satu hal yang rumit dipahami. Ada konsumen yang mengevaluasi informasi dengan cara yang kompleks, namun ada pula konsumen yang memberikan keputusan dengan pertimbangan yang sederhana.

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti melihat adanya urgensi untuk mengetahui bagaimana proses keputusan pembelian produk *skincare* yang dilakukan perempuan milenial. Proses yang ingin diteliti adalah dari bagaimana tahap persepsi akan pesan persuasif produk yang menjadi poin preferensi atau kesukaan konsumen sehingga melakukan proses pembelian. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi dan preferensi konsumen perempuan milenial dalam keputusan pembelian produk *skincare*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis yang berasumsi bahwa kenyataan merupakan hasil dari konstruksi manusia (Neuman, 2014). Penelitian dengan paradigma konstruktivis memandang pengetahuan sebagai hasil konstruksi dan hasil pengalaman dari

fakta. Konstruksi realitas dikonstruksi melalui interaksi sosial serta nilai-nilai budaya dan norma historis yang berlaku di kehidupan individu (Cresswell, 2013).

Paradigma ini sesuai untuk mengetahui bagaimana persepsi komunikasi dan perilaku konsumen berdasarkan pengalaman subyektifnya. Selain itu peneliti mampu menjelaskan secara komprehensif bagaimana aspek *country of origin*, *animal cruelty*, dan isu lingkungan terkait produk *skincare* menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen. Metode yang dipilih adalah deskriptif kualitatif. Instrumen utama penelitian kualitatif adalah peneliti yang terlibat langsung dengan subyek penelitian (Daymon & Holloway, 2008)

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data (Pratiwi, 2019). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah menyebar pertanyaan survey kepada perempuan milenial dan selanjutnya melakukan wawancara mendalam (*in depth interview*). Wawancara dilakukan terhadap informan yang telah dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu informan ditentukan oleh kriteria-kriteria yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2012a, 2012b). Kriteria pertama adalah perempuan milenial yang mengonsumsi

produk *skincare*, karena subjek kajian dalam penelitian adalah terkait penggunaan produk *skincare* pada perempuan milenial. Perempuan milenial yang ada pada penelitian ini adalah mereka yang ada pada kategori usia 20-35 tahun. Hal ini sesuai dengan *Indonesia milenial report*, usia tersebut adalah kelompok umur penduduk milenial (Utomo et al., 2012)

Peneliti juga menyebar pertanyaan tertutup (*survey*) yang dijawab oleh 35 responden yang mempunyai kriteria informan penelitian dan selanjutnya dilakukan wawancara mendalam pada tiga informan kunci. Informan pertama adalah Amalia, berusia 21 tahun, berasal dari Malang dan sedang menempuh pendidikan di Universitas dengan jenjang pendidikan Strata 1. Informan kedua Novita, atau biasa dipanggil Ita berusia 23 tahun dan juga seorang mahasiswa Strata 1 di perguruan tinggi di Malang. Informan terakhir adalah Yani, 31 tahun. Yani adalah karyawan swasta yang mempunyai latar belakang pendidikan D1, selain bekerja Yani juga sedang melanjutkan jenjang pendidikan Strata 1.

Teknik analisis data berupa (1) kondensasi data, tahap ini peneliti melakukan pembacaan pada data yang telah diperoleh di lapangan dengan melakukan seleksi, menentukan fokus, menyederhanakan, dan mentransformasikan data dari jawaban wawancara penelitian, (2) penyajian data, merupakan tahapan di mana

data yang sudah diseleksi diorganisir untuk mengarah pada menarik kesimpulan. Data yang telah diseleksi disajikan di dalam laporan penelitian dan dianalisis dengan konsep, (3) kesimpulan sebagai tahap akhir dari proses analisis data. Peneliti melakukan interpretasi data, memberikan penjelasan dan bahkan proposisi (Miles, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melakukan prasurvey penelitian dengan menyebar kuesioner berbentuk survey untuk mendapatkan gambaran umum terkait bagaimana perempuan milenial mendeskripsikan persepsi dan preferensi keputusan pembelian produk *skincare*. Konsumen, dalam hal ini perempuan milenial yang diperoleh dari survey sebanyak 35 orang, sebagian besar (62,9%) menyatakan bahwa *skincare* merupakan produk yang sangat penting bagi perempuan (gambar 4.1). dari grafik tersebut menunjukkan bahwa *skincare* bisa masuk pada kebutuhan primer bagi

perempuan dalam hal merawat tubuh atau identitas visualnya.

Konteks yang menjadi alasan pembelian informan terdiri dari serangkaian proses dan faktor. Termasuk waktu pembelian, pengalaman menggunakan, gaya hidup, tahap kehidupan, pengaturan pola hidup, dan pola kerja.

Pertanyaan selanjutnya fokus pada preferensi dan persepsi akan kualitas sebagai dasar pertimbangan pada pembelian konsumen. Temuan yang menarik adalah saat konsumen perempuan milenial menyatakan bahwa aspek *Country of origin* bukan hal terlalu penting. Hasil ini berbanding terbalik ketika peneliti menanyakan terkait merek *skincare* yang mereka gunakan, mayoritas perempuan milenial menggunakan produk dengan merek bukan dari lokal/dalam negeri.

Dari gambaran awal terlihat faktor harga masih menempati alasan pertimbangan tertinggi dalam memutuskan pembelian *skincare* (gambar 4.2). Pada gambar terlihat lebih dari 50% konsumen perempuan Milenial sangat

Sumber: Data primer penelitian, diolah peneliti, 2019

Gambar 2 Alasan Penggunaan *Skincare*

Sumber: Data penelitian diolah peneliti, 2019

Gambar 3 Faktor Harga

Sumber: Data penelitian diolah peneliti, 2019

Gambar 4 Anggaran Pembelian Skincare

setuju bahwa dalam membeli *skincare* mereka mempertimbangkan harga terlebih dahulu.

Pentingnya faktor harga ini juga terlihat dari bagaimana perempuan milenial menetapkan anggaran untuk pembelian *skincare*. Mayoritas sebanyak 44,1% perempuan milenial menetapkan anggaran sebesar 100.000 – 500.000 untuk membeli *skincare* (Gambar 4.3)

Berdasarkan hasil prapenelitian berupa survey untuk memetakan gambaran umum konsumsi produk *skincare* pada perempuan milenial, peneliti melakukan penelitian untuk mendapatkan data komprehensif dengan melakukan wawancara mendalam. Hasil wawancara menemukan bahwa pada tataran kebutuhan akan *skincare* masing-masing informan menyatakan bahwa *skincare* merupakan produk yang penting dan melewati beberapa proses untuk sampai pada preferensi produk yang akan mereka beli.

Produk *skincare* merupakan produk yang memiliki pemaknaan yang signifikan bagi

konsumen. Semua informan setuju bahwa kondisi fisik seseorang merupakan representasi akan identitas diri seseorang. Hal ini juga sesuai dengan konsep budaya visual konsumen. Pada teori *corporal theory of body* dinyatakan bahwa tubuh merupakan ekspresi paling tampak dan diartikan sebagai presentasi interpersonal dalam aktivitas sosial. Pentingnya presentasi interpersonal ini juga menjelaskan perilaku konsumen dalam hal makan, berpakaian, dan pemakaian *make up*, termasuk *skincare*.

Menurut Mulyadi Nitisusastro dalam bukunya yang berjudul *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, dalam spektrum pertimbangan pembelian oleh konsumen yaitu meliputi pertimbangan rasional dan pertimbangan emosional (Nitisusastro, 2012). Memprioritaskan penampilan visual menjadi salah satu pertimbangan yang rasional dan emosional pada informan, dengan kondisi fisik yang sehat dan menarik membuat informan merasa lebih percaya diri ketika harus berkomunikasi dengan orang lain.

Pertimbangan rasional lain adalah bagaimana informan menekankan pada aspek kesehatan, misalnya cocok tidaknya komposisi produk pada kulit informan. Sebelum melakukan pembelian salah satu informan memulai proses pembelian dengan membuka informasi pada laman resmi untuk mendapatkan ulasan produk dari konsumen lain. Informan Itha mengaku

memilih membeli produk Inisfree berdasarkan informasi yang ia peroleh dari ulasan konsumen lain. Semakin banyak ulasan positif membuat Itha memberikan persepsi positif dan menentukan preferensinya pada produk tersebut.

Proses yang sama juga ditemukan pada jawaban informan lainnya, Amalia dan Yani. Rekomendasi dari orang terdekat seperti teman juga mempengaruhi persepsi positif pada produk. Apabila ulasan atau informasi yang diperoleh sesuai dengan hasil yang mereka dapatkan maka mereka akan menjadi konsumen yang loyal. Namun, apabila ditemukan ketidakcocokan informan cenderung memulai kembali proses pencarian informasi, mempersepsi dan memutuskan pembelian.

Berdasarkan jawaban informan-informan tersebut terlihat alasan pembelian *skincare* melewati proses pertimbangan rasional. Konsumen menggunakan atribut produk sebagai dasar untuk mengevaluasi suatu produk, dan atribut-atribut itu menjanjikan manfaat yang dicari konsumen ketika membeli suatu produk.

Proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak yang dapat didasari melalui tiga indikator

(Getricia, 2012).

Indikator pertama adalah aspek keyakinan konsumen pada produk, konsumen mempertimbangkan aspek kegunaan atau fungsi dari produk. Pemilihan merek pada hasil penelitian ditemukan informan cenderung memilih merek besar yang sudah terkenal.

“Sebenarnya yang paling sering saya liat itu dari femaledaily. Kalo femaledaily kan banyak reviewnya. kalo saya ngeliat lagi dari Femaledaily atau Sociola kan suka bikin review tuh dari orang-orangnya. Terus di Youtube juga kan Youtuber dan sebagainya jadi saya liat Suhay Salim sih kalo Youtuber. Saya cocok banget sama *skincare* dia” (Amalia, wawancara offline, 20 Agustus 2019).

Indikator selanjutnya adalah kebutuhan akan suatu produk, selain keyakinan akan *brand* besar, aspek kebutuhan juga menjadi hal yang dipertimbangkan. Aspek kebutuhan disini lebih pada bagaimana *skincare* mampu menjawab dari keinginan informan, misalnya kebutuhan akan kulit mereka, atau masalah kulit yang perlu diatasi.

Indikator ketiga adalah keinginan membeli produk. Indikator ini tidak terlalu tampak pada hasil penelitian, informan lebih menitikberatkan pada kebutuhan akan produk dalam melakukan pembelian, bukan hanya pada aspek keinginan. Berdasarkan hasil wawancara ketiga informan, perempuan milenial ini bukan termasuk pada konsumen yang impulsif atau membeli hanya karena faktor keinginan. Konsumen impulsif dapat dianalogikan sebagai proses pembelian

tanpa perencanaan. Konsumen terpapar informasi yang mendorong mereka membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan dan apakah barang tersebut memenuhi kebutuhan mereka (Kumar, 2013) Informan menyatakan mereka akan mempertimbangkan terlebih dahulu dari segi harga, manfaat, dan kebutuhan akan kulitnya. Pertimbangan ini disebabkan karena kondisi keuangan informan yang masih berasal dari orang tua.

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditampilkan dalam pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi dan penghapusan produk dan layanan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Schiffman, 2010). Perilaku dari konsumen individu dan keluarga atau rumah tangga membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) pada produk yang mereka konsumsi. Kegiatan tersebut meliputi apa yang mereka beli, mengapa, kapan, dan di mana mereka membelinya, serta seberapa sering mereka menggunakannya.

Berdasarkan konsep di atas pada konsumen produk *skincare* juga melewati tahapan mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi. Prosesnya lebih pada pertimbangan aspek kegunaan. Produk *skincare* fokus pada kebutuhan individu, di mana individu sepenuhnya yang membuat keputusan pembelian.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa persepsi akan kualitas yang menjadi pertimbangan konsumen membeli dan menggunakan *skincare* adalah pada identitas *brand*. *Brand* yang dipilih mayoritas merupakan *brand* yang sudah terkenal dan banyak memiliki catatan ulasan, sehingga konsumen akan mendapatkan informasi yang cukup akan produk. Persepsi akan kualitas biasa disebut dengan *perceived quality*; *perceived quality* adalah persepsi akan kualitas atau keunggulan produk yang ada di benak konsumen (Listiana, 2012) Persepsi akan kualitas dari konsumen akan keunggulan produk merupakan inti dari kerangka ekuitas merek. Hal ini menjadi alasan konsumen untuk membeli produk dan memungkinkan produk untuk melakukan diferensiasi dengan produk pesaingnya.

Penggunaan *brand* ambassador menjadi salah satu yang ikut dipersepsi informan. Pada hasil wawancara dengan Amalia, ia menyatakan bahwa alasan ia membeli sebuah produk *toner* berdasarkan persepsi positif yang ada pada *brand ambassador* produk. *Brand* ambassador menjadi salah satu aspek ekstrinsik yang menjadi pertimbangan bagaimana konsumen melakukan persepsi akan kualitas produk dan memutuskan pembelian.

Aspek ekstrinsik lain yang bisa ditemui pada *skincare* adalah isu akan *country of origin* dan *animal cruelty*. Pada dasarnya, citra negara

dalam perspektif pemasaran dapat didefinisikan pada tiga tingkat, yaitu : *overall country image*, *aggregate product country image*, dan *specific product country image*. Namun, pada hasil penelitian, aspek negara asal produk tidak menjadi pertimbangan utama sebagai preferensi dalam memutuskan pembelian. Informan lebih memberikan prioritas pada aspek kebutuhannya tanpa melihat faktor lain (Demirbag et al., 2010).

Persepsi akan *country of origin* (COO) merupakan asosiasi mental dan keyakinan yang dipicu oleh suatu negara (Kotler & Keller, 2012). Pemasar juga memperhatikan terkait sikap dan persepsi konsumen akan asal negara suatu produk. COO sendiri merupakan salah satu asumsi ekstrinsik yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, salah satunya pada produk *skincare*.

Terkait *brand* yang mereka pilih mayoritas adalah *brand* dari Korea dikarenakan produk dari negara ini sedang banyak digunakan oleh pengguna *skincare*. Data penelitian yang menunjukkan bahwa Korea menjadi negara asal *skincare* yang paling banyak dipakai juga disebabkan karena adanya tren K-pop dan K-drama. Tren perawatan kulit dan makeup Korea muncul sebagai sub-kategori budaya konsumen Korea. K-beauty adalah istilah umum untuk semua perawatan kulit, produk rias yang diimpor dari Korea Selatan (Kwon, 2018)

Industri kecantikan Korea telah tumbuh dalam ekspor ke pasar global. Menurut *International Trade Administration* (2017) total ekspor kosmetik Korea pada tahun 2016 adalah sekitar USD 4,2 miliar, yang menunjukkan peningkatan 61,6% dari tahun sebelumnya menurut Asosiasi Pedagang Farmasi Korea.

Google Trends menggambarkan bahwa pencarian *makeup* Korea dan perawatan kulit Korea telah mengalami peningkatan yang stabil sejak 2010 sebagai kata pencarian. Pada penelitian, faktor COO belum menjadi faktor utama, namun para informan menyadari bahwa mereka *aware* dengan isu tersebut. Faktor COO masih kalah dengan faktor kondisi apakah *skincare* tersebut sesuai dengan kebutuhan kulit mereka atau tidak.

Dibandingkan dengan faktor COO, proses pembelian yang dilakukan sebagian besar konsumen adalah mempertimbangkan faktor aroma sampai bagaimana fitur yang ada pada *skincare*. Tahapan awal biasanya mereka mencium produk, itulah sebabnya banyak *skincare* mengandung pewangi sintetis. Selain aroma, produk kecantikan dapat ditandai dengan fitur unik seperti daya serap, pelembab, penampilan pada kulit saat digunakan, tebal dan residu; karakteristik dan kinerjanya adalah hasil dari formulasi fisiknya. Atribut ini dapat menawarkan motif untuk dipilih satu produk *skincare* lebih

dari yang lain. Proses ini merupakan salah satu bentuk dari bagaimana proses persepsi terjadi. Informan melakukan proses memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran akan produk. Informasi ini selanjutnya tertanam dalam memori informan dalam memberikan preferensi pada produk.

Informan juga mencoba mengendalikan kesehatan mereka dengan mencari produk perawatan kulit atau *skincare* yang sehat. Hal ini disebabkan, karena orang percaya bahwa bahan alami membuat produk kecantikan lebih baik dan lebih sehat, penggunaan istilah 'alami' pada label menjadi kekuatan pendorong utama penjualan. Isu sosial terkait komposisi produk menjadi faktor utama preferensi konsumen dalam memilih produk *skincare*. Selanjutnya, hasil menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap produk tertentu memiliki niat lebih besar untuk membelinya daripada konsumen yang memiliki persepsi kurang positif. Serupa dengan harapan, pengaruh normatif ditemukan menjadi komponen penting untuk menentukan pembelian konsumen.

Isu yang menjadi pertimbangan selanjutnya adalah isu lingkungan seperti *animal cruelty*. Isu ini menekankan pada apakah perusahaan produsen *skincare* tersebut peduli kepada hewan. Apakah mereka melakukan tes

uji coba pada hewan untuk memastikan produk aman. Itha, salah satu informan penelitian pernah menyatakan faktor ini pernah menjadi salah satu preferensinya dalam memilih sebuah *skincare*. Pesan persuasi bahwa *skincare* telah bebas *animal cruelty* menambah persepsi positifnya terhadap produk.

Hal serupa juga terjadi pada Amalia, hobi dan kegemarannya memelihara binatang juga yang menjadi faktor yang menyebabkan ia peka terhadap isu *animal cruelty* ini. Amalia akan cenderung memilih produk yang *animal cruelty* dibandingkan produk yang tidak peduli pada binatang. Apa yang disampaikan oleh Amalia ini merupakan salah satu gambaran konsep bahwa pengalaman individu menjadi faktor penentu akan persepsinya. Harapan mengenai bagaimana situasi, orang, atau peristiwa tertentu merupakan faktor penentu yang penting bagaimana stimuli tersebut kemudian dirasakan (Robbins, 2015). Adanya nilai sosial pada produk menciptakan sebuah keterlibatan situasional pada konsumen. Melakukan seleksi pemilihan produk yang sesuai dengan preferensi, maka konsumen merasa ikut terlibat pula dengan kepedulian sosial. Maka, dapat diartikan bahwa ketika konsumen membeli produk yang peduli akan lingkungan maka, ia juga telah melakukan perubahan sosial. Preferensi konsumen dapat diartikan dengan kesukaan, pilihan terhadap suatu hal yang

lebih disukai konsumen. Preferensi ini muncul melalui proses persepsi konsumen terhadap sebuah produk (Wono, 2018).

Implikasi lain dari penelitian adalah bahwa konsumsi produk *skincare* bagi informan menjadi salah satu cara untuk mempertahankan penampilan dan simbol status sosial. Masing-masing informan berpendapat bahwa penampilan mereka setelah penggunaan *skincare* menjadikan mereka lebih percaya diri. Pada informan Yani, dalam wawancara menyebutkan bahwa sebelum menjadi konsumen *skincare* dia tidak percaya diri karena kulitnya yang lebih gelap dibandingkan teman-temannya. Pada informan Itha dan Amalia menyampaikan bahwa perawatan pada wajah penting karena orang lain akan menilai kita dari penampilan fisik kita terlebih dahulu. Sehingga, menjadi penting bagi mereka untuk memberikan prioritas lebih pada produk *skincare*.

Kesadaran akan penampilan membuat konsumen tertarik pada produk yang mengekspresikan atau mengubah visualisasi mereka. Konsumsi pribadi akan produk perawatan adalah perilaku pembelian yang memuaskan kebutuhan eksistensi konsumen. Penampilan seseorang merupakan salah satu bentuk komunikasi nonverbal yang ingin disampaikan konsumen. Produk *skincare* sangat erat kaitannya dengan identitas visual, konsumen perempuan milenial menyatakan bahwa produk

skincare penting dalam menunjang penampilan mereka di publik. *Skincare* mampu menambah kepercayaan diri konsumen.

Konsumen sering memilih produk yang menunjukkan status mereka di masyarakat. Penilaian bahwa membeli barang dengan harga tinggi dan dari merek-merek terkenal akan mendapat pengakuan dari lingkungan sosial, sehingga menimbulkan kepercayaan diri yang tinggi. Konsumen percaya bahwa harga yang lebih tinggi menunjukkan kualitas yang lebih baik. Hal ini seperti yang disampaikan oleh informan Itha yang merasa produk non-lokal dengan harga lebih mahal menjadi preferensinya menentukan produk yang cocok.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi akan harga menjadi penentu kualitas produk, semakin tinggi harga produk maka kualitasnya juga semakin bagus. Pembelian barang berdasarkan fungsi simbolis yang terkandung dalam barang seperti itu umumnya dilakukan oleh seseorang hanya untuk meningkatkan status dalam diri mereka sendiri sehingga mereka akan mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosial.

Salah satu dari manfaat yang ditawarkan oleh merek kepada konsumen adalah manfaat simbolis. Manfaat simbolis mengacu pada dampak psikologis yang akan diperoleh konsumen ketika dia menggunakan merek berarti merek akan mengkomunikasikan identitas konsumen. Manfaat simbolik berkaitan

dengan kemampuan suatu produk dalam memberikan *image* bagi penggunanya. Manfaat simbolik dapat diukur berdasarkan estetika, identifikasi sosial, status, dan identitas personal (Ashtray, 2011).

Pada perkembangan selanjutnya merek adalah sebuah nama yang dianggap mewakili sebuah obyek, dianggap sebagai sebuah simbol kemudian menjadi *image*. Persepsi merek, yaitu memberikan penilaian pelanggan terhadap *image* sebuah produk dengan menilai dari segi kualitas merek atau arti bahwa produk tersebut mempunyai nilai atau kualitas tertentu. Persepsi merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap nama atau simbol yang diasosiasikan dengan suatu produk/jasa dan menimbulkan arti psikologis. Merek memberikan arti bahwa produk dan jasa mempunyai nilai atau kualitas tertentu bagi konsumen.

SIMPULAN

Persepsi komunikasi konsumen merujuk pada bagaimana konsumen melakukan evaluasi terhadap *skincare*. Konsumen menekankan bahwa manfaat atau keuntungan yang diperoleh adalah komponen yang paling penting. Persepsi akan merek, komposisi, COO, *animal testing*, dan isu lingkungan mampu menimbulkan arti psikologis atau asosiasi tertentu.

Preferensi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk *skincare* terdiri

dari dua indikator, aspek keyakinan akan produk dan aspek kebutuhan akan produk. Aspek keyakinan meliputi pertimbangan identitas *brand* yang sudah punya “nama besar” dan banyak digunakan. Sedangkan indikator kebutuhan ada pada bagaimana *skincare* tersebut dapat memenuhi kebutuhan terutama dalam mengatasi permasalahan kulit konsumen..

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya dapat lebih difokuskan lagi pada bagaimana *brand* sebuah *skincare* atau produk perawatan diri menjadi representasi identitas visual seseorang, atau mengganti subjek penelitian pada konsumen laki-laki. Penelitian selanjutnya dapat diteliti salah satunya dengan metode fenomenologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashtray, T. (2011). *How do consumers make their purchase decisions between genuine and counterfeit products?* Canada: The University of Guelph.
- Cresswell, J. W. (2013). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed. Cetakan ke-3. Terjemahan Achmad Fawaid*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2008). *Metode - metode riset kualitatif dalam public relations dan marketing communications*. Yogyakarta: Penerbit Bentang.
- Demirbag, M., Sahadev, S., & Mellahi, K. (2010). Country image and consumer preference for emerging economy products: the moderating role of consumer materialism. *International Marketing*

- Review, 27, 141–163. <https://doi.org/10.1108/02651331011037494>
- Getricia, W. D. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk minuman berisotonik pocari sweat. *Jurnal Manajemen*.
- Kavaratzis, M. (2009). What can we learn from city marketing practice. *European Spatial Research and Policy Journal*, 16.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2012a). *Teknik praktis riset komunikasi, disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2012b). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Kumar, R. (2013). *Marketing and branding”: Indian Scenario*. Pearson Education.
- Kwon, Y. J. (2018). The emergence of k-beauty: rituals and myths of Korean skin care practice. *International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings*, 33. Cleveland: Iowa University.
- Larosche, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 96–115.
- Listiana, E. (2012). Pengaruh country of origin terhadap perceived quality dengan moderasi etnosentris konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25–51.
- Miles, M. B. (2015). *Qualitative data analysis*. California: Sage Publication.
- Neuman, W. (2014). Social research methods: qualitative and quantitative approaches. In *teaching sociology* (vol. 30). <https://doi.org/10.2307/3211488>
- Nitisusastro. (2012). *Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Pangestuti, A., & Devika, E. (2018). Pengaruh country of origin terhadap brand image dan dampaknya bagi keputusan pembelian (survey online pada konsumen skin care etude house di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 110–118.
- Peter, J. P. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Phau, I. G. (2010). Conceptualizing the country of origin of brand. *Journal Of Marketing Communications*, 159–170.
- Pratiwi, S. R. (2019). Manajemen kampanye komunikasi kesehatan dalam upaya pengurangan prevalensi balita stunting. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(1), 1–19. <https://doi.org/0.24198/jmk.v4i1.23435>
- Priyandana, A. (2018). Perilaku konsumen digital di Indonesia. Retrieved from Mmrketing.co.id website: <https://marketing.co.id/perilaku-konsumen-digital-indonesia/>
- Putra, I. ., & Ghozali, H. (2018). Pengaruh iklan untung beliung bri britama di televisi terhadap keputusan konsumen dalam menabung. *Wacana*, 82–90.
- Robbins, S. P. (2015). *Perilaku organisasi (organizational behavior)*, Terj. Ratna Saraswati dan Febriella Sirait Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L. (2010). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Shilling, C. (2007a). Sociology and the body; classical traditions and new agendas. *The Sociological Review*, 1–18.
- Shilling, C. (2007b). *The body and social theory*, 2nd ed. London: Sage Publication.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran*

- terpadu dalam periklanan dan promosi.* Jakarta: Salemba Empat.
- Shree, K., & Nagabushanam, M. (2018). Consumer behavior in new digital era: a paradigm shift. *International Journal of Management Studies*, 5(3), 60–70.
- Simamora, B. (2008). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suryana, A., Zein, D., Sumartias, S., & Gemiharto, I. (2019). Pengaruh strategi komunikasi pemasaran, budaya organisasi, karakteristik individu inovatif dan komitmen organisasional terhadap kinerja usaha kecil dan menengah. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(2), 185–201.
- Utomo, W. O., Lubis, U. Z., & Sudradjat, S. A. (2012). *Indonesia millennial report 2019*. Jakarta: IDN Research Institute.
- Westmoreland, C., & Holmes, A. M. (2009). Assuring consumer safety without animals. *Organogenesis*, 67–72.
- Wono, H. Y. (2018). Preferensi mahasiswa terhadap marketing. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 62–75.
- ZAP Beauty Index. (2018). Hasil survey zap beauty index terkait industri kecantikan. Retrieved from <https://www.kirani.id/hasil-survey-zap-beauty-index-terkait-industri-kecantikan/>