

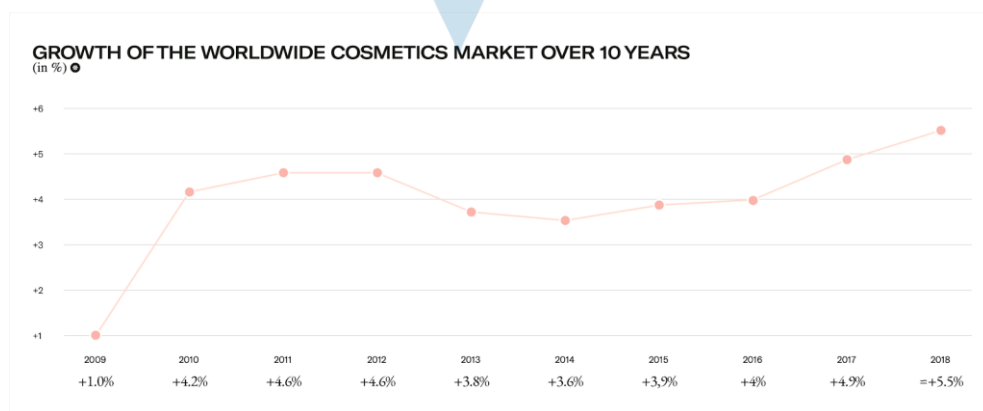
BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kosmetik adalah suatu produk yang memiliki fungsi untuk membuat tubuh manusia lebih memikat dan menarik (Putri, 2020). Industri kosmetik sudah dimulai sejak dahulu kala pada saat wanita dari peradaban Sumeria mencoba merawat kecantikannya (Sukmasari, 2019). Di era sekarang, kosmetik telah menjadi sebuah kebutuhan yang penting, terlihat dari industri kosmetik global yang terus bertumbuh dengan signifikan. Pada tahun 2018 pertumbuhan industri kosmetik mencapai lebih dari 5,5% dari tahun sebelumnya dengan perkiraan penjualan lebih dari 200 milyar euro (L'Oreal, 2018). Data selengkapnya dapat dilihat pada grafik 1.1

GRAFIK 1.1
Kenaikan Penjualan Kosmetik Global Tahun 2009- 2018



Sumber: https://www.loreal-finance.com/system/files/201910/LOreal_2018_Annual_Report_0.pdf
(2018, h. 21)

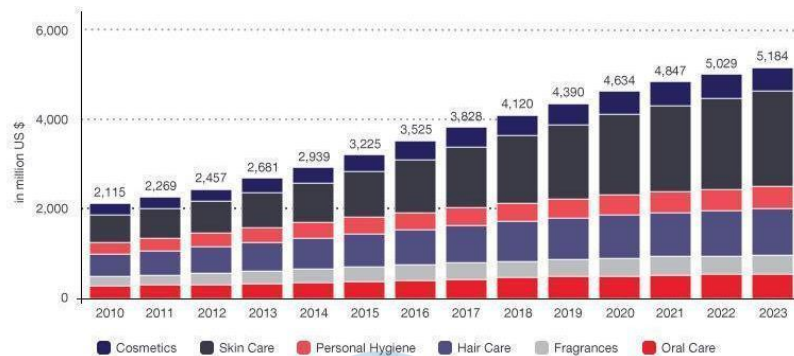
GAMBAR 1.1
Penjualan Kosmetik Global Berdasarkan Letak Geografis



Sumber: https://www.loreal-finance.com/system/files/201910/LOreal_2018_Annual_Report_0.pdf
 (2018, h.21)

Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa penjualan kosmetik terbesar berada di wilayah Asia Pasifik termasuk Indonesia. Indonesia sendiri menjadi pasar yang menjanjikan bagi industri kosmetik untuk mengembangkan usahanya karena memiliki populasi sebesar 267 juta jiwa (Media Indonesia, 2019). Potensi ini membuat Pemerintah Indonesia dalam hal ini Kementerian Perindustrian menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035 (Kemenperin, 2015). Kementerian perindustrian mencatat pertumbuhan industri kosmetik nasional mengalami kenaikan sebesar 20% pada 2018 atau empat kali lipat dari tahun 2017 (Kunjana, 2018). Industri ini diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan sebesar 7,2 % per tahun hingga tahun 2021 (Kontan, 2019).

GRAFIK 1.2
Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia



Sumber: <https://www.cekindo.com/id/layanan/registrasi-kosmetik-indonesia> (n. d.)

Grafik 1.2 memperlihatkan pertumbuhan serta prediksi pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. Dari grafik pertumbuhan, kategori *skincare* memegang porsi permintaan terbesar. Hal tersebut sejalan dengan hasil riset SAC Indonesia, menunjukkan bahwa *skincare* merupakan pasar terbesar dari kosmetik, salah satunya sepanjang tahun 2018 (Kemenperin, 2019). Berdasarkan data yang dilansir Euromonitor International bertajuk *The Future of Skin Care*, total pasar *skincare* Indonesia mencapai lebih dari US\$2 miliar pada 2019 atau sekitar 33% dari total pendapatan pasar kecantikan disumbang dari produk perawatan kulit (*skincare*). Menurut *market research* dari Marketeers dan beberapa biro survei market dunia, Indonesia hingga tahun 2025 adalah pasar *skincare* dengan pertumbuhan terbesar di dunia bersama dengan Singapura (Laucereno, 2019).

Dibalik pertumbuhan yang pesat pastinya juga terdapat sebuah persaingan antar *brand skincare* di Indonesia yang semakin hari semakin ketat juga. Persaingan yang terjadi pun tidak hanya antar sesama *brand skincare* lokal saja, tetapi juga dengan *brand* impor yang sampai sekarang masih menjadi ancaman para produsen

kosmetik dalam negeri (Pelaku Bisnis, 2019). Sedikitnya, terdapat 45 negara yang turut menjual produk mereka di Indonesia, dengan total nilai impor sebesar US\$431,2 juta pada tahun 2018 atau naik 31,7% dibanding tahun sebelumnya dan menguasai 50% pasar kosmetik Indonesia (Pelaku Bisnis, 2019). Dari 45 negara tersebut, Korea Selatan masih menjadi negara dengan produk *skincare* yang paling diminati oleh wanita Indonesia (Zap Beauty Index, 2020, h. 22). Persaingan tak sehat terkait produk impor ilegal juga kerap kali dikeluhkan karena ikut menggerus pasar milik domestik (Pelaku Bisnis, 2019). Padahal, pelaku industri kosmetik nasional telah bertambah dari 153 perusahaan menjadi 760 perusahaan pada 2017, di mana 95% diantaranya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) (Pelaku Bisnis, 2019). Persaingan yang ada mengharuskan *skincare* lokal untuk gencar dalam berinovasi agar dapat mengimbangi produk- produk luar negeri yang masuk ke Indonesia (Awalia, 2020).

Salah satu inovasi yang telah dilakukan adalah dengan membuat serangkaian produk menjadi lebih spesifik dari sebelumnya. Mayoritas *brand skincare* lokal kini tidak lagi hanya sekedar mengeluarkan produk seperti *day cream* atau *night cream*, namun lebih spesifik seperti *toner*, *essence*, *serum*, *moisturizer*, dan juga *sunscreen*, dimana biasa dilihat pada langkah perawatan kulit wajah dari Korea Selatan (Awalia, 2020). Sebenarnya, serangkaian produk yang dikatakan wajib (menjadi *basic skincare*) untuk digunakan seseorang dalam rutinitas *skincare* hanya terdiri dari tiga langkah yaitu *cleanser* (sabun pembersih wajah), *moisturizer* (pelembab) dan juga *sunscreen* (pelindung kulit wajah dari sinar matahari) (Ellora, 2019). Adapun jenis produk lain diluar ketiga produk, yaitu *toner*, *essence* dan

serum disebut sebagai produk *skincare* tambahan, di mana tidak wajib untuk digunakan, tergantung kebutuhan kulit wajah seseorang.

Menurut analisis Zap Beauty Index 2020, di Indonesia sendiri, dari ketiga produk tambahan tersebut, angka peminat *essence* menjadi yang terkecil, yaitu hanya sebesar 24,9%, dibanding toner (58,3%) dan serum (50,7%) (Zap Beauty Index, 2020, h.21). Produk *essence* memang masih menjadi jenis produk yang terbilang baru di negara ini, meledak bersamaan dengan gelombang Korea yang menyebar secara internasional beberapa waktu lalu (Simamora, 2020). Fungsi dari *essence* sendiri adalah untuk mempersiapkan kulit wajah, yaitu dengan melembabkan, sehingga produk selanjutnya dengan konsentrasi yang lebih kental menjadi mudah untuk diserap oleh kulit (Simamora, 2020).

Meskipun peminatnya masih tergolong sedikit dibandingkan jenis produk *skincare* lain, produk *essence* dari salah satu *brand* lokal yaitu Avoskin justru berhasil menarik minat para *beauty enthusiast* dan menjadi titik awal nama Avoskin meroket (Avoskin, 2020). Avoskin dari PT AVO Innovation & Technology merupakan perusahaan bidang kecantikan yang dirintis pada 10 Oktober 2014 di Yogyakarta oleh tiga pemuda bernama Anugrah Pakerti (CEO), Ahmad Ramadhan (COO) dan Aris Nurul Huda (CIO) (Avoskin, 2016). Sejak *launching* 2016, produk *essence* Avoskin bernama PHTE (*Perfect Hydrating Treatment Essence*) telah menjadi *best seller* hingga saat ini (Avoskin, 2020). *Essence* dari Avoskin sendiri memiliki kelebihan lain, yaitu tidak hanya melembabkan, akan tetapi juga diklaim dapat membuat kulit terasa lebih halus, cerah dan menyamarkan pori-pori wajah. (Avoskin, n. d). Produk tersebut sering menjadi *waiting list* dikarenakan tingginya

permintaan dan beberapa kali habis dalam waktu kurang dari 24 jam (Maris, 2019). Antusiasme *beauty enthusiast* di Indonesia terhadap produk ini juga terlihat dari antrian panjang pengunjung hingga keluar *venue* pada *event* Jakarta X Beauty 2019 (Avoskin, 2019). Bahkan ketika ikut terdampaknya industri *skincare* oleh pandemi Covid-19, *Compas Market Insight Dashboard* menyatakan bahwa seminggu setelah Indonesia dinyatakan resesi 2020, merek lokal Avoskin malah menjadi juara dengan penjualan produk perawatan kulit paling tinggi (periode 8 Agustus - 7 September 2020), yakni tembus 600 juta di *marketplace* hanya dalam waktu seminggu, dengan salah satu penyumbang terbesar tentunya pada produk bernama PHTE (*Perfect Hydrating Treatment Essence*), yaitu sekitar 33,36% dari total *sales* (Compas, 2020). Kesuksesan penjualan Avoskin, khususnya pada produk PHTE membuatnya dimuat dalam majalah bisnis dan finansial Forbes Indonesia, dimana dianggap sebagai *beauty disruptor* oleh banyak orang dan dinilai menjadi salah satu penggerak ekonomi dalam negeri (Maris, 2019).

Menurut Compas (2020), salah satu penyebab produk Avoskin PHTE menjadi sangat laris di pasaran adalah akibat banyaknya *review* positif yang bertebaran di internet. Hal tersebut sejalan dengan gagasan *founder* Avoskin sendiri yang mengatakan bahwa “*our customer are our best influencers*” (Septia, 2019). Di era media sosial sekarang ini, khususnya terkait produk *skincare*, komunikasi pemasaran yang bersumber dari lingkungan sosial memang memiliki peran yang besar dalam keputusan pembelian seseorang. Komunikasi pemasaran yang bersumber dari konsumen terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat dari penggunaan suatu produk perusahaan (Firmansyah, 2020, h. 10). Hasil penelitian

yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index menunjukkan bahwa 73% perempuan Indonesia dari 17.889 responden akan mencari ulasan terlebih dahulu sebelum menjatuhkan pilihannya pada suatu produk *skincare*, sebanyak 77,2% mencari referensi di Instagram dan 55,9% melalui Youtube (Zap Beauty Index, 2020, h.26). Hal tersebut dikarenakan sumber lingkungan sosial tidak memiliki kepentingan atas apa yang disampaikan, berbeda dengan perusahaan yang ingin agar produknya menjadi laku terjual (Mardiana, 2013).

Selain dari Instagram dan Youtube, ulasan positif mengenai produk PHTE Avoskin juga terdapat pada *platform* khusus kecantikan terbesar di Indonesia bernama Female Daily. Female Daily pada awalnya merupakan Blog kecantikan perempuan yang didirikan oleh Hanifa Ambadar dan Affi Assegaf pada April 2007 (Rizal, 2014). Potensi mengenai peran penting sebuah ulasan produk kecantikan turut dilihat oleh para *founder*, sehingga mereka kemudian mengembangkan Blog nya menjadi sebuah aplikasi bernama Female Daily - *Beauty Review App*, di mana tidak hanya menyediakan konten, tetapi juga menjadi wadah komunitas yang dikolaborasikan dengan fitur ulasan produk kecantikan dan juga forum diskusi bernama *FD Talk* (Khoiriyah, 2016).

Sebagai *platform* komunitas, basis pengguna Female Daily sudah bisa dikatakan cukup kuat, di mana kini penggunaanya telah mencapai 50 juta dalam setahun terakhir dengan minat konten tertinggi adalah seputar perawatan kulit (*skincare*) (Nabila, 2020). Female Daily kini telah menjadi media yang cukup bergengsi di mata *brand* kecantikan, khususnya lokal. Menurut Pratiwi (2014), banyak perusahaan yang percaya bahwa konsumen yang bergabung dengan sebuah

komunitas tertentu menjadi lebih terlibat dengan produknya. Co Founder Female Daily sendiri, Hanifa Ambadar, menjelaskan bahwa Female Daily memiliki hubungan yang erat dengan merek lokal, di mana terlibat secara langsung bahkan dari sebelum produknya dirilis resmi ke publik (Nabila, 2020). Salah satu bentuk kerjasama yang dilakukan dengan *brand* adalah mengenai *campaign* “*Try and Review*”, dapat dilihat pada gambar 1.2 di mana salah satunya sebagai contoh *brand* Shiseido memberikan produk *ultimune power infusing concentrate* nya secara gratis kepada 100 orang member Female Daily App, dipilih secara acak untuk dicoba dan di *review* secara jujur (Female Daily, 2021). Melihat hal tersebut, tidak heran bahwa Female Daily sendiri pada websitenya mengklaim bahwa komunitasnya dapat membentuk opini dan mendorong pembelian produk (Female Daily, n. d).

GAMBAR 1.2
Try and Review Campaign Shiseido Ultimune Power Infusing Concentrate di Female Daily App



Sumber : <https://femaledaily.com/try-and-review> (2021)

Hingga kini, produk PHTE Avoskin telah dibeli setidaknya oleh 1900 member (jumlah *review*) Female Daily. Hal tersebut membuat pada *platform* Female Daily sendiri, tahun 2018-2019, yaitu selama dua tahun berturut- turut,

PHTE berhasil masuk dalam kategori *top three best essence* (Avoskin, 2020). Prestasi Avoskin PHTE terus naik, hingga tahun 2020, di mana yang tadinya masih *top three* kini menjadi *best essence* di penghargaan Female Daily *Best of Beauty Awards* 2020 (Avoskin, 2020).

Perilaku konsumen yang cenderung untuk mencari ulasan suatu produk *skincare* sebelum melakukan pembelian sejalan dengan teori *uses and gratification*, dimana melihat bahwa orang tidak secara langsung hanya dipengaruhi oleh media, akan tetapi mereka juga memiliki peran secara aktif untuk mencari media tertentu dengan muatan (isi) tertentu untuk menghasilkan kepuasan (atau hasil tertentu) (West & Turner, 2008, h. 101). Hal tersebut membuat media saling berkompetisi dengan media lainnya untuk dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan targetnya. Female Daily App menjadi media yang dipilih oleh member di dalamnya untuk menjadi jembatan yang menghubungkan mereka dengan keputusan pembelian produk *skincare* yang tepat. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melihat proses pengambilan keputusan member aktif Female Daily dalam membeli produk PHTE Avoskin. Dengan mengetahui proses dari member, kita dapat mengetahui bagaimana tepatnya mereka menggunakan media, khususnya Female Daily App untuk mempertimbangkan berbagai macam pilihan produk dan bagaimana PHTE bisa menjadi unggul diantara pilihan berbagai macam produk jenis *essence* lainnya.

Setiap member di Female Daily App dikategorikan berdasarkan sembilan tingkat level keaktifan berbeda yang ditentukan dari banyaknya aktivitas yang mereka lakukan di Female Daily App, yaitu (terkecil- terbesar) : *beauty newbie*;

beauty rookie; beauty enthusiast; beauty savvy; beauty advisor; beauty expert; beauty guru; beauty idol dan *beauty goddess* (Female Daily, n. d). Maka, member Female Daily yang akan menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah mereka yang merupakan pengguna paling aktif yaitu level *beauty idol* dari yang melakukan pembelian produk PHTE Avoskin pada tahun 2020. Alasan peneliti memilih pembelian di tahun 2020 dikarenakan tahun tersebut adalah tahun prestasi tertinggi produk PHTE di Female Daily, dimana tidak hanya masuk dalam kategori *top three essence* di Female Daily, akan tetapi telah naik menjadi *best essence*. Adapun judul yang dipilih oleh peneliti yaitu “Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Jenis *Essence* (Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Dalam Membeli Produk *Perfect Hydrating Treatment Essence* Avoskin oleh Kalangan Member Female Daily App)”.

Penelitian sejenis sebelumnya, dilakukan oleh Kurniawan & Agustina (2018), dengan judul “Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di *Platform C2C E-Commerce*”. Penelitian ini menggunakan paradigma *post-positivistik* dengan pendekatan kualitatif dan strategi studi kasus untuk mengetahui bagaimana tinjauan *online* dan peringkat *online* dipahami dan digunakan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini terletak pada teori penelitian, sehingga dapat menjadi pedoman bagi peneliti dalam melihat bagaimana penelitian dengan teori tersebut harus berjalan. Perbedaan penelitian ini adalah mengenai fokus penelitian yang tertuju pada ulasan *online* di *platform e-commerce* yang memiliki peran dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk di *online shop*, sedangkan fokus dari

peneliti sendiri adalah melihat proses pengambilan keputusan pembelian produk PHTE Avoskin oleh kalangan member Female Daily App.

Penelitian sejenis lainnya, dilakukan oleh Revia & Intan (2017), dengan judul “Proses Pengambilan Keputusan Keikutsertaan Asuransi BPJS sebagai Penjamin Kesejahteraan Kesehatan Keluarga”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk mengetahui proses pengambilan keputusan keikutsertaan asuransi BPJS sebagai penjamin kesejahteraan kesehatan keluarga. Persamaan penelitian ini terletak pada teori dan jenis penelitian, sehingga dapat menjadi pedoman peneliti dalam menyusun konsep dan matriks penelitian. Perbedaan penelitian ini adalah mengenai fokus penelitian yang tertuju pada proses pengambilan keputusan memilih asuransi BPJS, sedangkan fokus dari peneliti sendiri adalah melihat proses pengambilan keputusan pembelian produk PHTE Avoskin oleh kalangan member Female Daily App.

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* PHTE (*Perfect Hydrating Treatment Essence*) Avoskin oleh member Female Daily App?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* PHTE (*Perfect Hydrating Treatment Essence*) Avoskin oleh member Female Daily App

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Memberikan tambahan pengembangan pengetahuan terkait perilaku konsumen dalam menggunakan media untuk proses pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* jenis *essence*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi *brand skincare*, khususnya merek lokal yang memiliki produk *skincare* jenis *essence*, yakni untuk mengetahui isyarat-isyarat penting yang terdapat dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan bagaimana media dapat menjadi pendorong dalam keputusan pembelian.

E. KERANGKA TEORI

Penelitian ini ingin menjelaskan tentang bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* jenis *essence* dari Avoskin bernama PHTE oleh kalangan member Female Daily App. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *uses and gratification*, komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen, serta proses pengambilan keputusan. *Uses and gratification* akan menjelaskan mengenai bagaimana konsumen menjadi seorang audiens yang secara aktif mengevaluasi berbagai jenis informasi untuk membantunya dalam proses keputusan pembelian. Hal tersebut kemudian menjadi hal yang penting untuk mencapai atau merealisasikan tujuan dari komunikasi pemasaran, yaitu pembelian.

Perilaku member tersebut menggambarkan bagaimana mereka akhirnya bisa sampai pada keputusan pembelian produk PHTE (*Perfect Hydrating Treatment Essence*) Avoskin yang akan dijelaskan lebih dalam menggunakan teori proses pengambilan keputusan pembelian.

1. *Uses and Gratification*

Teori *uses and gratification* menjelaskan bahwa khalayak memiliki peran secara aktif dalam mencari media tertentu dengan muatan (isi) tertentu untuk menghasilkan kepuasan (atau hasil tertentu), keaktifan khalayak dinilai karena mampu untuk mempelajari dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi (West & Turner, 2008, h. 101). Katz, Blumler, & Gurevitch sebagai peneliti dalam teori ini menjelaskan beberapa asumsi dari teori *uses and gratification*, yaitu (dalam West & Turner, 2008, h. 104):

- a. Khalayak aktif memiliki penggunaan media yang berorientasi pada tujuan yang cukup jelas.
- b. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak.
- c. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan akan kebutuhan. Media dan khalayak adalah bagian dari masyarakat luas dan hubungan antara keduanya dipengaruhi oleh masyarakat.
- d. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media, minat dan motif mereka sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti.

- e. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh masing-masing khalayak, disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai melalui media tertentu.

Berdasarkan asumsi pertama, khalayak memiliki tujuan tertentu sebagai pengguna aktif media. McQuail dan koleganya mengidentifikasi beberapa cara untuk mengklasifikasikan kebutuhan dan kepuasan khalayak dalam menggunakan media, antara lain (dalam West & Turner, 2008, h. 105) :

- a. Pengalihan (*diversion*): merupakan pelarian diri dari rutinitas dan masalah sehari-hari.
- b. Hubungan personal (*personal relationship*): merupakan cara seseorang yang menggunakan media sebagai ganti temannya (sosial).
- c. Identitas personal (*personal identity*): merupakan cara-cara untuk menekankan nilai-nilai individu.
- d. Pengawasan (*surveillance*): merupakan informasi mengenai bagaimana media akan membantu individu mencapai sesuatu

Selain identifikasi diatas, terdapat kategori kebutuhan tambahan yang dapat dipenuhi oleh suatu media, yaitu dapat dilihat pada tabel 1.1.

TABEL 1.1
Kebutuhan Khalayak Terhadap Media

TIPE KEBUTUHAN	DESKRIPSI	CONTOH MEDIA
Kognitif	Memperoleh informasi, pengetahuan, pemahaman	Televisi (berita), video, film
Afektif	Pengalaman emosional, menyenangkan, atau estetik	Film, televisi
Integrasi Personal	Meningkatkan kredibilitas, percaya diri, dan status	Video
Integrasi Sosial	Meningkatkan hubungan dengan keluarga, teman dan lainnya	Internet
Pelepasan Ketegangan	Pelarian dan pengalihan	Televisi, film, video, radio, Internet

Sumber : diadaptasi dari West & Turner, 2008, h. 105

Sebagaimana dipahami secara umum oleh peneliti gratifikasi, istilah “aktivitas khalayak” merujuk pada orientasi sukarela dan selektif oleh khalayak terhadap proses komunikasi. Menurut Jay G. Blumer, beberapa jenis aktivitas khalayak yang dapat dilakukan yakni (dalam West & Turner, 2008, h. 107 - 108) :

- a. Kegunaan, yaitu ketika seseorang menempatkan media pada kegunaan tertentu

- b. Kesengajaan, yaitu motivasi awal seseorang ketika hendak memilih media
- c. Selektivitas, yaitu istilah bagi individu yang menggunakan media untuk memperlihatkan minat dan ketertarikan mereka,
- d. Kesulitan untuk dipengaruhi, yaitu istilah khalayak yang membentuk pemahaman mereka sendiri berdasarkan makna yang diberikan pada isi suatu media. Terkadang individu secara aktif menghindari beberapa pengaruh media.

Teori *uses and gratification* juga membedakan antara aktivitas dan keaktifan untuk memahami dengan lebih baik tingkatan dari aktivitas khalayak. Meskipun keduanya saling berhubungan, aktivitas (*activity*), merujuk pada apa yang dilakukan konsumen di media (misalnya lebih memilih *online* demi mencari berita dibandingkan membacanya di surat kabar). Sementara keaktifan (*activeness*), merujuk pada seberapa besar minat dan kebebasan yang dimiliki khalayak dalam berperilaku di media (West & Turner, 2008, h. 108). Teori ini juga menjelaskan bahwa keaktifan memiliki sifat yang relatif. Beberapa orang merupakan partisipan yang aktif di dalam proses komunikasi massa sementara yang lainnya bersifat pasif. Keaktifan juga bervariasi berdasarkan individu serta waktu dan jenis isi dari media, kita bisa saja menjadi pengguna internet yang aktif pada siang hari dan konsumen yang pasif dari acara bincang-bincang tengah malam di televisi (West & Turner, 2008, h. 108).

Teori *uses and gratification* akan membantu menjelaskan gambaran member Female Daily App sebagai sekelompok audiens yang memiliki peran

secara aktif untuk mencari media tertentu dengan informasi yang dapat membantu memenuhi kebutuhan mereka dalam pembelian produk *skincare* yang tepat dan minim resiko, yakni Female Daily App itu sendiri. Melalui teori *uses and gratification*, kita nantinya dapat melihat klasifikasi fungsi serta keuntungan yang didapatkan member pada Female Daily App, sehingga menjadikan *platform* tersebut sebagai salah satu pedoman pembelian.

Female Daily App yang merupakan sebuah media, dalam hal ini menjadi dasar untuk peneliti dalam melihat konteks konsumen, mengenai bagaimana mereka akan mengevaluasi berbagai pilihan informasi yang ada pada berbagai media untuk mencapai keputusan pembelian produk yang dirasa tepat untuk mereka. Mempelajari apa yang sebenarnya dibutuhkan dan dicari oleh konsumen melalui media sangatlah penting untuk mendukung tujuan dari komunikasi pemasaran itu sendiri, yaitu pembelian, agar akhirnya dapat membentuk strategi pemasaran yang benar-benar tepat sasaran.

2. Komunikasi Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu, sedangkan pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan di mana perusahaan atau organisasi mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelangganya (Firmansyah, 2020, h. 2). Maka, komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan,

membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk ataupun merek yang dijual (Firmansyah, 2020, h. 2). Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Firmansyah, 2020, h. 9).

Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen, tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran dapat terjadi dalam dua jenis sumber yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam bauran sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat dari penggunaan suatu produk perusahaan (Firmansyah, 2020, h. 10).

Kepercayaan konsumen terhadap kedua sumber tersebut tentu dipengaruhi oleh kredibilitas sumber. Konsumen lebih percaya terhadap pemasar yang memiliki sifat objektif dan tidak menutupi kekurangan, akan tetapi konsumen dapat menjadi semakin percaya ketika ia juga mendapatkan informasi dari lingkungan sosialnya, seperti teman ataupun keluarga yang sudah lebih dulu menggunakan produk yang diinginkan (Mardiana, 2013). Hal ini dikarenakan sumber lingkungan sosial tidak memiliki kepentingan atas apa yang disampaikan, berbeda dengan pemasar yang memang memiliki kepentingan agar produknya laku.

Tujuan dari komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah untuk memberikan tiga efek berikut, yaitu (Priansa, 2017, h. 96) :

- a. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan;
- b. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan;
- c. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya di mana perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Dalam mencapai tujuan tersebut, konsumen menjadi titik sentral dari perhatian pemasaran, mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen akan menuntun pemasar kepada kebijakan pemasaran yang tepat (Mardiana, 2013). Maka dari itu, bagi para pelaku usaha memahami perilaku konsumen adalah hal yang sangat penting agar dapat menyusun strategi komunikasi pemasaran yang tepat sesuai dengan targetnya. Misalnya, apabila pemasar melihat perilaku konsumen yang sekarang lebih suka membeli produk secara *online*, ia dapat memasarkan produknya melalui aplikasi toko *online* agar pemasarannya menjadi lebih luas.

Perilaku konsumen merupakan studi yang menjelaskan produk dan merek apa yang dibeli konsumen, mengapa mereka membelinya, kapan mereka membelinya, di mana mereka membelinya, seberapa sering mereka membelinya, seberapa sering mereka menggunakannya, bagaimana mereka mengevaluasinya setelah pembelian, dan apakah atau tidak mereka membelinya berulang kali (Schiffman & Wisenblit, 2015, h. 30)

Studi mengenai perilaku konsumen penting untuk dipelajari. Hal ini dikarenakan hasil dari kajiannya akan membantu pemasar untuk : 1) Merancang bauran pemasaran, 2) Menetapkan segmentasi, 3) Merumuskan *positioning* dan pembeda produk, 4) Memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya dan 5) Mengembangkan riset pemasarannya (Setiadi, 2019, h. 6). Selanjutnya, dalam perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk sampai pada keputusan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang akan dijelaskan dalam teori proses pengambilan keputusan.

3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong terdiri dari lima tahap berikut (Priansa, 2017, h.479-481) :

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali ketika konsumen menyadari adanya sebuah pengenalan masalah kebutuhan. Konsumen menyadari terdapat perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi sesungguhnya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang. Contoh rangsangan internal yaitu rasa lapar, dahaga yang meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berbuah menjadi dorongan. Contoh rangsangan eksternal seperti seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen akan mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen ini dapat dikelompokkan menjadi empat yaitu :

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur dan kemasan
3. Sumber umum/ publik : media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen
4. Sumber pengalaman : pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

c. Evaluasi Alternatif

Selanjutnya, setelah konsumen memperoleh informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai merek atau model produk dan menentukan produk yang terasa, terlihat, dan / atau memiliki performa yang tepat. Misalnya produk kamera berkaitan dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga dan ukuran atau hotel berkaitan dengan lokasi, kebersihan dan harga.

d. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan berbagai pertimbangan pada setiap merek atau produk, apabila konsumen merasa tidak ada faktor lain yang mengganggu, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan. Pada

tahap ini, Hughes & Fill (2008, h. 21-22) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terbagi atas tiga tipe, yakni :

1. Pengambilan Keputusan Kebiasaan

Dalam banyak kasus, pengambilan keputusan kebiasaan terjadi karena konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan kategori produk dan variasi merek yang tersedia, sehingga sedikit pencarian informasi yang terlibat dalam proses tersebut. Selain itu, jika harga barang relatif rendah, akan sedikit risiko yang terlibat dalam keputusan pembelian. Karenanya keputusan akan cenderung diambil dengan cukup cepat, secara rutin dan otomatis.

2. Pengambilan Keputusan Terbatas

Pemecahan masalah terbatas terjadi ketika konsumen sedang melakukan pertimbangan untuk membeli merek baru atau yang tidak dikenal, bahkan ketika merek berada dalam kategori produk yang sudah dikenal, mungkin akan dilakukan pencarian informasi terbatas, dan konsumen akan cenderung menghabiskan lebih banyak waktu sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini juga terkait dengan pembelian yang sedikit lebih mahal, di mana biayanya melibatkan pertimbangan yang sedikit lebih detail atau di mana terdapat tingkat risiko dalam pembelian.

3. Pengambilan Keputusan Luas

Konsumen akan terlibat dalam pencarian informasi yang lebih rinci dan evaluasi alternatif dalam kasus di mana kategori produk tidak dikenal atau di mana pembelian dilakukan sangat jarang. Pembelian yang

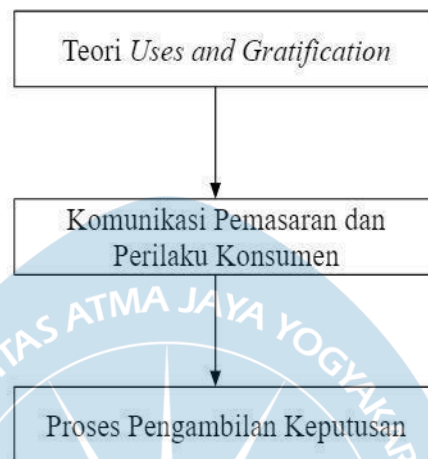
melibatkan pengeluaran modal tinggi dari pihak konsumen (barang tahan lama, mobil dan rumah) atau komitmen pribadi tingkat tinggi (asuransi jiwa, keanggotaan klub dan perkumpulan) jelas akan membutuhkan pemecahan masalah yang luas.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak sesuai dengan kepuasan yang diharapkan, sikap konsumen terhadap merek produk tersebut menjadi negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut pada kemudian hari. Sebaliknya, apabila konsumen mendapat kepuasan, keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung menjadi lebih kuat. Produsen dalam hal ini harus mampu mengurangi perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen agar menemukan informasi yang membenarkan pilihan bagi konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

F. KERANGKA KONSEP

BAGAN 1.1
Kerangka Konsep Penelitian



Sumber : olahan peneliti (2021)

1. Female Daily - Beauty Review App

Female Daily App merupakan aplikasi yang menjadi wadah komunitas kecantikan untuk saling berbagi mengenai ulasan produk maupun bahasan topik kecantikan. Aplikasi ini dapat diunggah melalui App maupun Play Store. Setiap member dalam Female Daily harus menuliskan *beauty profile* mereka terkait jenis kulit, warna kulit, jenis rambut, keluhan kulit dan lain sebagainya, di mana akan memudahkan pengikut untuk mencari *review* produk dari pemilik akun dengan profil fisik yang sama (Kurniawan, 2016). Hanifa dalam Kurniawan (2016) mengungkapkan bahwa setiap member juga dapat mengumpulkan poin yang diperoleh dengan melakukan berbagai aktivitas agar bisa membangun otoritas di dunia

kecantikan. Banyaknya poin yang diperoleh seorang member akan menjadi gambaran level mereka di Female Daily App yang terbagi dalam sembilan tingkatan, yaitu (terkecil- terbesar) : *beauty newbie*; *beauty rookie*; *beauty enthusiast*; *beauty savvy*; *beauty advisor*; *beauty expert*; *beauty guru*; *beauty idol* dan *beauty goddess* (Female Daily, n. d). Berbagai aktivitas yang dapat dilakukan di Female Daily App adalah sebagai berikut : 1) Mencari *review* produk kecantikan; 2) *Post* dan *share* pengalaman penggunaan produk kecantikan; 3) Melihat unggahan populer; 4) *Follow* dan berkenalan dengan sesama *beauty enthusiast*; 5) Membuat suatu topik bahasan pada fitur forum diskusi *FD Talk*; 6) Mencoba keberuntungan untuk mendapatkan produk kecantikan gratis pada fitur *campaign try and review*.

2. Teori *Uses and Gratification*

Berbagai aktivitas yang dapat dilakukan di Female Daily App menghasilkan suatu informasi yang sesuai dengan tipe kebutuhan member di dalamnya, sehingga dipilih untuk menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian produk *skincare*. Hal ini sejalan dengan penjelasan dari teori *uses and gratification*, di mana khalayak tidak sepenuhnya hanya menerima pengaruh dari media, akan tetapi khalayak juga memiliki peran secara aktif untuk mencari media tertentu dengan muatan informasi tertentu yang dapat memenuhi kebutuhannya (West & Turner, 2008, h. 101).

3. Komunikasi Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Berdasarkan aktivitas di Female Daily App yang telah digambarkan, kita menjadi tahu bahwa jenis informasi yang dipilih oleh member sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian produk *skincare* adalah mengenai pengalaman orang lain dalam pemakaian suatu produk. Hal ini merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran yang bersumber dari lingkungan sosial. Komunikasi pemasaran yang bersumber dari lingkungan sosial dapat membuat member menjadi semakin percaya terhadap apa yang telah diklaim pemasar terhadap produknya (Mardiana, 2013). Artinya, informasi yang ada di Female Daily App dapat membuat member semakin percaya diri untuk melakukan pembelian apabila terdapat kesamaan antara apa yang dikatakan pemasar (iklan) dengan ulasan produk. Hal ini dikarenakan sumber lingkungan sosial tidak memiliki kepentingan atas apa yang disampaikan, berbeda dengan pemasar yang memang memiliki kepentingan agar produknya laku. Aktivitas komunikasi pemasaran di Female Daily App yang bersumber dari lingkungan sosial merupakan bentuk dari perilaku konsumen member. Perilaku member ini adalah hal yang akan menjelaskan bagaimana proses yang akan dialami member mulai dari merasa membutuhkan *essence*, mencari produk *essence*, mempertimbangkan pilihan produk *essence* dan akhirnya memutuskan untuk memilih produk *essence* dari merek Avoskin.

4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian,

dan perilaku pasca-pembelian (dalam Setiadi, 2019, h. 12-16). Member Female Daily App akan merasa butuh untuk membeli produk *skincare* jenis *essence*, ketika terdapat perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi sesungguhnya. Masalah tersebut bisa datang dari internal seperti kondisi kulit yang memburuk maupun eksternal seperti adanya produk *skincare* yang sedang viral.

Pengenalan masalah akan membawa member masuk dalam tahap pencarian informasi mengenai produk *essence* yang dapat menjawab kebutuhannya. Sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu (Priansa, 2017, h. 480) : (1) sumber pribadi terdiri dari keluarga, teman, tetangga, kenalan; (2) sumber komersial terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur dan kemasan; (3) sumber publik terdiri dari media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen dan (4) sumber pengalaman : pengalaman dalam penanganan, pengkajian dan pemakaian produk. Member Female Daily akan mencoba mencari informasi dari berbagai sumber tersebut.

Pencarian informasi yang telah dilakukan akan menghasilkan berbagai pilihan produk, salah satunya adalah PHTE Avoskin. Maka, member kemudian akan masuk ke tahap evaluasi alternatif. Tahap ini adalah kondisi di mana member menetapkan berbagai kriteria penting untuk membandingkan merek produk *essence*, sehingga dapat terus tersaring menjadi satu pilihan. Setelah melakukan penyaringan dari berbagai pilihan produk *essence* dan tidak adanya faktor lain yang mengganggu, member akan masuk ke tahap keputusan pembelian, yaitu produk PHTE Avoskin. Tahap terakhir adalah evaluasi pasca pembelian, di mana member mengevaluasi produk PHTE Avoskin yang telah dibeli, salah satunya dengan

menuliskan ulasan produk tersebut di Female Daily App. Kepuasan member terhadap produk PHTE Avoskin tentunya tergantung dari seberapa besar ekspektasinya terhadap produk dapat terpenuhi.

G. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data pada suatu latar ilmiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Moleong, 2017, h. 5). Maka dalam penelitian ini, latar belakang ilmiah yang akan diambil adalah mengenai kesuksesan Avoskin dalam penjualan produk *essence* nya bernama PHTE (*Perfect Hydrating Treatment Essence*) di tengah ketatnya persaingan industri *skincare* di Indonesia dan pada waktu di mana peminat *essence* masih tergolong rendah. Ulasan positif di berbagai media menjadi hal yang turut mendorong penjualan, di mana secara khusus terdapat pada *platform* ulasan kecantikan terbesar di Indonesia, yaitu Female Daily App yang menjadi tempat PHTE mendapat *awards best essence* dalam tiga tahun berturut turut. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* jenis *essence* dari merek Avoskin oleh kalangan member Female Daily App.

Adapun karakteristik dari penelitian kualitatif, yaitu (Moleong, 2017, h. 8-13) : 1) Dilakukan pada latar alamiah (sebagai lawan eksperimen); 2) Manusia

sebagai alat (instrumen) yakni alat pengumpul data utama; 3) Metode kualitatif, yaitu pengamatan, wawancara atau penelaah dokumen; 4) Analisis data secara induktif; 5) Teori dari dasar; 6) Deskriptif; 7) Lebih mementingkan proses daripada hasil; 8) Adanya batas yang ditentukan oleh fokus; 9) Adanya kriteria khusus untuk keabsahan data; 10) Desain yang bersifat sementara; 11) Hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah deskriptif. Metode deskriptif merupakan suatu teknik yang menggambarkan serta menginterpretasikan makna dari data-data yang telah terkumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti, sehingga nantinya akan diperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya (Moleong, 2017, h. 11). Data yang dikumpulkan dan dianalisis bukanlah angka, melainkan berupa kata-kata dan gambar yang berasal dari foto, *videotape*, naskah wawancara, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2017, h. 11). Maka, dalam penelitian ini, peneliti tidak mengumpulkan data berupa angka, melainkan mengumpulkan kata-kata melalui wawancara dan juga mengumpulkan dokumen berupa gambar, teks maupun cuplikan video dari media *online*. Setelah data terkumpul, peneliti akan melakukan interpretasi makna dari data tersebut untuk memperoleh kesimpulan dari rumusan masalah.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah kalangan member Female Daily. Peneliti melakukan pemilihan narasumber yang sesuai dengan tujuan peneliti adalah dengan menetapkan kriteria sebagai berikut :

- a. Memilih member yang melakukan pembelian produk PHTE (*Perfect Hydrating Treatment Essence*) Avoskin untuk pertama kali di tahun 2020 (tidak di *endorse*). Tahun 2020 dipilih oleh peneliti dikarenakan menjadi tahun produk tersebut menuai prestasi tertinggi di Female Daily App.
- b. Pengguna paling aktif dari yang pernah melakukan pembelian di tahun 2020. Keaktifan pengguna pada Female Daily App menjadi kriteria dikarenakan dalam penelitian ini peneliti melihat narasumber tidak hanya sebagai pembeli, tetapi juga sebagai seorang *audiens* yang secara aktif juga mencari media yang memiliki informasi yang dibutuhkan. Keaktifan member pada Female Daily App dapat dilihat berdasarkan level yang didapatkan. Member Female Daily terbagi atas sembilan tingkatan level, yaitu (terkecil-terbesar) : *beauty newbie*; *beauty rookie*; *beauty enthusiast*; *beauty savvy*; *beauty advisor*; *beauty expert*; *beauty guru*; *beauty idol* dan *beauty goddess* (Female Daily, n. d). Semakin banyak aktivitas yang pernah mereka lakukan di Female Daily App, maka levelnya juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengambil member yang paling aktif dari yang pernah melakukan pembelian PHTE Avoskin di tahun 2020 dengan memilih level tertinggi. Level member tertinggi yang pernah melakukan pembelian produk PHTE Avoskin di tahun 2020 adalah *beauty idol*. Selanjutnya, dari level *beauty idol* tersebut, peneliti melakukan penyaringan dengan hanya memilih member yang keaktifannya merata di semua fitur Female Daily, artinya member tersebut benar-benar aktif karena tidak hanya melakukan unggahan di fitur *post* atau *review*, tetapi juga berinteraksi dengan member lainnya di fitur forum.

Dari hasil penyaringan di atas, peneliti akhirnya mendapatkan empat orang member (level *beauty idol*) yang aktif di semua fitur *sharing* Female Daily App (*post*, *reviews*, *topics*, *FD Talk*). Keempat member tersebut adalah perempuan, sebagai berikut : 1) Defli (17 tahun); 2) Laras (22 tahun); 3) Baity (23 tahun); 4) Yulia (28 tahun).

Kemudian, objek dalam penelitian ini adalah produk *skincare* jenis *essence* dari merek Avoskin bernama PHTE (*Perfect Hydrating Treatment Essence*) yang mana akan dilihat proses pengambilan keputusan pembeliannya di kalangan member aktif Female Daily App. Fungsi dari *essence* sendiri adalah untuk mempersiapkan kulit wajah, yaitu dengan melembabkan, sehingga produk selanjutnya dengan konsentrasi yang lebih kental menjadi mudah untuk diserap oleh kulit (Simamora, 2020). *Essence* dari Avoskin sendiri memiliki kelebihan lain,

yaitu tidak hanya melembabkan, akan tetapi juga diklaim dapat membuat kulit terasa lebih halus, cerah dan menyamarkan pori-pori wajah. (Avoskin, n. d).

4. Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ini adalah berupa kata-kata , selebihnya adalah data tambahan berupa dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Sumber yang dipilih oleh peneliti lebih jelasnya sebagai berikut (Moleong, 2017, h.157) :

a. Kata- Kata

Kata-kata orang-orang yang diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui rekaman *audio tapes*. Hal tersebut merupakan hasil dari kegiatan mendengar dan bertanya yang dilakukan secara sadar dan terarah karena memang direncanakan oleh peneliti.

b. Dokumen (Tulisan, Foto, Cuplikan Video)

Dokumen berupa tulisan, foto dan cuplikan video yang ada di internet seperti artikel/berita terpercaya di Google, cuplikan video Youtube, *website* dari suatu *brand* kecantikan maupun milik pribadi subjek di media sosialnya akan peneliti jadikan sebagai sumber tambahan. Hal tersebut dikarenakan di dalam penelitian kualitatif ini, subjek dilihat sebagai seorang *audiens* yang menggunakan media untuk membantunya menentukan keputusan pembelian yang tepat, sehingga tulisan, foto maupun video yang ada di media *online* dapat menjadi data

tambahan yang membantu peneliti memahami secara dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang telah terjadi.

5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, sehingga teknik pengumpulan data yang akan dilakukan meliputi (Moleong, 2017, h. 186) :

a. Wawancara

Wawancara adalah sebuah percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Tujuan dari pengadaan wawancara adalah untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian. Kegiatan wawancara dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan *Whatsapp call*. Hal tersebut dikarenakan adanya keterbatasan jarak antara peneliti dengan subjek yang akan diteliti.

b. Penggunaan Dokumen

Dokumen adalah setiap bahan tertulis maupun film yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik. Dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. Dokumen terdiri dari dua jenis yaitu dokumen pribadi dan dokumen resmi.

Dokumen pribadi adalah catatan atau karangan seseorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman, dan kepercayaannya (Moleong, 2017, h. 186). Maksud mengumpulkan dokumen pribadi adalah untuk memperoleh kejadian nyata tentang situasi sosial dan arti berbagai faktor di sekitar subjek penelitian. Selanjutnya dokumen resmi terbagi menjadi dua yaitu internal berupa memo, pengumuman, instruksi, aturan suatu lembaga masyarakat tertentu yang digunakan dalam kalangan sendiri dan eksternal berupa informasi yang dihasilkan satu lembaga sosial seperti, majalah, buletin, dan media yang disiarkan kepada media massa.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mencoba melakukan pengumpulan data dokumentasi melalui dokumen pribadi subjek maupun dokumen resmi. Dokumen pribadi subjek dapat berupa foto maupun tulisan-tulisan subjek yang ada pada media sosial, khususnya aplikasi Female Daily App. Foto milik subjek dapat berupa produk *skincare* yang telah dibeli atau foto kondisi kulit. Sedangkan tulisan subjek dapat berupa diskusi produk yang dilakukan, tulisan *review* ataupun keterangan *skin concern* yang dituliskan subjek. Kemudian, dokumen resmi dapat berupa kutipan artikel berita yang dapat mendukung atau membantu memahami hasil penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode perbandingan tetap, yakni secara tetap membandingkan satu datum dengan datum yang lain, dan kemudian secara tetap membandingkan

kategori dengan kategori lainnya. Secara umum proses analisis data mencakup (Moleong, 2017, h. 288- 289) :

a. Reduksi Data

Pada awalnya peneliti akan melakukan identifikasi adanya satuan atau bagian terkecil yang ditemukan dalam data yang memiliki makna bila dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian. Kemudian, setelah satuan diperoleh, langkah berikutnya adalah pembuatan koding. Membuat *coding* adalah memberikan kode pada setiap “satuan” agar mudah untuk menelusuri sumber data.

b. Kategorisasi

Berikutnya adalah menyusun kategori. Kategorisasi adalah upaya memilah-milah setiap satuan ke dalam bagian-bagian yang memiliki kesamaan. Setiap kategori ini akan diberi nama yang disebut “label”.

c. Sintesisasi

Mensintesisasikan berarti mencari kaitan antara satu kategori dengan kategori lainnya. Kaitan satu kategori dengan kategori lainnya diberi nama/ label lagi.

d. Menyusun Hipotesis Kerja

Hipotesis kerja disebut juga sebagai penarikan kesimpulan.

Hipotesis kerja hendaknya terkait dan sekaligus menjawab pertanyaan penelitian.

7. Validasi Data

Validitas data menunjukkan bahwa hal yang diteliti sudah sesuai dengan apa yang sesungguhnya terdapat pada lokasi penelitian dan penjelasan dari deskripsi permasalahan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Dalam melakukannya, peneliti menggunakan teknik yang disebut Triangulasi. Menurut Moleong (2017, h. 330), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data. Jenis triangulasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber.

Menurut Moleong (2017, h.330), cara melakukan triangulasi sumber adalah dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan : (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif orang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain; (5) membandingkan hasil wawancara dengan

isi suatu dokumen yang berkaitan. Hal terpenting dari hasil perbandingan bukanlah kesamaan pendapat, pandangan atau pikiran, namun ialah mengetahui adanya alasan-alasan jika terjadi perbedaan.

Peneliti akan melakukan triangulasi sumber dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen berkaitan. Peneliti akan membandingkan apa yang dikatakan oleh subjek dengan dokumen pribadi subjek seperti foto dan tulisan subjek di media sosialnya maupun membandingkan dengan dokumen resmi yang ada di internet seperti artikel berita.

