

## Relasi Konsumen dengan Produk Kecantikan serta Pengaruhnya terhadap *Purchase Intention*

<sup>1</sup>Lathiyfah Shanti Purnamasari, <sup>2</sup>Andi Heru Sutanto, <sup>3</sup>Kezia Angelita, <sup>4</sup>Ni Made Ari Setyarini

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen Universitas Media Nusantara Citra, Jakarta Barat

| Article Info   | Abstract   |
|--|--|
| <p><b>Article history:</b><br/>Received: 20 November 2022<br/>Publish : 30 November 2022</p> <hr/> <p><b>Keywords:</b><br/>Relasi; Konsumen; Purchase Intention; Produk Kecantikan</p> | <p>Perkembangan industri kecantikan menjadi hal yang memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi nasional. Di luar kontribusi ekonominya yang besar ini, banyak faktor sosial dan psikologis yang berpengaruh pada industri ini dan tidak dapat dilepaskan dari faktor ekonominya. Artikel ditulis agar Industri kecantikan dapat melihat relasi antara konsumen dengan produk kecantikan yang dibangun secara psikologis baik dari faktor eksternal dan internal, maupun dari hal yang dapat dikendalikan oleh industri kecantikan itu sendiri atau dari suprastruktur masyarakat. Untuk mengungkap relasi antara konsumen dengan produk kecantikan ini, dilakukan studi kualitatif menggunakan metode fenomenologi dengan pengambilan data menggunakan <i>in-depth interview</i> kepada pengguna produk kecantikan. Analisis yang digunakan adalah dengan klusterisasi makna tematik dan strukturisasi tematik atas fenomena yang terjadi. Hasilnya, ditemukan bahwa relasi konsumen dengan produk kecantikan sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu standar kecantikan masyarakat serta faktor internal yaitu permasalahan kulit konsumen. Sedangkan hal yang berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> konsumen produk kecantikan adalah harga, efektivitas, perbandingan antara harga dan efektivitas, fungsi, <i>packaging</i>, tekstur, tingkat kenyamanan, bahan promo hingga akses untuk memperoleh produk-produk tersebut.</p> |

This is an open access article under the [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



**Corresponding Author:**

**Lathiyfah Shanti Purnamasari**

Program Studi Manajemen Universitas Media Nusantara Citra, Jakarta Barat

[lathiyfah.shanti@mncu.ac.id](mailto:lathiyfah.shanti@mncu.ac.id)

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia telah berkembang sangat pesat satu dekade terakhir. Pertumbuhan industri ini mencapai 12%, bahkan nilai pasarnya pada tahun 2016 mencapai Rp 33 triliun [1]. Hal ini menunjukkan semakin besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap produk skincare dan make up. Isu produk kecantikan merupakan isu yang memiliki urgensi tinggi karena sangat berdampak pada standar bagaimana perempuan harus tampil sesuai tuntutan standar kecantikan yang seksis oleh masyarakat. Pandangan orang tentang tubuh mereka juga dapat memengaruhi perilaku kelompok. Ketika individu memiliki citra tubuh yang positif, persepsi individu mereka dapat melampaui perilaku sosial kelompok, yang pada gilirannya mempengaruhi *purchase intention* mereka [2].

Tumbuhnya industri kecantikan merupakan salah satu dampak dasarnya arus informasi melalui media digital atau internet. Semakin tersedianya internet mengakibatkan munculnya *beauty vlogger* yang marak memberikan informasi mengenai produk-produk kecantikan yang mengakibatkan meningkatnya minat beli konsumen [3]. Globalisasi informasi ini juga berakibat pada globalisasi standar kecantikan yang menjadi semakin monolitik [4]. Hal ini mengakibatkan beberapa produk kecantikan menggunakan model iklan atau *brand ambassador* dari luar negeri yang secara global dianggap cantik untuk mempengaruhi pasar lokal [5].

Namun, dibalik angka statistik tersebut perusahaan yang bergerak di bidang industri kecantikan perlu melihat lebih dalam relasi antara konsumen dengan produk kecantikan. Hal ini perlu dilakukan agar perusahaan-perusahaan tersebut dapat melihat dari sudut pandang konsumen dan membentuk strategi marketing yang lebih personal bagi konsumen.

Citra produk yang dibentuk dengan strategi marketing yang kurang memahami pasar dan melihat arah perkembangan pasar kedepan dapat berakibat pada menurunnya *purchase intention* dalam mengkonsumsi produk tersebut. Kondisi pasar produk kecantikan di Indonesia yang semakin lama semakin progresif merupakan fenomena yang menarik untuk ditelaah lebih dalam. perlu untuk dikaji. Pertanyaan

pada penelitian ini adalah “Bagaimana relasi konsumen dengan produk kecantikan?” serta “Hal apa saja yang berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen produk kecantikan?”.

Penelitian ini dilakukan secara kualitatif untuk melihat secara dalam esensi dari pengalaman konsumen dalam mencerap relasi antara konsumen dan produk kecantikan serta hal-hal yang mempengaruhi mereka dalam memilih produk-produk tersebut. Penelitian ini penting dilakukan untuk; (1) memberikan sumbangan ilmu pengetahuan mengenai gambaran mendalam pengalaman konsumen dan relasinya terhadap produk kecantikan yang dikonsumsinya; serta (2) memberi masukan bagi perusahaan untuk membentuk strategi marketing yang tepat sasaran dan meningkatkan *brand loyalty*.

*Brand passion*, *self-brand connection* (relasi antara konsumen dengan brand), dan *brand affection* akan mengarah pada *brand loyalty* yang bertahan lama. Pengalaman konsumen dengan brand yang tak terlupakan memotivasi konsumen untuk membeli lagi dari *brand* tersebut, sehingga meningkatkan loyalitas merek mereka [6].

## 2. TINJAUAN LITERATUR

### 2.1 Strategi Marketing

Strategi Marketing merupakan turunan dari strategi bisnis yang dibuat dengan tujuan memperinci dan membuat rencana aksi dalam ruang lingkup yang lebih fungsional [7]. Dalam menyusun strategi marketing optimal dibutuhkan pertimbangan dari berbagai aspek antara lain aspek politis atau legal, aspek teknologi, aspek sosial dan aspek ekonomi. Tempat aspek ini harus memperhatikan kebutuhan konsumen, kondisi perusahaan, serta kompetisi di pasar. Strategi marketing yang optimal adalah yang dapat memaksimalkan diferensiasi yang positif dengan kompetitor untuk memenuhi kebutuhan konsumen [8].



**Gambar 1** Pertimbangan dalam menyusun strategi marketing Sumber: [8]

### 2.2 Brand Image

*Brand* adalah janji yang dipercayai oleh konsumen oleh karena itu, brand harus dibangun dengan membangun kepercayaan pada janji mengenai siapa di balik *brand*, nilai yang dipegang, dan manfaat yang khas yang dapat diperoleh dari produk [9]. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan atau pemilik brand untuk dapat konsisten dalam membangun brandnya dengan apa yang sebenarnya mampu diberikan kepada konsumen. Saat ini, brand values sedang meningkat menjadi faktor utama di balik pembelian barang-barang konsumsi [10]. *Brand values* yang dinilai oleh masyarakat tidak hanya berupa konsistensi antara janji dan realisasi, namun juga nilai-nilai yang dihargai oleh sebuah brand.

Sebuah *brand* tidak dapat berdiri sendiri, brand yang dibentuk adalah kombinasi antara janji yang dibuat oleh pemilik brand hingga bagaimana stakeholder menilainya. Pandangan ini dikenal dengan istilah stakeholder-led branding sebagai berikut:

- Pemilik *brand identity* memengaruhi, tetapi tidak mengendalikan, konten *brand* tersebut. Pesaing, konsumen, dan karyawan memengaruhi dan berkontribusi besar dalam bagaimana masyarakat/konsumen memaknai brand mereka di pasar.
- Stakeholders* atau konsumen dapat mengaitkan konten atau pengalaman apa pun dengan brand identity, bukan hanya marketing. Seluruh konten yang dirilis oleh sebuah brand akan berujung pada masyarakat sehingga tidak ada celah untuk menyembunyikan ketidakkonsistenan dalam branding.
- Brand identity* adalah pintu yang sama untuk menuju semua stakeholders. Pentingnya *brand identity* yang konsisten menunjukkan bahwa *brand* yang berbeda-beda sesuai kehendak pemilik *brand* tidak dapat diwujudkan [11].

### 2.3 Purchase Intention

*Purchase intention* adalah ukuran kecenderungan setiap konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Dengan kata lain, *purchase intention* dapat diartikan jumlah total kognitif, afektif, dan

perilaku terhadap adopsi, pembelian, dan penggunaan produk, layanan, ide, atau perilaku tertentu [12]. *Purchase intention* konsumen didasari oleh evaluasi terhadap produk-produk yang tersedia di pasar [13]. *Purchase intention* konsumen tidak berdiri sendiri, namun dapat terdiri beberapa faktor yang saling mempengaruhi satu sama lain.

*Purchase intention* juga dipengaruhi *preconceived notion* yang dimiliki oleh konsumen yang berasal dari pengalaman hidup dan lingkungan sekitarnya. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi bagaimana pengalaman dan pandangan konsumen terhadap *brand*.

Dalam hal ini, evaluasi yang akan ditelaah adalah bagaimana pengaruh seksisme dalam membentuk *purchase intention* produk kecantikan. Salah satu pengaruh besar dalam membentuk kesadaran sosial yang mempengaruhi *purchase intention* adalah perkembangan media sosial. Kesadaran gender yang tumbuh subur di *platform-platform* media sosial menjadi jalan bagi pergeseran *purchase intention* konsumen terhadap produk kecantikan [14].

### 3. METODE PENELITIAN

Pertanyaan penelitian akan dijawab menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode fenomenologi karena tujuan penelitian untuk mencari esensi sebuah pengalaman. Dalam hal ini, pengalaman konsumen produk kecantikan. Melalui penelitian ini diharapkan muncul sumbangsih ilmu pengetahuan dapat memahami pengaruh strategi marketing yang lebih efektif sesuai dengan pengalaman konsumen terhadap produk kecantikan hingga sampai pada *purchase intention* konsumen.

#### 3.1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui *in-depth interview* dengan konsumen produk kecantikan yang memiliki tema-tema seksis di dalam strategi marketingnya. Adapun batasan dalam pemilihan produk kecantikan pada penelitian ini adalah:

- 1) Produk kecantikan berupa *brand make up* dan *skincare*.
- 2) Stretegi marketing berupa iklan media cetak, media elektronik, hingga pernyataan publik pemilik *brand* yang dapat dikategorikan sebagai bagian dari *public relation* dalam membangun *brand image*.

Jumlah partisipan dalam *in depth interview* ini adalah 5 orang responden. Adapun kriteria reponden yang masuk ke dalam penelitian ini adalah:

- 1) Perempuan, karena target pasar terbesar bagi konsumen produk kecantikan masih berfokus pada demografi perempuan.
- 2) Konsumen produk kecantikan secara rutin yang membeli sendiri produk yang dikonsumsinya.

#### 3.2 Instrumen Penelitian

Setelah pemilihan partisipan tersebut akan dilakukan wawancara mendalam untuk mengekstraksi esensi dari pengalaman konsumen terhadap produk kecantikan untuk mengetahui bagaimana relasi antara konsumen dengan produk kecantikan yang digunakannya.



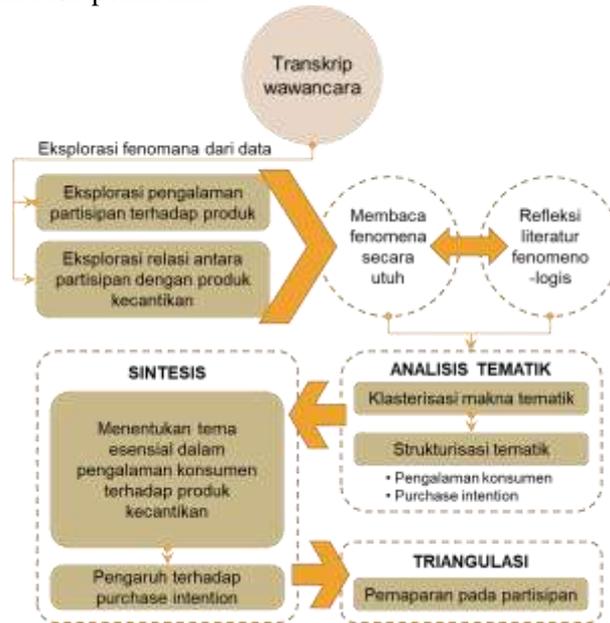
**Gambar 2** Tahapan Pengambilan Data

#### 3.3 Metode Analisis Data

Metode analisis akan menggunakan pendekatan fenomenologis dengan melakukan eksplorasi fenomena secara mikro terhadap individu masing-masing partisipan dan makro terhadap keseluruhan fenomena dengan refleksi literatur fenomenologis. Setelah itu itu akan dilakukan analisis tematik untuk mengklasterisasi makna tematik dan menemukan struktur tematik untuk mengungkap pengalaman konsumen serta relasinya dengan produk kecantikan yang dikonsumsi, hingga *purchase intention* mereka terhadap produk kecantikan tersebut.

Setelah struktur pengalaman ini terbongkar dilakukanlah sintesis untuk menemukan tema esensial dalam pengalaman konsumen yang mempengaruhi *purchase intensionnya*. Hasil sintesis ini kemudian dipaparkan kembali kepada partisipan untuk melakukan konfirmasi atau triangulasi sehingga proses analisis dalam mengekstraksi pengalaman partisipan bisa menjadi lebih objektif dan

dapat dipertanggungjawabkan. Setelah keseluruhan kegiatan tersebut dilaksanakan, maka dilakukan penyusunan laporan hasil penelitian.



Gambar 3 Metode Analisis Data

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Relasi antara konsumen dengan produk

Hubungan antara partisipan dengan produk *skincare* atau *make up* yang mereka gunakan cukup erat. Mayoritas partisipan menjelaskan bahwa *make up* yang biasanya mereka gunakan sifatnya tipis dan natural sedangkan satu partisipan menyebutkan bahwa ia menggunakan *make up* sesuai kebutuhan dan tingkat kepercayaan diri. Produk yang digunakan partisipan meliputi *skincare* dan *make up* dasar hingga produk tambahan yang spesifik dan beragam. Setiap partisipan menggunakan *brand* yang bervariasi mulai dari merek *drugstore* lokal hingga merek dari luar negeri baik produksi Asia, terutama Jepang dan Korea hingga produksi Eropa atau Amerika yang cukup populer.

Pilihan *brand* untuk *skincare* dan *makeup* oleh partisipan bervariasi mulai dari jenis yang umum dijumpai dan dikenal oleh masyarakat luas, hingga pilihan *brand* yang populer di kalangan penggemar *skincare* atau *make up* saja. Jenis-jenis *brand* yang dipilih juga bervariasi, mulai dari *brand* yang sudah berdiri selama puluhan tahun dan dipercaya digunakan di berbagai negara hingga *brand-brand* baru yang mulai populer sejak meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penggunaan *skincare* dan *make up*.

Harga produk *skincare* yang dibeli oleh partisipan bervariasi mulai dari yang termurah merupakan *brand* lokal berkisar antara Rp 10.000 - 20.000 hingga kisaran Rp. 200.000 - 300.000. Namun ada pula partisipan yang menyebutkan bahwa ia dapat berburu diskon produk tersebut melalui *e-commerce* dan mendapatkan harga di bawah Rp. 1.000. Satu partisipan menyebutkan bahwa kisaran produk yang dibelinya berkisar antara Rp 160.000 - 650.000. Umumnya produk kosmetik yang dibeli oleh partisipan memiliki harga yang lebih mahal daripada produk *skincare* yang mereka gunakan, walaupun ada satu partisipan yang menyebutkan bahwa harga antara *skincare* dengan produk kosmetik yang mereka gunakan berkisar pada harga yang kurang lebih sama.

Umumnya partisipan membeli produk *skincare* dan *make up* mereka di *e-commerce*. Beberapa partisipan masih mendatangi gerai resmi produk tersebut sehingga dapat melihat dan merasakan langsung produk yang digunakan. Namun untuk produk yang digunakan secara rutin, partisipan banyak membeli pada *e-commerce*.

Seluruh partisipan menganggap bahwa penggunaan *skincare* merupakan hal yang sangat penting bagi mereka. Umumnya partisipan berpendapat bahwa penggunaan *skincare* merupakan bentuk dari menjaga kesehatan anggota tubuh yaitu kulit. Namun dari pernyataan mereka yang menyebut mengenai masalah kulit yang mereka hindari dapat disimpulkan bahwa pandangan mereka mengenai kebutuhan produk *skincare* banyak dipengaruhi oleh standar kecantikan masyarakat. Contoh permasalahan kesehatan kulit yang mereka sebut antara lain adalah kulit kering dan penuaan dini akibat sinar UV. Padahal pengaruh lain sinar UV terhadap kulit yang lebih berbahaya adalah sifat sinar UV yang karsinogenik sehingga dapat mengakibatkan kanker, terbakar, pembengkakan, dan permasalahan lainnya [19][20][21].

#### 4.2 Hal yang membuat konsumen menggunakan *skincare* dan *makeup*

Para partisipan mulai menggunakan *skincare* pada waktu yang berbeda-beda. Salah satu partisipan telah menggunakan *skincare* sejak SMP dan *make up* sejak SMA. Partisipan lainnya umumnya menggunakan produk-produk tersebut sejak SMA. Namun ada partisipan yang mulai menggunakan produk-produk tersebut sejak awal tahun riset ini disusun yaitu tahun 2022. Ada pula yang mulai menggunakan *skincare* sejak pandemi. Hal ini diperkuat dengan riset yang telah disusun pada tahun 2021 yang menyebutkan bahwa selama periode *lockdown*, perempuan semakin tertarik untuk menggunakan *skincare* wajah yang diikuti dengan prosedur *full home skincare*. Salah satu hal yang mempengaruhinya adalah internet yang menjadi sumber pengetahuan kosmetologi [22].

Selain maraknya kampanye penggunaan *skincare* bagi perempuan, partisipan juga mulai aktif menggunakan *skincare* akibat permasalahan kulit yang dialaminya seperti jerawat dan komedo. Permasalahan ini antara lain disebabkan karena ketidakcocokan dengan produk yang digunakan, kesalahan cara penggunaan produk, kurang memperhatikan kebersihan, hingga gaya hidup seperti kebiasaan tidur larut malam dan stres. Umumnya partisipan menggunakan *skincare* lebih sering dan rutin daripada penggunaan *make up*. *Make up* umumnya hanya digunakan saat partisipan-partisipan keluar rumah saja. Atau bahkan hanya saat ada event-event tertentu saja.

Dari hal ini dapat dilihat bahwa penggunaan *make up* dan *skincare* memiliki *pull factor* dan *push factor*. *Pull factor* yang mempengaruhi partisipan dalam menggunakan produk-produk ini antara lain arus informasi dan maraknya kampanye kosmetologi melalui media digital yang dipadukan dengan *push factor* yaitu kondisi kulit partisipan yang bermasalah.

#### 4.3 Pertimbangan dalam memilih produk *skincare* dan *makeup*

Dalam memilih produk *skincare* lokal maupun luar negeri. Dalam hal ini kelima partisipan memiliki referensi yang berbeda. Mayoritas partisipan menggunakan keduanya, baik brand lokal maupun brand luar negeri satu partisipan lebih memilih brand lokal karena menurutnya brand lokal sudah banyak yang memiliki kualitas baik dan *comparable* dengan brand dari luar negeri. Sedangkan satu partisipan lagi hanya menggunakan brand luar negeri dari Korea karena menurutnya negara Korea sangat memuja penampilan sehingga produk *skincare* yang dihasilkan pasti akan lebih efektif dalam memperbaiki penampilannya.

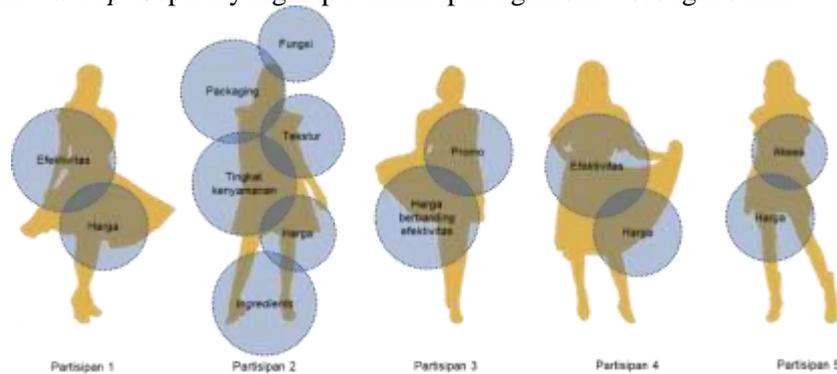
Salah satu partisipan menyatakan bahwa ia menggunakan produk lokal untuk *skincare* sedangkan produk luar negeri untuk kosmetik. Menurutnya produk lokal memiliki tipe kulit yang sama dengan kulitnya sehingga lebih memudahkan dalam pemilihan produk *skincare*. Sedangkan untuk produk kosmetik ia lebih mengutamakan produk luar negeri karena menurutnya produk-produk kosmetik tersebut memiliki brand yang sudah besar. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sebuah brand sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk kosmetik.

Jika dilihat lebih dalam, sebenarnya penggunaan kosmetik untuk produk lokal lebih sesuai karena warna kulit yang lebih umum ditemukan di Indonesia berbeda dengan produk luar negeri yang kebanyakan dibuat untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan warna kulit terang. Sedangkan dalam hal *skincare*, jenis kulit kering, normal, dan berminyak merupakan hal yang jamak dijumpai di seluruh belahan dunia. Namun pengaruh besarnya brand merupakan *pull factor* yang akhirnya menjadi penentu konsumen dalam memilih sebuah produk.

Partisipan lain menyebutkan bahwa awalnya ia menggunakan produk luar negeri namun seiring dengan berkembangnya industri *skincare* dan kosmetik dalam negeri yang semakin besar, ia mulai menemukan semakin banyak produk lokal yang cocok dengan jenis kulitnya. Sehingga ia mulai berpindah pilihan dari *skincare* luar negeri menjadi *skincare* lokal. Dari sini bisa dilihat bahwa konsumen juga dapat berpindah pilihan brand berdasarkan kualitas produk.

Informasi yang didapat oleh partisipan dalam memilih produk kecantikan berasal dari berbagai macam sumber namun secara umum keseluruhan sumber tersebut dapat diakses melalui internet. Satu hal yang nampak sama di keseluruhan partisipan adalah iklan konvensional yang berbentuk video komersial atau TV commercials tidak lagi menjadi sumber utama bagi partisipan dalam mencari informasi mengenai produk *skincare* dan kosmetik. Mayoritas partisipan memilih video review produk sebagai sumber utama dalam mencari informasi mengenai produk yang akan dipilih. Video *review* produk yang dijadikan sumber utama ini umumnya dari YouTube, sosial media, dan Tik tok. Video seperti ini dianggap lebih valid untuk memberikan informasi mengenai brand dan produk karena partisipan partisipan lebih mempercayai pengalaman orang yang sudah menggunakan produk tersebut. Satu partisipan juga menyebutkan bahwa pemilihan brand ambassador yang merupakan idol K-Pop juga mempengaruhinya dalam mencari pilihan produk.

Setiap partisipan menyatakan memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam pemilihan produk *skincare* dan *makeup*. Seperti yang dapat dilihat pada gambar 4 sebagai berikut



**Gambar 4** Pertimbangan Pemilihan Produk *Skincare* dan *Make up*

Walaupun pemilihan produk kosmetik tersebut dilakukan dengan pertimbangan yang matang dan mencari informasi yang mendalam dari masing-masing produk, namun mayoritas partisipan mengalami ketidakcocokan dengan *brand* dan produk yang telah dipilih. Ketidakcocokan ini salah satunya adalah dengan tumbuhnya jerawat. Jika partisipan mengalami hal ini, maka mereka akan mencari produk lain yang lebih cocok dengan kulitnya.

#### 4.4 Refleksi Kategori Hasil Strukturisasi Tematik

- Harga masih menjadi hal yang banyak dan utama dalam pemilihan produk kecantikan. Hal ini sangat bergantung kepada daya beli konsumen. Dengan kondisi pasar di Indonesia yang semakin berkembang dari 9% pada tahun 1993 hingga lebih dari 20% pada tahun 2019 [23], maka ada potensi yang besar bagi pasar di Indonesia untuk dapat mengkonsumsi produk dengan kualitas lebih baik yang memiliki harga lebih tinggi.
- Efektivitas produk dalam mengatasi permasalahan kulit dan meningkatkan kualitas kulit konsumen menjadi hal kedua yang dilihat oleh konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakannya. Hal ini terkait dengan push factor bagi konsumen yang membuat mereka menggunakan *skincare* dan *make up* pertama kali adalah niatan untuk menyelesaikan permasalahan kulit yang dialaminya. Beberapa produk kecantikan sudah berupaya untuk menggunakan strategi yang menonjolkan sisi efektivitas ini dalam strategi marketing mereka, namun konsumen yang tertarik dan mengkonsumsi produk tersebut tetap akan mencari kebenaran klaim tersebut untuk pertimbangan *re-purchasing* dan *brand loyalty*.
- Melihat perbandingan antara harga dan efektivitas merupakan hal yang masuk akal dalam penentuan produk kecantikan yang akan dikonsumsi. Konsumen yang reasonable, akan melihat bahwa harga dan efektivitas produk merupakan hal yang berbanding linier sehingga mereka harus menyadari purchasing power yang mereka miliki dengan kebutuhan *skincare* dan *makeup*nya.
- Fungsi sebuah produk kecantikan akan menarik konsumen. Semakin banyak sebuah produk memberikan fungsi yang berbeda-beda, maka akan semakin menarik konsumen dalam memilihnya karena kepraktisan yang dihasilkan dari produk tersebut.
- Packaging yang menarik dapat menarik konsumen dalam pemilihan produk *skincare* dan *makeup*. Namun bentuk packaging sendiri harus menyesuaikan target pasar karena target pasar yang berbeda akan memiliki selera yang berbeda pula dalam melihat packaging. Secara umum, packaging yang aman untuk dikirimkan atau dibawa sehari-hari dan mudah dalam pengaplikasiannya merupakan fitur yang dalam diimplementasikan ke dalam packaging untuk semua target pasar. Sedangkan dari segi desainnya, perlu untuk melihat selera target pasar baik dari segi kelas ekonomi maupun dari segi kultur masyarakat.
- Tekstur *skincare* yang nyaman di kulit menjadi salah satu pertimbangan dalam pemilihan produk kecantikan. Tekstur yang kaya dan lembut juga menjadi hal yang dicari dalam sebuah produk kecantikan.
- Tingkat Kenyamanan dalam penggunaan produk kecantikan antara lain seperti tidak perih, tidak kasar dan bentuk kenyamanan lain dalam penggunaan produknya seperti kemudahan mengaplikasikan pada kulit dan membentuk *make up* yang menutupi kekurangan kulit dengan mudah merupakan hal-hal yang dicari dalam sebuah produk kecantikan.
- Ingredients* atau bahan. Dengan semakin banyaknya arus informasi, maka konsumen produk kecantikan semakin memiliki pengetahuan yang luas mengenai produk yang mereka gunakan.

Hal ini membuat konsumen produk kecantikan semakin cerdas dalam menentukan produk apa yang mereka pilih berdasarkan bahan yang disediakan dalam sebuah produk. Mereka dapat memilih produk dengan bahan yang sama namun dari brand yang lebih menawarkan harga terjangkau. Hal ini dapat memberikan konsumen best value bagi mereka.

- i) Promo. Selain harga, faktor ekonomis yang turut mempengaruhi pilihan konsumen terhadap sebuah produk kecantikan adalah dalam hal promo. Produk-produk yang menawarkan promo-promo menarik akan menarik lebih banyak konsumen dan menjaga brand loyalty karena semakin banyak mereka membeli dari sebuah brand maka akan semakin besar promo yang didapatkan. Selain itu, banyak partisipan yang mencari promo-promo dari gerai-gerai kosmetik tertentu atau dari e-commerce pada tanggal-tanggal yang umumnya banyak menyediakan promo-promo menarik.
- j) Akses terhadap sebuah produk kecantikan merupakan hal yang penting karena banyak *beauty vlogger* yang *me-review* produk-produk yang hanya dapat diperoleh di luar negeri sedangkan pasar di Indonesia tidak semuanya mampu untuk membeli langsung produk tersebut di negara yang mendistribusikannya. Akibatnya akses terhadap produk-produk tertentu menjadi terbatas. Beberapa partisipan mengatasi hal ini dengan menggunakan jasa titip (*jastip*) produk-produk tersebut ke luar negeri. Namun bagi mereka yang memiliki dana terbatas secara umum akan lebih memilih produk-produk dalam negeri terutama untuk produk-produk lokal yang dianggap sudah cukup baik dan memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi.

## 5. KESIMPULAN

Relasi antara konsumen dengan produk kecantikan terbentuk dari faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yang umum mempengaruhi relasi ini adalah standar kecantikan pada masyarakat yang terpengaruh tidak hanya standar masyarakat secara lokal, maupun secara global. Sedangkan faktor internal yang mempengaruhinya adalah permasalahan kulit yang menimbulkan perasaan tidak nyaman seperti rasa sakit atau risih dengan kondisi kulit yang kurang baik.

Pengaruh *brand* cukup besar dalam pemilihan produk kecantikan oleh konsumen. *Brand* yang sudah cukup besar dan berdiri sejak lama menjadi salah satu rujukan bagi konsumen dalam menetapkan pilihan produk kecantikan. Konsumen juga masih banyak yang memilih produk luar negeri karena menganggap bahwa produk luar negeri memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk lokal hal ini juga dipengaruhi oleh brand yang dibangun oleh produk-produk luar negeri ini. Namun perpindahan pilihan brand juga terjadi dari produk luar negeri menjadi produk lokal setelah konsumen mengetahui manfaat dan khasiat produk lokal yang ternyata juga dapat memberikan hasil yang cukup efektif. Dari hal ini dapat dilihat bahwa *brand lokal* yang memiliki produk baik dapat menjadikan pemberian sampel sebagai salah satu strategi marketing yang efektif.

Adapun pertimbangan dalam memilih produk skin care dan make up yang ditemukan berdasarkan penelitian ini adalah harga, efektivitas, perbandingan antara harga dan efektivitas, fungsi, *packaging*, tekstur, tingkat kenyamanan, bahan promo hingga akses untuk memperoleh produk-produk tersebut. Dari seluruh pertimbangan tersebut, harga dan efektivitas masih menjadi hal yang paling banyak dipertimbangkan oleh konsumen. Kedua kategori tersebut diperbandingkan oleh beberapa konsumen secara proposional untuk pertimbangan dalam pemilihan produk kecantikan.

Penelitian ini dapat diperdalam dengan melanjutkan melaksanakan penelitian mengenai masing-masing kategori pertimbangan dalam memilih produk *skincare* dan *makeup*. Dengan demikian dapat pengetahuan yang semakin mendalam mengenai relasi antara konsumen dengan produk kecantikan.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Susiani, F., & Hatta, I. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Industri Kecantikan di Indonesia. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 114-121.
- [2] Kopot, C., & Reed, J. (2022). Shopping for beauty: The influence of the pandemic on body appreciation, conceptions of beauty, and online shopping behaviour. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2085602>
- [3] Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 12(1), 65-76.
- [4] Jones, G. (2011). Globalization and Beauty: A Historical and Firm Perspective. *EurAmerica*, 41(4).

- [5] Prastiwi, F. T. R., Ratnaningsih, C. S., Windhyastiti, I., & Khourouh, U. (2020). Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador dan Harga terhadap Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1).
- [6] Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/apjml-11-2019-0669>
- [7] Dwyer, R. F. (2022). *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning* 4th Edition by Dwyer, F. Robert, Tanner, John [Hardcover]. Mc Graw, 2008. 4th Edition.
- [8] Jain, S. C. (2000). *Marketing Planning and Strategy* (6th ed.). South-Western Pub.
- [9] Chiaravalle, B., & Schenck, B. F. (2014). *Branding For Dummies* (2nd ed.). For Dummies.
- [10] Schmidt, K., & Ludlow, C. (2003). *Inclusive Branding: The Why and How of a Holistic Approach to Brands*. Palgrave Macmillan.
- [11] Ind, N. (2005). *Beyond Branding: How the New Values of Transparency and Integrity are Changing the World of Brands* (1st ed.). Kogan Page.
- [12] Peterson, S. (2021, November 1). Customer Purchase Intention: Definition, Why (+ How) to Measure & Convert. Namogoo. Retrieved February 15, 2022, from <https://www.namogoo.com/blog/consumer-behavior-psychology/customer-purchase-intention/>
- [13] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Framework for Marketing Management*. Pearson.
- [14] Nee, I. (2016). *Managing Negative Word-of-Mouth on Social Media Platforms: The Effect of Hotel Management Responses on Observers' Purchase Intention (Innovatives Markenmanagement)* (1st ed. 2016 ed.). Springer Gabler.
- [15] European Institute for Gender Equality. (n.d.). sexism. Retrieved February 15, 2022, from <https://eige.europa.eu/thesaurus/terms/1367>
- [16] Wilson, C. C., Gutierrez, F., & Chao, L. M. (2012). *Racism, Sexism, and the Media: Multicultural Issues into the New Communications Age* (Fourth ed.). SAGE Publications, Inc.
- [17] Reichl, A. J., Ali, J. I., & Uyeda, K. (2018). Latent Sexism in Print Ads Increases Acceptance of Sexual Assault. *SAGE Open*, 8(2), 215824401876975. <https://doi.org/10.1177/2158244018769755>
- [18] Sousa, B. M., & Cardoso, A. S. (2020). Marketing Management and Sexism In Promotion: The Role Of Leadership. *Psicologia Em Estudo*, 25. <https://doi.org/10.4025/psicolestud.v25i0.44779>
- [19] Rundhaug, J. E., Mikulec, C., Pavone, A., & Fischer, S. M. (2007). A role for cyclooxygenase-2 in ultraviolet light-induced skin carcinogenesis. *Molecular Carcinogenesis: Published in cooperation with the University of Texas MD Anderson Cancer Center*, 46(8), 692-698. <https://doi.org/10.1002/mc.20329>
- [20] Svobodova, A., Walterova, D., & Vostalova, J. (2006). Ultraviolet light induced alteration to the skin. *Biomedical Papers-Palacky University in Olomouc*, 150(1), 25. <https://biomed.papers.upol.cz/pdfs/bio/2006/01/04.pdf>
- [21] Findlay, G. M. (1928). Ultra-violet light and skin cancer. *Lancet*, 1070-73. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19292701005>
- [22] Ścieszko, E., Budny, E., Rotsztein, H., & Erkiert-Polguj, A. (2021). How has the pandemic lockdown changed our daily facial skincare habits? *Journal of Cosmetic Dermatology*, 20(12), 3722–3726. <https://doi.org/10.1111/jocd.14059>
- [23] Pratomo, D. S., Syafitri, W., & Anindya, C. S. (2020). Expanding Middle Class in Indonesia. *The Journal of Indonesia Sustainable Development Planning*, 1(3), 307-312.