

PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL MELALUI MEDIA DIGITAL

¹Alifia Tazkiya, ²Ani Faujiah

Ekonomi Syariah, STAI An-Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo

alifiatazkiya6@gmail.com, anifaujiah99@gmail.com

Abstract: *The influence of rapid technological development is felt in various sectors, including in the economic and lifestyle fields. Changes in people's lifestyles occur along with technological advances, where many people turn to make transactions and purchase necessities online. Online product purchases can now be made through various digital platforms such as Instagram, Whatsapp, Facebook, TikTok, and others. Currently, skin health and beauty products (Skincare) are an increasing trend, especially with promotions through advertisements and interesting content on digital platforms. This attracts many consumers to purchase Skincare products online. As a result, there is a change in consumer behavior in the process of purchasing products, and several problems arise in society related to this. This research uses descriptive qualitative research methods with data collection techniques that combine various sources, and data analysis is inductive. The results showed that consumers in purchasing decisions for skincare products through digital platforms can be identified through five main indicators, namely problem identification, data search, choice assessment, purchase of choice results, and post-purchase behavior.*

Keywords: *Consumer behavior, purchasing descisions, digital media platform.*

Abstrak: Dampak pesatnya kemajuan teknologi terasa di berbagai sektor, termasuk ekonomi dan gaya hidup. Perubahan gaya hidup masyarakat terjadi seiring dengan perkembangan teknologi, di mana banyak orang beralih ke transaksi dan pembelian barang secara online. Sekarang, pembelian produk secara online dapat dilakukan melalui platform digital seperti Instagram, Whatsapp, Facebook, TikTok, dan lainnya. Saat ini, Skincare menjadi tren yang sedang naik daun, terutama karena adanya promosi melalui iklan dan konten menarik di platform digital. Ini menarik minat banyak konsumen untuk membeli produk Skincare secara online. Dampaknya, perilaku konsumen dalam proses pembelian mengalami perubahan, dan muncul beberapa masalah terkait hal ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang menggabungkan berbagai sumber, dan analisis data bersifat induktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dalam keputusan pembelian produk Skincare melalui

platform digital dapat diidentifikasi melalui lima indikator utama, yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian pilihan, pembelian produk pilihan, dan perilaku setelah pembelian.

Kata kunci : Perilaku konsumen, keputusan pembelian, media platform digital

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan penetrasi internet yang pesat telah mengubah paradigma tradisional sikap konsumen, khususnya dalam pembuatan keputusan pembelian kosmetik. Media digital menjadi platform utama di mana konsumen mencari informasi, berinteraksi, dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Menghadapi transformasi ini, pengetahuan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tindakan konsumen dalam proses pembelian produk kosmetik melalui media digital menjadi sangat penting bagi pelaku industri kosmetik dan pemasaran.

Pentingnya memahami perubahan perilaku konsumen ini mendorong perlunya penelitian yang fokus dan relevan. Oleh karena itu pengetahuan yang lebih mendalam tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk kosmetik dalam lingkungan digital dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka ingin diperoleh melalui penelitian ini. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai adaptasi konsumen terhadap media digital, khususnya dalam konteks pembelian produk kosmetik.

Penelitian ini berjudul "Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Melalui Media Digital." Rumusan masalah utama penelitian ini adalah: "Bagaimana perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk Skincare melalui media platform digital?"

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memahami tingkah laku konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk perawatan kulit melalui platform digital selama masa pandemi Covid-19. Fokus utama dalam penelitian ini adalah menggali lebih dalam tingkah laku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk skincare melalui media digital. Dengan penelitian ini, diharapkan bisa memberikan kontribusi landasan bagi pelaku industri kosmetik, pemasar, dan peneliti lainnya untuk dapat menyempurnakan strategi pemasaran yang lebih relevan, efektif, dan efisien mengingat perubahan perilaku konsumen dalam era digital saat ini.

Tinjauan Teoritis

Dalam rangka merangkum penelitian terdahulu, beberapa temuan menarik muncul terkait

perilaku konsumen dan keputusan pembelian:

Pertama, Penelitian oleh Alfisyahr (2020) menunjukkan bahwa Instagram memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen di sektor makanan dan minuman selama masa pandemi. Namun, penelitian ini belum mendetailkan perilaku konsumen dalam hal kategori produk dan faktor-faktor spesifik yang memengaruhi keputusan pembelian.

Kedua, Hartanto, Ignatius, dan Ananda (2021) menemukan bahwa terjadi perubahan mendasar dalam perilaku belanja masyarakat milenial di Jakarta. Perubahan ini mencakup aspek mekanisme belanja, faktor-faktor kunci, dan perubahan perilaku konsumen secara menyeluruh, terutama terkait dengan shift dari belanja tradisional ke online.

Ketiga, Khoziyah, Siti, dan Lubis (2021) menyimpulkan bahwa upaya digital marketing memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian followers di toko online Instagram @Kpopconnection. Meskipun penelitian ini membahas strategi digital marketing, kategori dan faktor-faktor yang lebih spesifik dalam perilaku konsumen belum dijelaskan secara mendalam.

Simpulan-simpulan ini menunjukkan kompleksitas perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, serta peran penting digital marketing dalam memengaruhi preferensi konsumen. Untuk memahami secara lebih rinci dan mendalam, perlu dilakukan penelitian lanjutan yang lebih fokus pada aspek-aspek tersebut.

Pengertian Perilaku Konsumen

Segala sikap dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen, baik individu maupun kelompok, dalam seluruh proses pencarian, seleksi, akuisisi, konsumsi, dan penilaian produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan mereka, mencakup perilaku konsumen. Dalam ranah manajemen pemasaran, terdapat definisi perilaku konsumen yang mencerminkan sikap individu terhadap akuisisi dan pemanfaatan produk (barang atau jasa). Proses pengambilan keputusan sebelum pelaksanaan tindakan turut melibatkan aspek kunci dalam pemahaman perilaku konsumen.. Pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen dianggap sebagai kunci strategis dalam merancang pendekatan pemasaran yang efektif, memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan lebih baik kebutuhan, preferensi, dan motivasi konsumen.

Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Purchase Option (Pilihan pembelian) merujuk pada suatu usaha berpikir kritis yang dilaksanakan individu dalam memutuskan perilaku pilihan yang paling sesuai dan dianggap optimal dalam proses pembelian. Keputusan pembelian melibatkan serangkaian tahapan yang harus diatasi sebelum mencapai keputusan akhir. Dalam proses ini, beberapa tahapan pada

pemilihan pembelian diidentifikasi sebagai parameter keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler, Philip, Kevin Lane (2012), Priansa, D (2017), dan Rahmi (2017). Tahapan-tahapan tersebut melibatkan evaluasi berbagai faktor dan pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

1. Identifikasi masalah

Dalam tahap awal, sebelum pelanggan membuat keputusan pembelian, umumnya mereka akan melakukan percobaan atau pengalaman langsung dengan barang yang dibutuhkan atau diinginkan. Setelah mencoba atau mendapatkan barang tersebut, pelanggan akan mencari atribut-atribut tertentu, termasuk manfaat, kelebihan, serta sejauh mana barang tersebut sesuai dengan kebutuhan dan sejauh mana barang tersebut dapat memenuhi harapan pembeli. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa barang tersebut benar-benar memenuhi kriteria dan harapan yang diinginkan oleh pembeli.

2. Pencarian Data

Setelah pembeli mengidentifikasi barang yang dibutuhkan, langkah selanjutnya adalah mencari informasi lebih lanjut tentang barang tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pencarian informasi yang bersifat aktif melibatkan kunjungan langsung ke toko atau tempat tertentu untuk menyelidiki aspek harga dan kualitas barang. Di sisi lain, pencarian informasi yang bersifat tidak aktif melibatkan perolehan data dari berbagai sumber, seperti *email*, radio, Televisi, *website*, dan *magazine*.

Setelah pembeli mengumpulkan informasi yang diinginkan tentang barang yang akan dibeli, mereka akan mengevaluasi kembali barang yang dibeli tersebut dengan menggunakan data yang telah diperoleh. Proses evaluasi ini membantu pembeli untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi sebelum melakukan pembelian.

3. Evaluasi Pilihan

Setelah mengumpulkan seluruh informasi yang didapatkan mengenai suatu produk, pelanggan akan melaksanakan evaluasi opsi yang tersedia berdasarkan data yang telah mereka peroleh. Proses evaluasi ini mencakup perbandingan antara berbagai opsi produk dan melibatkan keyakinan serta sikap pembelian pelanggan. Evaluasi elektif dapat dibagi menjadi dua fase, yaitu memutuskan tujuan dari pembelian dan menyelidiki serta menentukan pembelian elektif berdasarkan tujuan pembelian tersebut. Selanjutnya, setelah pelanggan menetapkan tujuan pembelian mereka, mereka akan melakukan survei untuk menentukan opsi pembelian yang sesuai dengan target pembelian tersebut. Proses evaluasi elektif ini memungkinkan pelanggan untuk membuat keputusan yang lebih tepat dan sesuai

dengan preferensi mereka. Selama fase ini, faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, merek, dan manfaat produk akan dievaluasi lebih lanjut untuk memastikan bahwa pelanggan memilih opsi yang paling memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

4. Pembelian Hasil Pilihan

Setelah melewati tiga tahapan sebelumnya, langkah selanjutnya adalah pengambilan keputusan pembelian. Pada tahap ini, pembeli harus memilih apakah akan melakukan pembelian atau tidak, dengan mempertimbangkan jenis barang, struktur barang, merk, penjual, dan kualitas barang. Jika setelah pembelian pembeli merasa puas, dapat diasumsikan bahwa mereka akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian lagi untuk barang tersebut. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan pelanggan harus mempertimbangkan dengan cermat sebelum mengambil langkah pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Di akhir transaksi, setelah pembeli membeli suatu barang, secara alami mereka akan menilai tingkat kepuasan dari barang yang dibeli. Pada tingkat kepuasan ini, pelanggan akan membentuk korelasi antara barang yang baru saja dibeli dengan barang lain yang sejenis. Korelasi ini dapat dilihat melalui pertimbangan terhadap harga barang, kualitas barang, keunggulan barang, dan preferensi barang oleh pelanggan (M. Anang Firmansyah, 2018). Evaluasi ini berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap barang yang dibeli dan dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka di masa mendatang.

Produk

Produk, menurut Philip Kotler, dapat diartikan sebagai sesuatu yang dibawa ke pasar dengan tujuan dapat diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen, serta dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka. Dengan kata lain, produk merupakan hasil dari kegiatan produsen yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen di pasar. Produk ini dapat berupa barang fisik atau jasa yang dapat memberikan nilai atau manfaat kepada konsumen.

Hubungan Produk Dalam Keputusan Pembelian

Produk memainkan peran sentral dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan, menjadi fokus utama dalam semua kegiatan pemasaran. Pentingnya menyesuaikan kualitas produk dengan evolusi permintaan konsumen menunjukkan kesungguhan perusahaan dalam memastikan kepuasan pelanggan di masa depan. Filosofi yang menitikberatkan pada penciptaan produk unggulan dan peningkatan mutu, sebagaimana disarankan oleh Parasuraman, mencerminkan

komitmen terhadap inovasi, kualitas, dan kinerja produk. Dalam konteks persaingan bisnis yang sengit, pemahaman terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan untuk menyediakan produk yang tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui harapan mereka, menjadi kunci kesuksesan. Oleh karena itu, strategi pengembangan produk yang cemerlang sangat penting untuk menciptakan nilai tambah dan meraih keunggulan di pasar. (Parasuraman dalam Tjiptono, 2016: 95).

Media Digital Marketing

Media digital merupakan suatu metode promosi yang menggunakan alat-alat seperti aplikasi dan jaringan untuk menghubungkan pelanggan dengan perusahaan. Dalam melakukan promosi melalui media digital, perusahaan dapat mengambil lima arah khusus dalam pemasaran digital, seperti yang diuraikan oleh I Gede A (2018):

a. Situs Web

Halaman data yang dapat diakses melalui internet dan dapat diakses di seluruh dunia selama terhubung dengan web tersebut disebut *website*.

b. Media Online

Media online yang dapat dibagikan dan diminati oleh klien disebut sebagai media berbasis web. Media ini memungkinkan penyampaian konten teks, gambar, video, dan informasi secara real-time. Contoh media online termasuk Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube.

c. Publikasi Internet

Iklan yang ditujukan untuk web atau situs tertentu untuk menarik perhatian klien disebut sebagai publikasi internet. Organisasi dapat dengan mudah memasang iklan di situs-situs yang menyediakan ruang untuk promosi berkat kemudahan yang diberikan oleh media online ini.

d. Mengumpulkan Percakapan

Berbagai diskusi online mengumpulkan informasi, gambar, kegiatan, suara, dan rekaman yang terkait dengan organisasi.

e. Aplikasi Portabel

Aplikasi portabel merupakan aplikasi serbaguna yang dirancang untuk digunakan pada gadget ponsel dan tablet. Kemajuan dalam teknologi portabel memungkinkan akses mudah ke berbagai jenis data dan memfasilitasi pertukaran informasi pada perangkat portabel. Dengan kerangka yang terintegrasi dan diperbarui secara berkala, baik konten, gambar, aktivitas, video, maupun suara dapat dengan mudah digunakan untuk memasarkan produk secara efektif. Selain itu, hal ini dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam mencari produk yang diinginkan

dan mengurangi beban fungsional yang harus dipertanggung jawabkan oleh perusahaan.

Metode

Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan fenomenologi untuk memahami kehidupan sehari-hari partisipan dan dunia inter subjektif (*lifeworld*). Pemilihan pendekatan fenomenologi didasarkan pada fakta-fakta berikut:

1. Dalam penelitian ini, data laten yang mencakup fakta dan informasi yang muncul di permukaan, termasuk pola perilaku konsumen dalam membeli produk perawatan kulit melalui platform media digital, dipergunakan.
2. Dalam penelitian ini menggali secara mendalam pengalaman perilaku konsumen saat melakukan pembelian produk perawatan kulit melalui platform media digital.
3. Fokus dari penelitian ini adalah bagaimana pembentukan makna pengambilan keputusan dalam membeli produk perawatan kulit melalui platform media digital dipengaruhi oleh pengalaman perilaku konsumen.

Pendekatan penelitian ini bersifat kualitatif, dengan peneliti sebagai perangkat utama, memusatkan perhatian pada perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk perawatan kulit melalui platform media digital. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data mengadopsi triangulasi (kombinasi) data, dengan penerapan teknik analisis data yang bersifat induktif/kualitatif. Penelitian ini menekankan pada penggalian makna daripada generalisasi. Maka dari itu, penelitian ini mengadopsi metode kualitatif untuk peneliti mendeskripsikan data yang diperoleh sebagai hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Pendekatan ini memastikan bahwa dengan data yang komprehensif, peneliti mampu menguraikannya dengan jelas, sehingga hasil penelitian mencerminkan kondisi lapangan yang sebenarnya.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui wawancara secara online sebagai metode utama. Sebagai pelengkap, studi pustaka dan studi dokumentasi melibatkan penggunaan foto dan video dari wawancara.

Data dikumpulkan dengan menerapkan metode purposive sampling, di mana pemilihan sampel sumber data dilakukan secara sengaja melalui narasumber. Dengan harapan dapat membantu peneliti dalam melakukan eksplorasi mendalam terhadap objek penelitian, data penelitian diperoleh dari beberapa individu yang memiliki pengetahuan tentang subjek penelitian. Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan sumber data yang dianggap sebagai pengguna yang

dapat dipercaya.

Hasil dan Pembahasan

Metode penelitian ini melibatkan wawancara mendalam dengan narasumber untuk menggambarkan ilustrasi tentang Perilaku Konsumen dalam keputusan pembelian produk skincare melalui platform media digital. Narasumber memberitahukan bahwa skincare memiliki peran yang sangat vital bagi perempuan, bahkan dapat dikategorikan sebagai kebutuhan primer untuk merawat tubuh atau aspek visual. Proses pembelian skincare melibatkan berbagai faktor, seperti pengalaman penggunaan, lifestyle, dan pengaturan pola hidup.

Selama proses pembelian, narasumber menekankan bahwa pemilihan media platform digital menjadi pertimbangan utama. Temuan menarik dari penelitian ini adalah bahwa rata-rata konsumen cenderung membekui produk skincare melalui platform digital, khususnya di Shopee.

Pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen difokuskan pada kualitas dalam pertanyaan selanjutnya. Aspek asal negara tidak dianggap terlalu krusial, demikian merupakan temuan menarik. Namun, ketika peneliti menanyakan mengenai merk skincare yang digunakan, sebagian besar konsumen lebih memilih produk lokal/dalam negeri daripada merek impor. Meskipun demikian, faktor pertimbangan utama dalam menentukan pembelian skincare tetap dipertimbangkan oleh harga dan konsumen menempatkan harga sebagai prioritas utama. Bagaimana konsumen menetapkan aturan untuk pembelian skincare juga tercermin dalam pentingnya harga. Dari wawancara, ditemukan bahwa dalam memenuhi kebutuhan skincare, setiap narasumber menyatakan bahwa produk tersebut memiliki peran yang sangat penting dan melibatkan beberapa tahap proses sebelum mereka membuat keputusan pembelian.

Produk skincare memiliki makna yang sangat penting dan semua narasumber sepakat Seseorang dapat menganggap kondisi fisiknya sebagai representasi dari ciri-ciri dari individu. Penempatan prioritas pada penampilan visual telah menjadi pertimbangan yang bersifat rasional dan emosional bagi narasumber, yang menganggap bahwa memiliki kondisi fisik yang menarik dapat membantu mereka merasa lebih percaya diri saat berkomunikasi.

Pertimbangan rasional lainnya adalah bagaimana narasumber menekankan aspek kesehatan, seperti sejauh mana komposisi produk sesuai dengan jenis kulit mereka. Salah satu narasumber memulai proses pembelian dengan membuka ulasan di laman resmi untuk mendapatkan informasi dari pengalaman konsumen lain. Amiliyah, salah satu narasumber, menyatakan bahwa ia memilih produk skincare berdasarkan ulasan positif dari konsumen lain. Semakin banyak ulasan positif yang ditemui, semakin percaya diri Amiliya dalam menentukan pilihan produk.

Proses yang serupa juga terjadi pada narasumber lainnya, seperti Ayib, Lutfia, dan Azizah. Jika ulasan atau informasi yang mereka peroleh konsisten dengan pengalaman mereka, maka mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal. Namun, jika terdapat ketidakcocokan, narasumber akan kembali mencari informasi sebelum membuat keputusan pembelian. Sesuai dengan jawaban keempat narasumber, informasi yang memotivasi pembelian terkadang dapat mendorong mereka untuk membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan. Mereka juga mempertimbangkan apakah barang tersebut memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam hal ini, narasumber menyatakan bahwa mereka akan mempertimbangkan aspek manfaat, harga dan kebutuhan kulit mereka. Pertimbangan muncul karena kondisi finansial narasumber yang masih bergantung pada orang tua. Pada tahap ini, konsumen harus membuat pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak, yang dapat dipengaruhi oleh 5 faktor, antara lain::

Pertama, narasumber mengidentifikasi terlebih dahulu sebelum membeli skincare dan disesuaikan dengan kebutuhan yang sedang mereka alami. Meskipun begitu, narasumber mengakui bahwa ketika membeli dan membutuhkan produk skincare, mereka seringkali menghadapi dilema dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan. Pernyataan ini disampaikan oleh Narasumber 1 (Amiliyah) dan diperkuat oleh Narasumber 2 (Ayib), Narasumber 3 (Lutfia), serta Narasumber 4 (Puti). Pertimbangan narasumber untuk membeli suatu produk berdasarkan aspek kegunaan atau fungsi dari produk tersebut.

Kedua, pencarian data menjadi suatu langkah yang mutlak dan wajib dilakukan sebelum membeli produk skincare. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, terdapat dua motif yang mendorong pencarian informasi terkait produk skincare. Ayib, Narasumber 2, menyatakan bahwa ini dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan jenis kulit sendiri. Sementara itu, Amiliya (Narasumber 1), Lutfia (Narasumber 3), dan Azizah (Narasumber 4) mencari informasi dengan memperoleh berita yang lebih spesifik dan melihat review dari orang lain. Keakuratan informasi yang diperoleh mengenai produk skincare dianggap sangat penting, karena tujuannya adalah untuk mengatasi masalah kulit.

Ketiga, mengevaluasi pilihan skincare yang akan dibeli, berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, tentu mempunyai alasan yang berbeda. Narasumber 1 (Amiliya) dan Narasumber 2 (Ayib) mempunyai alasan yang berkaitan dengan kebutuhan dan jenis kulit yang mereka alami. Sementara itu, Narasumber 3 (Lutfia) dan Narasumber 4 (Azizah) memiliki alasan untuk mengatasi masalah kulit. Dalam membandingkan merek skincare, terdapat tiga cara yang digunakan. Menurut Narasumber 1 (Amiliya) dan Narasumber 2 (Ayib), mereka membandingkan dengan melihat popularitas dan ulasan yang positif dari pengguna lain. Pendekatan serupa juga diungkapkan oleh Narasumber 3 (Lutfia), yang memilih membandingkan dengan cara mencari yang

terbaik. Sementara itu, Narasumber 4 (Azizah) melakukan perbandingan berdasarkan kecocokan dengan jenis kulit.

Keempat, dari hasil wawancara dengan narasumber, ditemukan bahwa dalam memilih produk skincare, pemilihan merek cenderung mengarah pada merk ternama yang sudah populer. Selanjutnya, kebutuhan terhadap suatu produk, selain keyakinan pada merek ternama, aspek kebutuhan lainnya juga menjadikan pertimbangan utama. Aspek kebutuhan di sini menitikberatkan pada bagaimana skincare dapat memenuhi keinginan narasumber, seperti kebutuhan untuk perawatan kulit atau penyelesaian masalah kulit tertentu. Ini menekankan pentingnya kebutuhan produk saat melakukan pembelian, bukan hanya berdasarkan aspirasi merek. Skincare yang berkualitas menjadikan faktor krusial dalam keputusan pembelian. Menurut Narasumber 3 (Lutfia), kualitas produk skincare sangat penting dan harus sejalan dengan harganya. Narasumber 1 (Amiliya) juga menyatakan bahwa penggunaan produk dengan kualitas baik tersebut aman untuk dipakai sehari-hari. Pendapat yang sama juga disampaikan oleh Narasumber 2 (Ayib) dan Narasumber 4 (Azizah), bahwa kualitas produk menjadi penting agar bisa digunakan dalam waktu yang sangat lama.

Kelima, dari data yang diperoleh, peneliti menyimpulkan bahwasanya jika jenis kulit narasumber tidak cocok dengan produk skincare., menurut Narasumber 1 (Amiliya), Narasumber 2 (Ayib), Narasumber 3 (Lutfia), dan Narasumber 4 (Azizah), mereka akan mengganti produk tersebut dan beralih ke produk skincare lainnya.

Hasil wawancara dengan keempat narasumber menunjukkan bahwa pengidentifikasian alasan pembelian produk perawatan kulit dianggap sebagai proses berpikir yang rasional. Atribut produk digunakan oleh konsumen sebagai dasar untuk mengevaluasi produk, dan pada atribut tersebut mengklaim manfaat yang dicari konsumen saat membeli suatu produk. Integrasi pengetahuan digunakan dalam proses inti pengambilan keputusan konsumen untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu yang dianggap lebih baik.

Konsumen menunjukkan perilaku saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan produk serta jasa dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman, 2010).

Individu, keluarga, atau rumah tangga menunjukkan perilaku konsumen melalui alokasi sumber daya yang tersedia, seperti waktu, uang, dan tenaga, untuk produk yang mereka konsumsi. Pembelian, alasan pembelian, waktu, tempat, dan frekuensi penggunaan produk merupakan bagian dari aktivitas ini. Berdasarkan konsep di atas, tahapan konsumen produk perawatan kulit meliputi identifikasi masalah, pencarian data, evaluasi pilihan, pembelian, dan sikap pasca pembelian. Proses

ini menekankan aspek kegunaan. Pentingnya kebutuhan individu menjadi fokus produk perawatan kulit, dan keputusan pembelian sepenuhnya diambil oleh individu tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas merk menjadi pertimbangan kualitas bagi konsumen dalam pembelian dan penggunaan produk perawatan kulit. Merk yang banyak dipilih adalah merk ternama, dan terdapat banyak ulasan positif yang mendukung. Akibatnya, Pengetahuan yang relatif tinggi tentang produk dimiliki oleh konsumen, menjadi alasan mereka dalam memilih produk tersebut, serta menciptakan perbedaan antara produk dan produk pesaing.

Sebagian besar konsumen mempertimbangkan banyak faktor, termasuk ciri fungsional dari produk perawatan kulit, dalam proses pembelian yang mereka alami. Wewangian sintetis seringkali dihadirkan dalam banyak produk perawatan kulit karena konsumen cenderung mencium produk pada tahap awal. Produk kosmetik dapat dikenali melalui karakteristik unik, seperti aroma, daya serap, hidrasi, penampilan kulit saat diaplikasikan, ketebalan, dan sisa produk. Sifatnya juga dipengaruhi oleh formulasi fisiknya. Keberadaan spesifikasi ini dapat menjadi dorongan untuk memilih satu produk perawatan kulit daripada yang lain. Proses ini termasuk salah satu jenis keputusan pembelian, konsumen berada pada tahap pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi informasi untuk membentuk gambaran produk. Informasi tersebut terpatry dalam memori konsumen saat mereka memutuskan untuk melakukan pembelian produk.

Narasumber juga berupaya untuk menjaga kesehatan kulit mereka dengan memilih produk perawatan kulit atau produk kecantikan yang dianggap sehat dan cocok. Alasan utama dalam pemasaran produk adalah penggunaan kata "alami" pada label produk skincare tersebut, hal ini karena kecenderungan konsumen untuk mempercayai bahwa penggunaan bahan-bahan alami membuat produk lebih baik dan lebih sehat. Faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk perawatan kulit adalah informasi sosial terkait dengan komposisi produk.

Dampak lain dari penelitian ini adalah bahwa bagi narasumber, mengonsumsi produk perawatan kulit adalah cara untuk menjaga penampilan dan menjadi simbol status sosial. Setiap narasumber merasa penampilan mereka menjadi lebih percaya diri setelah menggunakan produk perawatan kulit. Dalam wawancara, Narasumber 1 (Amiliya) dan Narasumber 2 (Ayib) mengakui bahwa mereka merasa kurang percaya diri karena kulit mereka lebih gelap daripada teman-teman mereka sebelum mereka menggunakan produk perawatan kulit. Narasumber 3 (Lutfia) dan Narasumber 4 (Azizah) menyatakan bahwa pentingnya perawatan wajah disebabkan oleh fakta bahwa orang lain pertama kali menilai kita berdasarkan penampilan kita. Oleh sebab itu, mereka menganggap penting dalam memberikan prioritas pada produk skincare. Persepsi tentang penampilan menjadi motivasi bagi konsumen dalam memilih produk yang dapat mengekspresikan diri mereka atau mengubah tampilan visual mereka. Mengonsumsi produk perawatan kulit

merupakan sikap pembelian yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Ekspresi eksklusif dalam penampilan menjadi saluran komunikasi nonverbal yang ingin disampaikan oleh konsumen. Hubungan yang erat antara produk perawatan kulit dan identitas visual menunjukkan bahwa konsumen menganggap penting produk perawatan kulit dalam mendukung penampilan publik mereka. Selain itu, perawatan kulit diakui memiliki potensi untuk meningkatkan kepercayaan diri konsumen.

Konsumen membuat pilihan produk berdasarkan citra status mereka dalam masyarakat, dengan keyakinan bahwa semakin mahal suatu produk, semakin baik pula kualitasnya. Pernyataan ini dinyatakan oleh Narasumber 1 (Amiliya), Narasumber 2 (Ayib), Narasumber 3 (Lutfia), dan Narasumber 4 (Azizah), yang dinyatakan bahwa dalam memilih produk yang dianggap sempurna, keyakinan konsumen terletak pada pentingnya produk lokal dengan harga yang tinggi. Dari pengakuan ini, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki peran sebagai penentu kualitas produk, dengan pandangan bahwa semakin tinggi harga, semakin tinggi juga dianggap kualitasnya.

Salah satu keunggulan yang diberikan oleh merek kepada konsumen adalah manfaat simbolik. Manfaat simbolik mencakup dampak psikologis yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka menggunakan merek tertentu. Dengan kata lain, merek membawa serta identitas konsumen. Manfaat simbolik ini terkait dengan kemampuan produk untuk mengkomunikasikan citra kepada pengguna. Signifikansi simbolik dapat dinilai melalui aspek-aspek seperti estetika, karakteristik sosial, status, dan identitas eksklusif (Ashtray, 2011).

Dalam pengembangan lebih lanjut, merek diartikan sebagai nama yang diadopsi untuk mewakili suatu objek, dijadikan sebagai simbol, dan diubah menjadi citra. Penilaian pelanggan terhadap citra suatu produk melibatkan evaluasi terhadap kualitas merek, di mana citra produk dinilai berdasarkan makna yang melekat padanya, seperti nilai atau kualitas tertentu. Merek menciptakan impresi bahwa produk atau jasa tertentu memiliki nilai atau kualitas yang eksklusif bagi konsumen.

Kesimpulan

Simpulan dari hasil penelitian mencakup lima parameter dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk skincare, yakni identifikasi masalah, pencarian data, evaluasi pilihan, hasil keputusan pembelian, dan respons pascapembelian. Identifikasi masalah berkaitan dengan penentuan produk yang akan dibeli, sedangkan pencarian data melibatkan pengumpulan informasi terkait produk yang diinginkan. Evaluasi pilihan melibatkan analisis data yang diperlukan tentang

produk, sementara hasil keputusan pembelian terkait dengan penentuan apakah pembelian sesuai dengan kategori barang, merek, dan kualitas. Sikap pascapembelian mencakup tingkat kepuasan setelah produk dibeli.

Keputusan pembelian konsumen dalam produk skincare dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti merek, kandungan, harga, dan kualitas produk. Dalam konteks keputusan pembelian skincare, perilaku konsumen fokus pada manfaat yang diperoleh sebagai faktor paling penting. Analisis keputusan pembelian yang terkait dengan merek, komposisi, dan manfaat dapat memberikan informasi krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk skincare dapat diungkap melalui lima indikator utama: identifikasi masalah, pencarian data, evaluasi pilihan, hasil keputusan pembelian, dan sikap pasca pembelian.

Rerences

- Alfisyahr, Muhammad. (2020). Pengaruh Digital Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Makanan dan Minuman di Masa Pandemi. Undergraduate thesis. Universitas Pembangunan Jaya.
- Daniel, Moehar. (2002). Metode Penelitian Sosial Ekonomi. Jakarta : Bumi Aksara
- Dewi, C. C. P. (2022). Penerapan Pencatatan Akuntansi Persediaan Barang Dagang Berdasarkan PSAK No. 14 Pada Toko Online Shop CUTIESTORE. CO. Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi, 1(2), 145-152.
- Gebreel, O. S. S., & Shuayb, A. (2022). Contribution of Social Media Platforms in Tourism Promotion. International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (Sinomics Journal), 1(2), 189-198.
- Hartanto., Ignatius S., Yuwono., Andra R. & Ananda., Roland. (2021). “Fenomena Perilaku dan Sikap Belanja Offline Dan Online Shopping Pada Masyarakat Millennial di Jakarta.” Jurnal Seni & Reka Rancang , 10(2), 173-188.
- Iskandar, E. Z., & Alam, I. A. (2022). Pengembangan Usaha Kuliner Pada Masa Pandemi Covid-19 di Fudgy Brownies Lampung. Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi, 1(1), 61-68.
- Khoziyah., Siti & Lubis., Evawani E. (2021). “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection.” Jurnal Ilmu Komunikasi , 10(1), 39-50. Moleong, Metodologi Penelitian., 175-17
- Lawrence, N.W. (2013) Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif, Edisi 7. Indeks: Jakarta.
- Lestari., Putri & Saifuddin., Muchammad. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA), 3(2), ISSN 2685-4716.