

**PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK PADA MAHASISWI YANG MELIHAT KONTEN *BEAUTY*
*VLOGGER***

SKRIPSI

Ditujukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Strata Satu (S1)

Psikologi (S.Psi)



Dewi Anita

J01215009

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi yang Melihat Konten *Beauty Vlogger*” merupakan karya asli yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Karya ini sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 13 Oktober 2019



Dewi Anita

NIM.J01215009

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Yang Melihat
Konten *Beauty Vlogger*

Oleh :


Dewi Anita

NIM.J01215009

Telah Disetujui Untuk Diajukan pada Sidang Ujian Skripsi

Surabaya, 26 September 2019

Dosen Pembimbing



Dr. H. Munawir, M.Ag

NIP.196508011992031005

**HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK PADA MAHASISWI YANG MELIHAT KONTEN *BEAUTY*
VLOGGER**

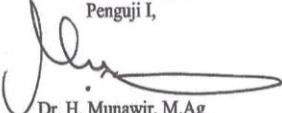
Yang disusun oleh :
Dewi Anita
J01215009
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
pada Tanggal 10 Oktober 2019

Mengetahui
Dekan Fakultas Psikologi Dan Kesehatan




Dr. dr. Hj. Siti Nur Asiyah, M.Ag
NIP.197209271996032002

Susunan tim penguji
Peng uji I,




Dr. H. Munawir, M.Ag
NIP.196508011992031005

Peng uji II,




Dr. S. Khorriyatul Khotimah, M. Psi. Psikolog
NIP.197711162008012018

Peng uji III,



Dr. Nailatin Fauziyah, S.Psi., M.Si
NIP.197406122007102006

Peng uji IV,



Dr. Lufiana Harnahy Utami, S.Pd., M.Si
NIP.197602272009122001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dewi Anita
NIM : J01215009
Fakultas/Jurusan : Fakultas Psikologi dan Kesehatan/Psikologi
E-mail address : dewi12367@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA

MAHASISWI YANG MELIHAT KONTEN BEAUTY VLOGGER

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 Oktober 2019

Penulis

Dewi Anita

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi yang melihat konten *beauty vlogger*. Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang berusia 20 – 24 Tahun. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif pendekatan fenomenologi untuk menggali pengalaman individu mengenai proses pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik, serta faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Subjek utama dalam penelitian ini berjumlah 6 mahasiswi dan 6 *significant others*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Analisis data yang digunakan *reading and re-reading initial nothing, dan developing emergent themes*. Hasil penelitian dari keenam subjek ini dalam proses pengambilan keputusan pembelian, tiga subjek mengalami lima proses keputusan pembelian sebagai berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan tiga diantaranya hanya melalui empat proses keputusan pembelian sebagai berikut : subjek pertama; pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian; subjek kedua, pengenalan masalah, pencarian informasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian; subjek ketiga, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Kata kunci : pengambilan keputusan pembelian, *beauty vlogger*

ABSTRACT

This study aims to determine the decision process of purchasing cosmetic products for female college students who see beauty vlogger content. The subjects in this study were college students of the State Islamic University of Sunan Ampel Surabaya, aged 20-24 years. This research is a qualitative research with a phenomenological approach to explore individual experiences regarding the decision making process of purchasing cosmetic products, as well as the factors that influence purchasing decision making. The main subjects in this study were 6 female college students and 6 significant others. Data collection techniques used in this study were interviews and documentation. The data validity technique in this research is to use source triangulation and method triangulation. Analysis of the data used is reading and re-reading initial nothing, and developing emergent themes. The results of the research of these six subjects in the process of purchasing decision making, three subjects underwent five purchasing decision processes as follows: problem recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision and post-purchase behavior. While three of them only go through four buying decision processes as follows: first subject; information search, alternative evaluations, purchasing decisions and post-purchase behavior; second subject, problem recognition, information search, purchasing decisions and post-purchase behavior; third subject, information search, alternative evaluation, purchase decision and post-purchase behavior.

Keywords: purchase decision making, beauty vlogger

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR BAGAN.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii

BAB I: PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian.....	4
C. Keaslian Penelitian.....	4
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	9
F. Sistematika Pembahasan.....	10

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian.....	12
1. Definisi Keputusan Pembelian	12
2. Proses Keputusan Pembelian	14

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	16
B. Konten <i>Beauty Vlogger</i>	20
C. Mahasiswi	22
1. Pengertian Mahasiswi	22
2. Karakteristik Mahasiswi	23
D. Kerangka Teoritik	25

BAB III: METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	27
B. Kehadiran Peneliti.....	28
C. Lokasi Penelitian.....	29
D. Sumber Data.....	29
1. Bentuk Data.....	29
2. Karakteristik Subjek.....	30
E. Prosedur Pengumpulan Data.....	30
1. Wawancara	30
2. Dokumentasi	31
F. Analisis Data.....	32
G. Pengecekan Keabsahan Temuan.....	34
1. Triangulasi Sumber	35
2. Triangulasi Metode	35

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Setting Penelitian	36
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	36
2. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	37
a. Subjek Utama	38
1) EN.....	38
2) TS	38

3) AI.....	39
4) MS	39
5) PA.....	40
6) MP	40
b. <i>Significant Others</i>	41
1) GW	41
2) HN	41
3) FR.....	42
4) AA	42
5) FE	42
6) MC.....	43
B. Hasil Penelitian	45
1. Deskripsi Temuan Penelitian	45
a. Proses Keputusan Pembelian.....	45
1) EN (Subjek I).....	45
2) TS (Subjek II).....	51
3) AI (Subjek III)	57
4) MS (Subjek IV)	64
5) PA (Subjek V)	73
6) MP (Subjek VI)	80
b. Faktor Keputusan Pembelian.....	87
1) EN (Subjek I).....	87
2) TS (Subjek II)	88
3) AI (Subjek III)	89
4) MS (Subjek IV)	90
5) PA (Subjek V)	91
6) MP (Subjek VI)	92
C. Hasil Analisis Data	92
1. Proses Keputusan Pembelian	93
2. Faktor Keputusan Pembelian	97
D. Pembahasan.....	100

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan	113
---------------------	-----

B. Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN.....	118



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Waktu Pelaksanaan Wawancara dan Dokumentasi Subjek	43
Tabel 4.2 Waktu Pelaksanaan Wawancara <i>Significant Others</i>	44
Tabel 4.3 Hasil <i>Coding</i> Jawaban.....	112



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 : Produk Kosmetik Yang Dibeli Subjek 1	46
Gambar 4.2 : Akun <i>Beauty Vlogger</i> Yang Diikuti Subjek I	46
Gambar 4.3 : Produk Kosmetik Yang Dibeli Subjek 2	53
Gambar 4.4 : Akun <i>Beauty Vlogger</i> Yang Diikuti Subjek 2	53
Gambar 4.5 : Produk Kosmetik Yang Dibeli Subjek 3	58
Gambar 4.6 : Akun <i>Beauty Vlogger</i> Yang Diikuti Subjek 3	59
Gambar 4.7 : Produk Kosmetik Yang Dibeli Subjek 4	68
Gambar 4.8 : Akun <i>Beauty Vlogger</i> Yang Diikuti Subjek 4	68
Gambar 4.9 : Produk Kosmetik Yang Dibeli Subjek 5	73
Gambar 4.10 : Akun <i>Beauty Vlogger</i> Yang Diikuti Subjek 5	74
Gambar 4.11: Produk Kosmetik Yang Dibeli Subjek 6	81
Gambar 4.12: Akun <i>Beauty Vlogger</i> Yang Diikuti Subjek 6	82
Gambar 4.13: Skema Keputusan Pembelian Produk	99

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Teoritik	26
----------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Format <i>Informan Consent</i>	118
Lampiran 2. Identitas Subjek	119
Lampiran 3. Identitas <i>Significant Others</i>	125
Lampiran 4. Panduan Wawancara Subjek	127
Lampiran 5. Panduan Wawancara <i>Significant Others</i>	129
Lampiran 6. <i>Informan Consent</i> Subjek	131
Lampiran 7. <i>Informan Consent Significant Others</i>	137
Lampiran 8. Hasil Wawancara	143
Lampiran 9. Data Dokumentasi	247
Lampiran 10. Surat Izin Penelitian.....	259
Lampiran 11. Surat Balasan Penelitian	260
Lampiran 12. Kartu Bimbingan Skripsi	261

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari anak muda zaman sekarang. Jumlah masyarakat Indonesia pada era sekarang yang berjumlah 264 juta jiwa. Bertambah dari setengah persen atau kurang lebih 143 juta penduduk sudah tersambung jejaring *internet* sejauh musim 2017 berdasarkan paparan terkini Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII). Fenomena penggunaan *internet* yang semakin meningkat menunjukkan adanya keterbukaan pandangan masyarakat Indonesia terhadap kemajuan teknologi sehingga menjadikan kebutuhan akan *internet* saat ini menjadi kebutuhan primer yang tidak bisa ditinggalkan. Masyarakat menerima banyak manfaat melalui *internet*, diantaranya adalah menjalin relasi sosial melalui sosial media dan mencari beragam informasi. Berdasarkan penelitian *We Are Social* dan *Hootsuite* Januari 2017, menetapkan *YouTube* sebagai aplikasi perangkat sosial yang kerap dipakai di Indonesia. Sebanyak seratus juta orang sering mengakses media sosial *YouTube* yang mana sejumlah 49,52 persen yang menjadi pengguna *internet* di Indonesia ialah yang berumur dari 19 sampai 34 tahun (Bohang, 2017).

Di dalam *YouTube* terdapat berbagai macam jenis konten video, dan salah satu konten yang banyak digemari kaum wanita adalah konten seperti *beauty vlogger*. Konten *beauty vlogger* merupakan sebuah tayangan informasi yang mengulas mengenai informasi produk kecantikan dari produk dalam negeri

maupun luar negeri atau biasanya disebut konten *review*. Selain konten *review*, *beauty vlogger* juga memberikan tutorial kecantikan. Konten *beauty vlogger* yang sering dilihat oleh konsumen mulai dari kanal *YouTube* Tasya Farasya, Nanda arsyinta, Alifah Ratu, Rachel Goddard dan Suhay Salim. Dari tayangan para *beauty vloggers* tersebut terjadilah keputusan pembelian. Memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk kecantikan berdasarkan ulasan para *vloggers*.

Berdasarkan data statistik yang peneliti peroleh, Industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Berdasarkan data tersebut menunjukkan minat masyarakat Indonesia terhadap produk kosmetik. Terutama populasi wanita Indonesia sebagai pengguna kosmetik kini telah mencapai 126,8 juta orang berdasarkan artikel yang ditulis oleh *Global Business Guide*. Tak jarang terdapat beberapa wanita mengalami iritasi kulit dari produk kecantikan atau ketidakcocokan terhadap produk kosmetik. Hal ini menyebabkan “ketidakpuasan” terhadap konsumen yang membeli produk kecantikan.

Berdasarkan hasil wawancara pada 20 Februari 2019 yang telah peneliti lakukan pada beberapa Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya yang mengungkapkan bahwa pernah mengalami ketidakcocokkan terhadap produk yang telah dibeli. Efek dari ketidakcocokkan tersebut membuat wajah timbul jerawat. Informan juga mengungkapkan bahwa tester yang disediakan di toko mengandung banyak bakteri sehingga takut untuk mencobanya pada kulit. Sehingga sebelum memutuskan untuk membeli produk kosmetik, yang dilakukan adalah melihat *review* produk kecantikan yang dilakukan oleh seorang *beauty vlogger* di *YouTube*.

Di dukung *survey* konsumen yang dilakukan oleh *ZAP Beauty Index*, yang menyatakan 73 persen perempuan Indonesia mencari ulasan terlebih dahulu di *internet* dan sebanyak 41 persen mencari informasi atau ulasan dari *YouTube* (Adam, 2018).

Jenis-jenis perilaku konsumen juga berbeda-beda dan bermacam-macam. Misalkan ketika ingin membeli buah pada umumnya, maka perilaku konsumen yang muncul sebelum membeli adalah mencium bau dan menekan-nekan dari buah tersebut untuk memastikan kematangannya, kemudian meneliti dari bentuknya, apakah ada yang cacat dari buah tersebut atau tidak. Perilaku konsumen seperti ini juga diterapkan pada produk jangka panjang lainnya (Ciputrauceo, 2015). Pada dasarnya konsumen tertarik untuk membeli sebuah produk karena melihat langsung barang tersersebut dalam bentuk fisik atau nyata dapat disentuh secara langsung. Namun berbeda dengan fenomena yang peneliti temukan di era digitalisasi sekarang ini, konsumen lebih tertarik membeli sebuah produk yang ditayangkan oleh seorang *beauty vlogger* dalam bentuk video yang diunggah pada sebuah portal *YouTube*. Produk tersebut tidak dapat dipegang ataupun disentuh secara fisik oleh konsumen. Tayangan yang dilihat dari seorang *influencer* kecantikan yang memberi ulasan sebuah merek produk kosmetik, dijadikan ajang untuk mencoba produk kecantikan yang diinginkan oleh seorang konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin mengulas tentang fenomena yang terjadi dikalangan konsumen terkait pemilihan pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik dengan menggunakan metode kualitatif. Fenomena konsumen menggunakan *beauty vlogger* sebagai sarana untuk

menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk kosmetik menjadi menarik peneliti untuk melakukan sebuah penelitian lebih dalam.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi yang melihat konten *beauty vlogger*?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi yang melihat konten *beauty vlogger*?

C. Keaslian Penelitian

Penelitian mengenai gambaran pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi yang melihat konten *beauty vlogger*. Penelitian berdasarkan variabel keputusan pembelian sudah banyak diteliti baik jurnal nasional maupun internasional, namun untuk fenomena yang terkait dengan *beauty vlogger* belum banyak peneliti yang meneliti.

Peneliti yang mengangkat variabel keputusan pembelian konsumen banyak dilakukan antara lain yang pertama oleh Putri Mistia (2017) yang berjudul Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. Sampel yang digunakan untuk penelitian berjumlah 100 orang nasabah *Prudential*. Metode pemilihan subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive random sampling*. Sedangkan metode penelitian kuantitatif dengan tiga skala *likert*. Analisis yang dipakai merupakan regresi berganda. Efek dari studi ini memperlihatkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi dan motivasi konsumen.

Penelitian yang dilakukan Agus (2013) Dengan tema penelitian Keputusan Pembelian *BlackBerry* Remaja ditinjau dari Kelompok Acuan. Penelitian ini memakai populasi mahasiswa angkatan 2012 Universitas Muhammadiyah Malang yang memiliki karakteristik usia 17-20 tahun baik jenis kelamin pria maupun wanita yang memiliki *BlackBerry*. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *accidental sampling* dan diperoleh jumlah subjek 106 orang remaja. Metode penelitian kuantitatif dengan skala *likert* serta analisis yang digunakan uji *Kruskal-wallis*. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa paham kendali kategori acuan pada diri remaja, baik kategori acuan normatif, kategori acuan komparatif, dan lebih-lebih yang menyimpan kedua kendali kategori yang tertera (grup acuan normatif dan grup acuan komparatif) ketiganya menyampaikan kontrol yang sama terhadap sikap pembeliannya pada *handphone BlackBerry*, dan tidak ada salah satu jenis kelompok acuan yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada *handphone BlackBerry* dalam diri remaja, bahkan jikalau pada diri remaja tersebut memiliki kedua kendali kelompok acuan (*un-categorized*) namun walau demikian, kelompok acuan itu sendiri tetap berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Peneliti Winda dan Dewi (2017) yang Melakukan Penelitian Tentang Gambaran Pengambilan Keputusan Remaja Putri dalam Perilaku Belanja *Online*. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian melibatkan lima orang remaja putri yang memiliki pengalaman buruk terhadap pembelian secara *online*. Pemilihan responden pada penelitian ini menggunakan metode *Purposeful Sampling* dengan strategi yang

peneliti gunakan berupa *Snowball Sampling*. Penggalan data dilakukan dengan teknik wawancara dengan *preliminary study* sebelumnya. Hasil penelitian menjelaskan bahwa gambaran pengambilan keputusan membeli remaja putri melalui beberapa tahapan. Tahapan tersebut berupa pengenalan masalah akan kebutuhan, pencarian informasi terkait toko serta barang yang akan di beli, mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam pembelian, keputusan akhir untuk membeli dan perilaku pasca pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Irfan Aulia, Khairul dan Anggit (2017) dengan judul penelitian Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Di Toko Daring: Peran Faktor Psikologis Persepsi Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan. Pemungutan subjek studi ini dilaksanakan melalui metode *incidental sampling*. Penggunaan kualifikasi individu sebagai sampel penggalan yakni pembeli berumur 18–30 tahun kemudian telah minimal tiga kali memiliki pengalaman melakukan transaksi di gerai *online*. Diperoleh subjek sejumlah 485 orang dengan menggunakan teknik tersebut. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam mengkaji kualitas produk, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada pengguna *online shopping* dengan bentuk skala *likert*. Dalam hasil penelitian, nilai produk dan kepercayaan pembeli menunjukkan bahwa memerankan prediktor positif akan pertimbangan konsumen untuk berbelanja terhadap gerai *online*. Studi ini menunjukkan data konsumen sebelum melakukan pembayaran, memperhitungkan mana gerai *online* yang memasarkan nyaris simetris mutu barang dan produknya.

Penelitian yang dilakukan Vivi (2014) dengan Judul Penelitian Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Nokia. Cara penetapan sampel dengan memakai aksidental sampling. Dalam penelitian ini metode analisa deskriptif dan metode analisis regresi berganda digunakan sebagai teknik analisa data. Model penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Pemilihan sampel konsumen dalam penelitian ini merupakan pembeli yang membeli *handphone* Nokia. Dampak penelitian menunjukkan bahwa diperoleh pengaruh citra merek dan kualitas produk akan keputusan pembelian.

Riset yang dilakukan oleh Umesh, Tamas dan Erzsebet (2017) yang berjudul Peran Kesesuaian Diri dan Variabel Asosiatif Lainnya Tentang Keputusan Pembelian Konsumen. Responden yang digunakan sebanyak 300 data melalui kuisisioner terstruktur. Metode penelitian kuantitatif dengan analisis yang digunakan regresi berganda. Hasil riset menghasilkan kongruitas diri membawa pengaruh keputusan pembelian konsumen, tetapi kongruitas diri lebih kuat mempresentasikan pengaruhnya dalam pengambilan keputusan konsumen ketika dikaitkan dengan harga diri, pengaruh teman sebaya dan pamer.

Penelitian yang dilakukan oleh Mai (2016) yang berjudul Faktor Pribadi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Menuju Produk Perawatan Kulit Pria. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif. Subjek yang digunakan sebanyak 313 pria yang berusia 20-50 di HCM *City*. Hasil menunjukkan bahwa empat faktor pribadi diri, perhatian kesehatan kulit, daya tarik tubuh, dan usia serta proses penuaan sudah signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pria.

Penelitian yang dilakukan oleh Scott (2014) yang berjudul Manfaat Terapi Ritel: Membuat Keputusan Pembelian Mengurangi Kesedihan Residual. Metode penelitian yang digunakan adalah bentuk eksperimen sebanyak tiga kali. Hasil dari tiga percobaan tersebut menunjukkan dukungan untuk anggapan membuat pilihan berbelanja membantu mengembalikan rasa personal kontrol atas lingkungan seseorang dan dapat meringankan sisa kesedihan.

Penelitian yang dilakukan oleh Pralhad (2018) yang berjudul Pengaruh Slogan Perusahaan Pada Keputusan Pembelian Konsumen. Sampel yang digunakan sebanyak 102 konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah bentuk eksperimen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan bukan fungsi slogan perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Siska (2015) yang berjudul Pengaruh Dua Aspek Kualitas Produk dan Psikologi Konsumen – Menuju Keputusan Pembelian Ponsel Samsung. Subjek yang dipakai sejumlah 100 orang memakai metode *purposive sampling*. Metode penelitian yang dipakai kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi variabel psikologis tidak mempengaruhi keputusan pembelian variabel psikologi konsumen memoderasi hubungan antara pembelian faktor keputusan. Setelah kualitas produk diuji secara bersamaan, dua variabel secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Sebaliknya perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada konsumen yang melihat konten *beauty vlogger* terlebih dahulu kemudian memutuskan pembelian pada produk kosmetik. Kemudian perbedaan berikutnya dari subjek dan metode penelitian. Pada penelitian ini subjek yang digunakan adalah mahasiswi yang sudah pernah memiliki pengalaman melihat konten *beauty vlogger* sebelum memutuskan untuk membeli produk kecantikan. Metode yang digunakan kualitatif pendekatan fenomenologis.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengkaji proses pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi yang melihat konten *beauty vlogger*.
2. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi yang melihat konten *beauty vlogger*.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat diperoleh fungsi teoritis dari *decision making* konsumen yang berkenaan dengan Psikologi Kognitif. Sedangkan perilaku konsumen berhubungan dengan pengembangan materi di bidang psikologi industri dan organisasi.

2. Manfaat Praktis

a. Konsumen

Karena di zaman yang semakin maju akan *internet* dan semua jenis produk dari *merek* lokal dan luar negeri banyak beredar di toko kosmetik. Maka dari itu dapat memberikan gambaran proses konsumen sebelum

memutuskan untuk membeli produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

b. Perusahaan Kosmetik

Para produsen kosmetik dapat mempertimbangkan seorang *beauty vlogger* untuk memasarkan produk kosmetiknya dan *reviewer* dari seorang *beauty vlogger* dapat dijadikan sebagai pertimbangan evaluasi produk kosmetik

c. Peneliti

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dari segi metodologi dan subjek yang akan digunakan.

F. Sistematika Pembahasan

Laporan penelitian ini disusun dari lima bab, yakni terdiri dari bab pertama mengenai pendahuluan. Pada Bab I akan dipaparkan tentang kaitan penelitian dengan fenomena yang terjadi dan mendasari dari terlaksananya penelitian ini yaitu mengenai keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi yang melihat konten *beauty vlogger*. Bab ini mencakup latar belakang masalah, fokus penelitian, ke aslian penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

Bab II berisi mengenai kajian pustaka. Pada bab ini akan dijelaskan pengertian keputusan pembelian, faktor-faktor keputusan pembelian, dan proses keputusan pembelian, pengertian mahasiwi, karakteristik mahasiswi, dan definisi

konten *beauty vlogger*. Serta memaparkan proses keputusan pembelian itu dapat terjadi pada kerangka teoritik.

Bab III berisikan mengenai metodologi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti memakai metode penelitian kualitatif pendekatan fenomenologis, pada bab ini akan dipaparkan juga tentang kehadiran peneliti, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data dan pengecekan keabsahan data.

Bab IV akan dipaparkan mengenai hasil penelitian berlandaskan data yang diperoleh. Pada bab ini akan dipaparkan mengenai setting penelitian, deskripsi yang terkait data temuan dan analisis data, dan pembahasan secara menyeluruh.

Terakhir yaitu bab V yang berisi penutup sebagai penutup dan terdapat kesimpulan keseluruhan hasil penelitian dan saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan melambangkan satu tindakan perseorangan yang secara kontan ikut serta dalam memperoleh dan menerapkan produk yang ditawarkan. Interpretasi dari keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai label seperti apa yang dibayar. Pembeli mampu mengarahkan keinginan membeli pada merek yang sangat disenangi. Keputusan pembelian menggambarkan sebuah mekanisme pengambilan keputusan terhadap pembelian yang melingkupi pemilihan apa yang hendak dibeli atau tidak melangsungkan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008).

Menurut Kotler (2005), “Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Kotler (2005) juga menerangkan arti dari keputusan pembelian yakni satu jalan pemecahan persoalan yang terjadi melalui kajian ataupun identifikasi keinginan serta minat mencapai perilaku setelah pembelian.

Sementara berdasarkan Peter & Olson (2000) menjelaskan pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu prosedur pengintegrasian yang

mengasosiasikan ilmu untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan menentukan salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian atau mengonsumsi suatu produk akan memerlukan struktur keputusan pembelian agar mempermudah prosesnya. Dharmmesta dan Handoko (2011) mengatakan bahwa keputusan pembelian yang telah di ambil merupakan kumpulan dari sejumlah komponen struktur keputusan.

Schiffman dan Kanuk (2004), menginterpretasikan keputusan pembelian seperti seleksi dari beberapa ataupun lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Sebutan lain, pembeli yang akan membuat opsi mau tak mau menetapkan preferensi mulai beragam alternatif yang tersedia.

Berdasarkan Suharno dan Sutarso (2013), keputusan pembelian babak yang mana konsumen sudah menetapkan opsinya ketika memulai pembelian barang serta menggunakannya. Pembelian sendiri menurut wujud mampu dilaksanakan oleh pembeli atau melewati individu yang berbeda. Pembeli menerapkan wawasan guna melakukan tindakan, beserta menyertakan tiga alur kognitif yang utama, yaitu: pertama-tama, interpretasi data yang penting dari arena guna membentuk wawasan individual, lalu konsumen menggabungkan seluruh informasi yang sudah diperoleh sebelum menilai produk, dan konsumen menarik kembali pengetahuan produk untuk proses interpretasi.

Pemaparan (Sumarwan, 2011) tindakan pembelian ialah teknik mengartikan beraneka macam alternatif usaha untuk menggulingkan pilihan terhadap salah satu alternatif khusus untuk melancarkan pembayaran. Penjual harus mengenal siapa saja yang berperan serta mengenai tindakan membeli serta posisi seperti

apa yang akan diperankan untuk perorangan akan berlimpahnya barang, sedikit sederhana bagi mengidentifikasi orang yang menarik tindakan.

Dapat disimpulkan pengambilan keputusan pembelian merupakan kegiatan individu proses merumuskan perilaku alternatif keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang. Suatu cara pengintegrasian mengkombinasikan wawasan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif. Memutuskan salah satu diantaranya meliputi pemilihan apa yang akan dibeli atau tidak mengadakan pembelian, yang mana proses pengambilan keputusan tersebut meliputi beberapa tahapan mulai dari menganalisis kebutuhan, penggalian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2015) terdapat beberapa proses dalam pengambilan keputusan membeli yang disebut dalam model lima tahap, yakni sebagai berikut :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dari mengenali masalah atau kebutuhan. Mengenali kebutuhan berarti mengetahui mana yang akan dipenuhi terlebih dahulu dan yang mana kebutuhan yang dapat ditunda. Hal tersebut mendasari keterlibatan keputusan pembelian pada konsumen.

b. Pencarian informasi

Setelah mengenali dan mulai membutuhkan akan kebutuhan, kemudian terpengaruh untuk menggali wawasan yang lebih banyak. Rangsangan untuk mencari informasi tersebut dibagi menjadi dua tingkatan. Kondisi penggalian informasi yang lebih mudah disebut *penguatan perhatian*. Pada tingkat ini orang semata-mata lebih bertambah dalam melakukan penggalian seputar informasi barang. Tahap berikutnya, individu itu menginjak *aktif menggali informasi*, yang mana menggali materi bacaan, bertanya pada sejawat, dan mendatangi toko guna mengetahui barang tertentu.

c. Evaluasi alternatif

Berbagai upaya penggalian informasi yang dilakukan akan menghasilkan sebuah informasi yang akan membantu membuat sebuah penilaian pembelian dengan beberapa daftar pilihan produk lainnya.

d. Keputusan pembelian

Sementara fase evaluasi, seseorang akan membangun preferensi berdasarkan produk-produk yang terdapat dalam daftar seleksi. Seseorang pula mampu memiliki niatan akan membeli produk yang sangat sesuai dengan keinginan. Jika memutuskan untuk membeli maka, konsumen akan dihadapkan dengan keputusan mengenai jenis pembelian, metode pembayaran, merek, waktu dan kuantitas.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan beberapa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk. Jika konsumen merasa puas maka akan tetap pada pilihannya. Namun jika sebaliknya konsumen juga dapat teralihkan/memilih dengan produk lain, ada kemungkinan terdapat kenyataan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2005) mengemukakan mengenai faktor-faktor sikap pembelian konsumen dikontrol oleh berikut ini :

a. Faktor budaya

Faktor budaya memiliki kontrol yang sangat besar dan sangat luas. Perilaku pembelian seperti budaya, sub-budaya, dan kelas sosial paling memiliki pengaruh. Dimana keinginan dan sikap yang paling pokok merupakan pembatasan dari budaya. Sub budaya meliputi kewarganegaraan, keyakinan, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedang strata sosial ialah mengklasifikasikan kelompok yang bernisbi sama dan konstan, akan beraturan menurut urutan tingkatannya dan yang tengah pengikutnya meyakini norma, minat, dan perilaku sejenis. Strata sosial bukan semata-mata menggambarkan pendapatan, namun juga parameter berlainan semacam pekerjaan, sekolah, dan daerah tempat tinggal.

b. Faktor sosial

Perilaku konsumen kecuali sisi budaya, diakibatkan oleh keadaan sosial sebagaimana grup acuan, keluarga, serta kedudukan dan peringkat sosial di dalam komunitas.

1) Kelompok Acuan

Grup acuan individu terjadi atas semua golongan di sekeliling individu yang memiliki dampak secara langsung maupun secara tak langsung akan sikap seseorang tersebut (Kotler, 2007). Grup acuan mempengaruhi pandangan serta motif personal lantaran kerap berangan-angan untuk bersikap sesuai terhadap grup acuan tersebut (Kotler, 2007)

2) Keluarga

Kerabat sendiri kebanyakan merupakan akar peninjauan di dalam bertingkah laku. Anak untuk menjurus bertindak meniru dengan walinya begitu mengetahui apa yang dicontohkan orang tua mereka menghadirkan kegunaan atau manfaat (Kotler, 2007).

3) Fungsi dan kedudukan dalam kelompok

Peranan merupakan tindakan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status yaitu penetapan umum masyarakat sinkron dengan kedudukan yang dijalankan. Setiap manusia dan status yang diperoleh bakal mempengaruhi perilakunya (Kotler, 2007).

c. Faktor pribadi

Keputusan pembeli itu tidak luput dari keunikan personal. Keunikan tersebut melingkupi umur dan fase peredaran hidup, karier, kondisi ekonomi, kultur, karakter serta citra-diri konsumen.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Perorangan di dalam membeli produk atau servis kebanyakan disesuaikan pada pergantian umur mereka. Paradigma konsumsi yang terjadi memiliki perbedaan antara orang-orang yang umurnya berlainan (Kotler, 2007).

2) Pekerjaan

Karier seseorang pastinya turut memberi pengaruh sikap pembelian seseorang. Pendapatan yang didapat melalui karier tersebut merupakan faktor utama yang menentukan dalam sikap pembelian konsumen (Kotler, 2007).

3) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah motif kehidupan seseorang sebagai halnya menampakkan akan kegiatan, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup akan terlampaui merajai paradigma sikap dan tindakan personal (Kotler, 2007).

4) Kepribadian

Kepribadian ialah individualitas psikologi yang bertentangan dari seorang yang mendatangkan anggapan yang relatif persisten serta konstan akan teritorialnya (Kotler, 2007).

d. Faktor psikologis

Opsi pembelian individu dipengaruhi oleh empat keadaan psikologi utama. Aspek terkandung mengenai motivasi, pandangan, pembelajaran, serta keyakinan dan perilaku. Keinginan bakal sebagai tujuan jika diberikan dorongan sebatas memperoleh bagian keseriusan yang proporsional. Tujuan merupakan keperluan akan mencukupi memotivasi individu untuk melangkah. Pandangan yakni cara akan dipakai oleh seorang untuk menetapkan, menggolongkan, dan memaknai pengarah wawasan untuk membentuk refleksi semesta yang memegang makna. Persepsi bisa lebih bermacam-macam antara orang satu dengan orang lain yang menghadapi fakta serupa.

1) Motivasi

Motivasi dibutuhkan akan proporsional untuk menggerakkan individu bersikap. Individu mempunyai keperluan lebih pada batas tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biologis; kebutuhan tersebut terbentuk dari desakan biologis semacam lapar, haus, tidak nyaman. Sedang keperluan lain berbentuk psikologis; yakni keinginan yang datang melalui desakan psikis berupa keinginan akan diakui, penghargaan, atau rasa memiliki kelompok (Kotler, 2007).

2) Persepsi

Motivasi disisi lain melandasi individu dalam membuat tindakan pembelian bahwa akan dipengaruhi juga oleh pemahamannya akan apa yang diinginkan. Pembeli mengenai memunculkan tindakan sesudah

melalui persepsi tentang tindakan apa yang akan dibuat ketika membayar suatu barang (Kotler, 2007).

3) Pembelajaran

Pembelajaran suatu proses, yang acap berkembang dan berubah bagaikan hasil dari informasi terbaru yang diterima (dapat diperoleh dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman kenyataan, baik informasi terbaru yang termasuk maupun pengalaman pribadi berperan sebagai *feedback* bagi individu dan mempersiapkan dasar bagi perilaku masa yang akan datang dalam kondisi yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2004).

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan gagasan deskriptif bahwa seseorang mengakui sesuatu. *Beliefs* bisa didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Amstrong, 2006). Sedang sikap bentuk evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kehendak yang relatif persisten dari seseorang pada sebuah obyek atau gagasan (Kotler dan Amstrong, 2006).

B. Konten *Beauty vlogger*

Konten di dalam bahasa Inggris (*content*) merupakan informasi yang ada lewat media maupun barang elektronik (KBBI). Penyajian konten bisa dibuat melewati bermacam media semacam *internet*, televisi, CD audio, terlebih program langsung sebagaimana dialog dan aksi panggung. Kata ini dipakai untuk mengenali dan menguantifikasi berbagai bentuk dan jenis informasi sebagai bagian nilai tambah dari suatu sarana (Wikipedia, 2018).

Blog video (*Video-Blogging*) atau biasanya disingkat “*vlog*” atau *vlogging* ialah sebuah bentuk kegiatan dengan memakai media video di atas penggunaan teks atau audio sebagai sumber media perangkat seperti ponsel berkamera, kamera digital yang mampu merekam video, ataupun kamera murah yang dilengkapi dengan mikrofon merupakan modal yang mempermudah untuk melakukan aktivitas blog video (Wikipedia, 2018).

Video *vlogging* semacam gaya komunikasi yang efektif sementara beberapa tahun belakangan ini. Salah satu pernyataan e-WOM, konvensional yang dinilai oleh konsumen *online* menjadi sumber yang sangat mampu diakui di tengah berbagai sumber di media yang berbeda (Biel dan Daniel, 2012).

Vlogger diartikan sebagai seorang yang melakukan video blog yang memakai video sebagai konten pokok. *Beauty vloggers* adalah orang-orang yang membuat dan mengupload video di *YouTube* tentang kosmetik, *fashion*, penataan rambut, dan topik-topik lain yang berhubungan dengan kecantikan (Kurniasari, 2017).

Vloggers dimaknai sebagai individu yang membuat video blog (disingkat *vlog*) yang memakai video sebagai konten pokok. Video blog yang juga diketahui dengan istilah *Vlog*, yakni sebuah blog yang didalamnya terdapat basis materi berupa video. Video berisi konten menunjukkan rekaman profil seseorang, kegiatan sehari-hari yang dibuat oleh individu tersebut dan pengalaman-pengalaman yang dialami (Media, 2009). *Beauty vlogger* mengkhususkan dirinya untuk memberikan informasi mengenai dunia kosmetik dan kecantikan serta mengunggah informasi mereka pada portal media sosial yaitu *YouTube* (Hutapea, 2016).

Beauty vlogger merupakan *influencer* kecantikan yang berbagi informasi yang mengajarkan keterampilan tertentu dan menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten memakai klip video yang kemudian di unggah pada portal *YouTube* (Choi dan Behm-Morawitz, 2017). Seorang *beauty vlogger* secara spesifik membagikan cara-cara dan mendidik penonton tentang kecantikan. Dikarenakan sifat topik seorang *beauty vlogger* adalah kecantikan. Sehingga kebanyakan seorang *beauty vlogger* adalah wanita namun tidak menutup kemungkinan untuk pria menjadi seorang *beauty vlogger*.

C. Mahasiswi

1. Pengertian Mahasiswi

Mahasiswi merupakan individu yang tengah lanjut proses menuntut ilmu ataupun studi dan tercatat tengah menempuh pendidikan pada salah satu perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas (Hartaji, 2012).

Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), mahasiswi dimaknai sebagai mahasiswa wanita (Kamus Besar Bahasa Indonesia Online, kbbi.web.id) Seorang mahasiswa digolongkan pada periode perkembangan pada usia 18 - 25 tahun. Fase demikian bisa dikategorikan dalam periode remaja akhir hingga periode dewasa awal dan dikaji melalui dimensi perkembangan, kewajiban perkembangan di umur mahasiswa ini adalah penguatan pegangan hidup (Yusuf, 2012).

Berlandaskan penjabaran diatas bisa dipahami bahwa mahasiswa merupakan individu peserta didik berumur 18 hingga 25 tahun yang terdaftar dan

tengah mengenyam pendidikannya di perguruan tinggi baik dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas.

2. Karakter Kepribadian Mahasiswi

Perkembangan remaja lanjut atau remaja akhir (umur 18 sampai 21 tahun) memiliki ciri-ciri yang dapat dilihat dalam tugas-tugas perkembangan yakni (Gunarsa, 2001);

- a. Menerima kondisi fisiknya; perubahan fisiologis dan organis yang sebegitu mencolok pada tahun-tahun dini, pada periode remaja akhir berakhir lebih tenang. Pola dan penampakan fisik telah menetap dan harus diterima seperti mana adanya. Penyesalan lantaran kondisi fisik tertentu bukan lagi menjadi permasalahan dan berangsur-angsur mulai menerima kondisinya.
- b. Memperoleh kebebasan emosional; periode remaja akhir sedang pada masa proses melepaskan diri dari ketergantungan secara emosional dari orang yang dekat dalam kehidupnya (orangtua). Kehidupan emosi yang sebelumnya banyak mendominasi sikap dan tindakan mulai terintegrasi dengan fungsi-fungsi lain sehingga lebih stabil dan lebih terkendali. Dan mampu mengungkapkan pendapat dan perasaan dengan sikap yang sesuai dengan lingkungan dan kebebasan emosional.
- c. Mampu bergaul; dia menginjak membangun kecakapan mengadakan hubungan sosial baik dengan teman sebaya maupun orang lain yang berbeda tingkat kematangan sosialnya. Dia mampu menyesuaikan dan memperlihatkan kemampuan bersosialisasi dalam tingkat kematangan sesuai dengan norma sosial yang ada.

- d. Menemukan bentuk untuk identifikasi; saat proses ke arah kematangan pribadi, tokoh identifikasi sering kali menjadi faktor penting, tanpa tokoh identifikasi timbul keaburan akan model yang ingin ditiru dan memberikan pengarahan bagaimana bertingkah laku dan bersikap sebaik-baiknya.
- e. Menangkap dan menerima potensi sendiri; pengertian dan penilaian yang objektif mengenai keadaan diri sendiri mulai terpupuk. Kekurangan dan kegagalan yang bersumber pada keadaan kemampuan tidak lagi mengganggu berfungsinya kepribadian dan menghambat prestasi yang ingin dicapai.
- f. Membina penguasaan diri atas motif skala nilai dan norma; nilai individu yang mulanya sebagai norma dalam melakukan sesuatu langkah berpindah ke arah penyesuaian kepada norma di luar dirinya. Baik yang berkenaan dengan nilai sosial ataupun nilai moral. Nilai pribadi sekali-kali harus diharmoniskan dengan nilai-nilai umum (positif) yang berlangsung dilingkungannya.
- g. Melepaskan reaksi dan cara adaptasi keanak-kanakan; dunia remaja semenjak ditinggalkan dan didekatnya terhampar dunia dewasa yang bakal dimasuki. Keterikatan secara psikis sedari ditinggalkan dan berupaya menanggung dan memutuskan sendiri. Dapat diistilahkan periode ini merupakan periode awalan ke arah langkah perkembangan berikutnya yaitu periode dewasa muda.

Dengan begitu bisa ditetapkan bahwa karakteristik mahasiswa yakni pada wujud fisik tidak lagi mengusik kegiatan dikampus, mulai mempunyai intelektualitas yang tinggi dan intelek berpikir yang mendalam untuk masa depannya, mempunyai kemandirian emosional untuk mendapat pergaulan dan memutuskan kepribadiannya. Mahasiswa juga perlu menaikkan prestasi

dikampus, mengantongi tanggung jawab dan kebebasan dalam mengatasi tugas-tugas kuliah, sambil mulai memerhatikan nilai dan norma-norma di lingkungan kampus atau di lingkungan masyarakat dimana dia bertempat.

D. Kerangka Teoritik

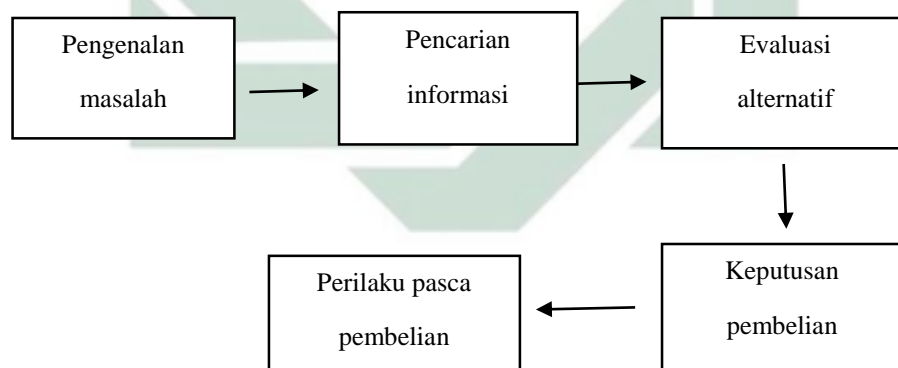
Jenis-jenis perilaku konsumen juga berbeda-beda dan bermacam-macam. Termasuk bagaimana proses seorang konsumen membeli produk yang diinginkannya. Misalkan ketika ingin membeli buah pada umumnya, maka perilaku konsumen yang muncul sebelum membeli adalah mencium bau dan menekan-nekan dari buah tersebut untuk memastikan kematangannya, kemudian meneliti dari bentuk dan kualitas. Perilaku konsumen seperti ini juga diterapkan pada produk jangka panjang lainnya (Ciputrauceo, 2015).

Pada dasarnya konsumen tertarik untuk membeli sebuah produk karena melihat langsung barang tersebut dalam bentuk fisik atau nyata dapat disentuh secara langsung. Namun berbeda dengan fenomena yang peneliti temukan di era digitalisasi sekarang ini konsumen lebih tertarik membeli sebuah produk yang ditayangkan oleh seorang *beauty vlogger* dalam bentuk video yang diunggah pada sebuah portal *YouTube* yang mana barang tersebut tidak dapat dipegang ataupun disentuh secara fisik oleh konsumen.

Konten *beauty vlogger* merupakan *influencer* kecantikan yang menayangkan berbagi informasi yang mengajarkan keterampilan tertentu dan menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten yang menggunakan klip video yang kemudian di unggah pada portal *YouTube* (Choi dan Behm-Morawitz, 2017).

Fenomena kemunculan *beauty vlogger* menjadi pembicaraan di tengah-tengah pecinta kosmetik dan kecantikan. *Beauty vlogger* pada dasarnya memiliki konsep yang sama dengan *blogger*, yaitu memberikan informasi terkait keseharian atau kehidupan pribadi dan ulasan-ulasan tentang produk atau *merek* yang telah mereka gunakan sebelumnya. Namun para *beauty vlogger* mengkhususkan dirinya untuk memberikan informasi mengenai dunia kosmetik dan kecantikan serta mengunggah informasi mereka pada portal media sosial yaitu *YouTube*, hal inilah yang membedakan *vlogger* dengan *blogger*.

Menurut Kotler dan Keller (2015) terdapat beberapa proses dalam pengambilan keputusan membeli yang disebut dalam model lima tahap, yakni mulai dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian dan tahapan terakhir perilaku pasca pembelian.



Bagan 1. Tahapan dalam proses pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian yang peneliti ambil untuk mengungkap fenomena pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan studi yang bermakna untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan sebagai metode alamiah (Moleong, 2007). Hanurawan (2012) mengemukakan model penelitian kualitatif merupakan prosedur sistematis yang disetujui oleh suatu kelompok ilmiah untuk menyingkap suatu arti subjektif (*search for meaning*) peserta penelitian mengenai suatu fenomena yang menjadi objek analisis penelitian bidang ilmu (dalam Hanurawan, 2016).

Pendekatan yang digunakan adalah fenomenologi. Phenomenology (Inggris) dari kata “*phaenomenon*” dan “*logos*” (Yunani). Phainomenon dari kata “*phaenoo*”, yang bermakna membuat terlihat atau membuat tampak. Secara luas phaenomenon bermakna nampak atau menunjukkan. Logos yakni ilmu atau tuturan. Dengan ini, fenomenologi dapat ditafsirkan ilmu mengenai gejala yang menunjukkan diri dari kesadaran peneliti. Secara makna luas, fenomenologi ialah ilmu mengenai fenomena atau hal-hal apa saja yang nuncul. (Yusuf, 2017) Dalam penelitian kualitatif merupakan model yang menggambarkan kesadaran atau

pengalaman individu ataupun lebih mengenai suatu gejala. Penelitian fenomenologi mempunyai fokus terhadap cara-cara personal dalam menjalani interaksi dengan fenomena. Fenomena itu bisa berbentuk objek benda atau pengalaman empiris yang diartikan oleh individu. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa fenomenologi adalah penelitian tentang makna yang diberikan oleh seseorang yang unik tentang suatu fenomena (Connele dalam Hanurawan, 2016).

B. Kehadiran Peneliti

Pada penelitian ini, peneliti menggali data dari ke enam informan maupun keenam *significant other* dengan kriteria yang sudah ditentukan. Peneliti bertindak sebagai interviewer, pengamat dan partisipan untuk menggali lebih dalam informasi kepada informan. Informan juga mengetahui kehadiran peneliti merupakan sebagai peneliti. Peralatan yang digunakan oleh peneliti untuk membatu proses penggalian data yakni :

1. *Smartphone*, digunakan untuk merekam suara informan selama proses wawancara berlangsung dan memotret produk kosmetik yang dimiliki informan.
2. Lembar panduan wawancara, digunakan sebagai panduan dalam proses wawancara agar tidak menyimpang dari topik yang akan digali.
3. Lembar identitas, digunakan sebagai panduan untuk mengetahui identitas informan, riwayat pendidikan dan biografi.
4. Pulpen, digunakan untuk menulis pada lembar identitas dan buku catatan.
5. Buku catatan, digunakan untuk mencatat hal penting terkait dengan proses wawancara.

C. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah lokasi kampus Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Selain pelaksanaannya di lingkungan kampus informan, penggalian data juga dilakukan ditempat tinggal informan yang terletak tidak jauh dari kampus UIN Sunan Ampel Surabaya. Pertimbangan mendasari pemilihan lokasi kampus dan tempat tinggal informan sebagai tempat penelitian karena akan disesuaikan dengan kesepakatan yang dibuat sebelumnya antara informan dan peneliti dalam penggalian informasi baik wawancara maupun dokumentasi.

D. Sumber Data

1. Bentuk Data

Sumber data yang digunakan dalam pendekatan kualitatif dibedakan menjadi dua berdasarkan informasi data yang didapatkan, yaitu :

- a. Data Primer, diperoleh secara langsung dari informan baik yang dilakukan melalui observasi, wawancara dan alat lainnya yang masih membutuhkan analisis lebih lanjut serta berkaitan dengan data yang sesuai dengan penelitian ini (Creswell, 2015).
- b. Data Sekunder, merupakan data yang didapatkan dari teknik pengumpulan data dan digunakan untuk melengkapi data primer. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari hasil observasi, dokumen-dokumen yang berkaitan dengan subjek seperti foto, hasil pemeriksaan, catatan perkembangan anak dan catatan dokumen lainnya. Serta didapatkan dari studi pustaka untuk mendukung data yang telah diperoleh (Creswell, 2015)

2. Karakteristik Subjek

- a. Subjek adalah Mahasiswi aktif Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Pernah memiliki pengalaman melihat konten *beauty vlogger* sebelum membeli produk kosmetik. Mengikuti minimal satu *influencer beauty vlogger* pada akun *YouTube*.
- b. Jumlah subjek dalam penelitian ini sebanyak enam mahasiswi dan masing-masing satu *significant other*. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah subjek utama dan subjek pendukung. Subjek utama dalam penelitian ini ialah 6 Mahasiswi yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Sedangkan subjek pendukung penelitian ini terdiri dari 6 orang yang dekat dan mengetahui keseharian subjek utama.
- c. Pengalaman membeli produk kosmetik sekurang-kurangnya tiga kali dari melihat konten *beauty vlogger*.

E. Prosedur Pengumpulan Data

Tahapan pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data untuk menggali data mengenai keputusan pembelian, yaitu :

1. Wawancara

Secara lugas mampu dijelaskan bahwa wawancara (*interview*) merupakan suatu peristiwa atau suatu proses hubungan antara pewawancara (*interviewer*) dan informan yang diwawancarai (*interviewee*) melewati kontak langsung. Jenis wawancara yang dipakai wawancara semiterstruktur/terencana-tidak terstruktur. Wawancara semiterstruktur ialah bila peneliti membuat persiapan wawancara

yang matang, namun tidak mengaplikasikan format dan urutan yang baku (Yusuf, 2017).

Pada penggalian data wawancara ini dilakukan penggalian secara mendalam pada informan bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik melalui tanya jawab. Selama proses wawancara peneliti berpedoman dengan *guidance* wawancara yang sifatnya *tentative*, artinya pedoman tersebut masih mengalami pengembangan dari pertanyaan yang sudah ada. Peneliti menambahkan pertanyaan diluar pedoman wawancara sebagai tanggapan atas jawaban informan yang menurut peneliti perlu dijabarkan lebih dalam.

2. Dokumentasi

Dokumen ialah berisi mengenai peristiwa yang sudah lama. Dokumen dapat berwujud tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari personal. Yang dimaksudkan dokumen yang berwujud tulisan seperti catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen berwujud gambar, contohnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Kemudian dokumen yang berupa karya seperti karya seni, yang bisa berbentuk gambar, patung, film dan lain-lain. Penelitian dokumen adalah yang melengkapi dari pemakaian metode observasi serta wawancara yang berkenaan dengan penelitian kualitatif (Sugiyono, 2009).

Dalam teknik dokumentasi ini peneliti mengambil data *screenshot* pada akun *YouTube* dari ponsel subjek yang berlangganan dengan akun seorang *beauty vlogger*. Kemudian dilakukan pengambilan gambar pada produk kosmetik yang telah subjek beli dari hasil melihat konten *beauty vlogger*.

F. Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis berdasarkan teori Smith. Adapun analisis studi fenomenologi, terdiri dari beberapa tahap, sebagai berikut (Hajaroh, 2017):

1. Reading and re-reading

Peneliti membaca dan membaca kembali, sehingga peneliti bisa menenggelamkan diri dalam data yang original. Bentuk kegiatan dalam tahap ini yaitu peneliti menuliskan transkrip interview dari rekaman ke dalam tulisan. Imajinasi kata-kata dari partisipan ketika dibaca berulang oleh peneliti dari transkrip akan membantu analisis yang lebih komplit. Tahap ini bertujuan memberikan keyakinan bahwa partisipan penelitian benar-benar menjadi pokok analisis.

Peneliti memulai proses ini dengan anggapan bahwa setiap kata partisipan sangat penting untuk masuk dalam fase analisis serta memberikan pemahaman kepada peneliti mengenai bagaimana narasi-narasi subjek dapat terbagi dalam beberapa bagian. Selain itu juga memudahkan untuk memunculkan letak-letak dari beberapa bagian yang kaya dan lebih detail atau sebenarnya kontradiksi dan paradoks.

2. Initial noting

Tahap ini menguji isi konten dari kata, kalimat dan bahasa yang digunakan subjek atau partisipan. Analisis ini menjaga kelangsungan pemikiran yang terbuka dan mencatat segala sesuatu yang menarik dalam transkrip. Tahap ini juga mengidentifikasi secara spesifik cara-cara partisipan mengatakan tentang

sesuatu, memahami, memikirkan mengenai isu-isu. Tahap 1 dan 2 melebur, dalam praktiknya dimulai dengan membuat catatan pada transkrip. Kemudian peneliti memberikan catatan dan komentar yang komprehensif dan mendetail mengenai data. Data-data tersebut diberikan komentar dengan menggunakan komentar eksplanatori yang meliputi komentar deskriptif, berfokus pada gambaran isi/konten dari apa yang dinyatakan oleh partisipan/subjek penelitian, selanjutnya komentar bahasa, berfokus pada penggunaan bahasa dan komentar konseptual, difokuskan pada level yang konseptual.

3. *Developing emergent themes* (mengembangkan kemunculan tema-tema)

Peneliti melakukan analisis komentar-komentar eksplanatori untuk mengidentifikasi munculnya tema-tema termasuk untuk memfokuskan sehingga sebagian besar transkrip menjadi jelas. Pada proses ini kemungkinan peneliti akan mengamati kembali alur narasi dari wawancara jika peneliti pada narasi awal merasa tidak nyaman. Oleh karena itu, peneliti melakukan reorganisasi data pengalaman subjek.

a. *Searching for connections across*

Mencari hubungan antara tema-tema yang muncul dilakukan setelah peneliti menetapkan seperangkat tema yang telah disusun secara kronologis. Hubungan antar tema-tema ini dikembangkan dalam bentuk grafik atau *mapping* dan memikirkan tema-tema yang bersesuaian satu sama lain. Tidak semua tema yang muncul harus digabungkan dalam analisis ini, beberapa tema mungkin akan dibuang. Analisis ini tergantung pada keseluruhan dari pertanyaan dan ruang lingkup penelitian. Hubungan-hubungan yang mungkin

muncul dalam interpretasi analisis fenomenologi, meliputi gambaran umum, polarisasi, kontekstualisas, penghitungan dan fungsi.

b. *Moving the next cases*

Tahap analisis 1-4 dilakukan pada setiap satu kasus/partisipan. Jika satu kasus selesai dan dianalisis, maka tahap selanjutnya berpindah pada kasus berikutnya hingga selesai semua kasus. Langkah ini dilakukan pada semua traniskrip partisipan, dengan cara mengulang proses yang sama.

c. *Looking for patterns across cases*

Tahap akhir yakni menemukan pola-pola yang ada antar masalah. Apakah rangkaian yang timbul antar kasus, dan bagaimana tema-tema yang terdapat dalam kasus-kasus yang lain mengikat peneliti memulai penggambaran dan pelabelan kembali pada tema-tema. Kemudian pada fase ini dibuat *master table* dari tema-tema untuk satu kasus atau kelompok kasus dalam sebuah institusi.

G. Pengecekan Keabsahan Temuan

Menurut Sugiyono (2014) uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan triangulasi, perpanjangan pengamatan, dikusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif dan *membercheck*. Dari uraian tersebut peneliti dalam menguji kredibilitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data.

Menurut Sugiyono (2013) triangulasi merupakan teknik penggabungan data yang bersifat mengumpulkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan dari

sumber data yang telah ada. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis triangulasi sebagai berikut :

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber (Sugiyono, 2013). Triangulasi sumber yang peneliti lakukan dalam penelitian ini yakni dengan menguji keabsahan data dengan mengumpulkan data dari *significant others* teman terdekat informan utama yang sudah kenal lama serta mengetahui kegiatan informan termasuk kegiatan pembelian produk kosmetik.

2. Triangulasi Metode

Menurut Sugiyono (2013) triangulasi metode atau teknik bermakna peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk memperoleh data dari sumber data yang sama. Misalnya data yang diperoleh melalui wawancara kemudian dicek dengan dokumentasi. Bila dengan dua teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti harus melakukan diskusi lebih lanjut dengan sumber data untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Triangulasi metode yang peneliti gunakan yaitu wawancara mendalam dan dokumentasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Setting Penelitian

Sebelum menggali data berupa wawancara di lapangan, peneliti mencari informan penelitian yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan peneliti sebelumnya. Pertama kali yang dilakukan peneliti adalah menyebarkan *Google Form* yang berisi pertanyaan kriteria penelitian melalui portal sosial media *WhatsAps*, dari data *Google Form* tersebut diperoleh 12 mahasiswi. Kemudian setelah subjek terjaring peneliti memeriksa data dari *Google Form*, kemudian peneliti menghubungi mahasiswi tersebut satu persatu untuk menanyakan beberapa pertanyaan dan memastikan sudah sesuai dengan kriteria peneliti.

Setelah melalui hal tersebut peneliti memperoleh enam informan utama dan enam informan pendukung atau *significant other*. Dari keenam informan utama sudah dipastikan sesuai dengan kriteria peneliti. Setelah memastikan informan peneliti akan melanjutkan menggali data melalui wawancara dengan informan mengenai keputusan pembelian produk kosmetik dari melihat video konten *beauty vlogger*.

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia sekaligus menyanggah sebutan Kota Metropolitan di Jawa Timur. Surabaya terletak di Pulau Jawa yang terbagi dalam lima wilayah. Dimulai wilayah Surabaya bagian pusat, Surabaya bagian utara, Surabaya

bagian timur, dan Surabaya bagian selatan. Penelitian ini dilakukan di Surabaya bagian selatan. Di wilayah ini merupakan lokasi yang dekat dengan pusat perbelanjaan yang cukup murah seperti Royal Plaza, Darmo Trade Center (DTC) Marina, Maspion Square, City Of Tomorrow dan lain sebagainya. Tempat-tempat tersebut tentunya menyediakan banyak jenis kosmetik dari berbagai merek lokal maupun import. Sehingga akses untuk membeli produk sangatlah mudah dan cepat karena lokasi yang berdekatan terutama dengan area-area kampus.

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya menjadi tempat penelitian yang salah satunya kampus yang memiliki akses terdekat dengan lokasi pusat perbelanjaan serta fasilitas akses *internet* yang cepat didalamnya. Terletak dibelakang persis kampus, berderet banyak bangunan kos-kosan milik warga yang dibangun untuk mahasiswa pendatang berasal dari luar Kota Surabaya maupun mahasiswa asli Surabaya yang ingin mendapat akses lebih dekat dengan kampus. Di sekitar area tersebut banyak tumbuh pedagang kaki lima dan ruko-ruko yang berjualan kebutuhan pokok warga sekitar maupun mahasiswa. Alasan peneliti melakukan wawancara ditempat tersebut karena sudah kesepakatan dari informan.

2. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan enam subjek utama yang berusia 20 – 24 Tahun. Berikut ini deskripsi dari informan utama dan informan pendukung, yakni :

a. Subjek Utama

1) EN

Subjek Mahasiswi aktif semester sembilan jurusan Sastra Inggris di UIN Sunan Ampel Surabaya. Subjek berusia 23 tahun, anak pertama dari dua bersaudara. Subjek berasal dari Ngawi, tempat tinggal selama kuliah di Pabrik Kulit Wonocolo Surabaya. Kondisi keuangan subjek masih mengandalkan uang saku dari kedua orang tua. Ayah subjek seorang petani dan ibu subjek memiliki usaha warung kopi di Ngawi. Subjek mengaku pernah sekali bekerja *part time* di Maspion Squer Surabaya dan sudah berhenti bekerja disana.

Peneliti melakukan wawancara dan dokumentasi pada subjek pertama di kos informan yang berada di Pabrik Kulit Wonocolo Surabaya. Karena sebelumnya informan sudah menyepakati untuk melakukan wawancara dilokasi tersebut. Penggalan informasi dilakukan pada tanggal 16 Agustus 2019 dikamar informan yang berukuran 3*3.

2) TS

TS berasal dari Trenggalek, anak ketiga dari tiga bersaudara. Subjek mahasiswi semester delapan yang mengambil Program Studi Biologi UIN Sunan Ampel Surabaya. Subjek berusia 24 Tahun dan tinggal di kos Jemurwonosari Surabaya. Kondisi keuangan subjek masih mengandalkan kedua orang tua meskipun subjek pernah bekerja di sebuah toko klontong di surabaya.

Wawancara subjek kedua dilakukan di Kos Subjek yang berada di Jemurwonosari Surabaya pada tanggal 19 Agustus. Lokasi kos berada dilantai dua dengan ukuran kamar 3 * 3 meter². Kondisi kamar kos yang cukup rapi.

3) AI

AI berasal dari Surabaya, anak kesatu dari dua bersaudara. Subjek mahasiswi semester delapan yang mengambil S1 Program Studi Psikologi di UIN Sunan Ampel Surabaya. Subjek berusia 22 Tahun yang bertempat tinggal di Pondok Benowo Indah Surabaya. Kondisi keuangan keluarga informan berasal dari keluarga yang berkecukupan. Informan juga untuk memenuhi kebutuhan membeli produk kosmetik masih mengandalkan uang saku dari kedua orang tua.

Dilakukan wawancara pada subjek ketiga pada tanggal 17 Agustus di Halaman Gedung Rektorat Lama. Selama proses wawancara subjek duduk berdampingan dengan peneliti.

4) MS

MS berasal dari Surabaya, anak kesatu dari tiga bersaudara. Subjek mahasiswi semester delapan yang mengambil Program Studi Psikologi di UIN Sunan Ampel Surabaya. Subjek berdomisili di Griya Pagesangan Permai Surabaya. Subjek berusia 23 Tahun. Informan dari keluarga yang cukup. Ayah subjek bekerja sebagai guru sedangkan ibu subjek sebagai ibu rumah tangga. Kondisi keuangan subjek masih mengandalkan uang

saku dari kedua orang tua dan hasil mengajar les privat untuk membeli kosmetik maupun untuk kebutuhan lainnya.

Dilakukan wawancara pada subjek keempat pada tanggal 20 Agustus di Halaman Gedung Rektorat Lama. Selama proses wawancara subjek duduk berdampingan dengan peneliti.

5) PA

PA berasal dari Banyuwangi, anak tunggal. Subjek mahasiswi semester tujuh mengambil Program Studi Psikologi. Tempat tinggal subjek selama kuliah berada di Pondok Arqom Wonocolo Surabaya. Subjek berusia 20 Tahun. Subjek berasal dari keluarga yang berkecukupan ayah subjek bekerja di koperasi sedangkan ibu subjek memiliki usaha sembako. Untuk memenuhi kebutuhan kosmetik maupun kebutuhan lainnya informan masih mengandalkan uang kiriman dari kedua orang tua.

Wawancara pada informan kelima dilakukan di Halaman Twin Tower Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Dilakukan pada tanggal 21 Agustus 2019, diwaktu pagi hari. Selama proses wawancara subjek sangat bersemangat dan duduk berhadapan dengan peneliti.

6) MP

MP berasal dari Surabaya, anak tunggal. Subjek mahasiswi semester tujuh yang mengambil Program Studi Ilmu Komunikasi. Subjek tinggal di Banyu Urip Surabaya bersama nenek dan tantenya. Subjek berusia 22 Tahun. Kondisi keuangan informan berkecukupan, ayah informan

bekerja di pabrik begitu dengan ibu subjek. Untuk memenuhi kebutuhan perkuliahan dan produk kosmetik subjek masih mengandalkan uang dari kedua orang tua.

Wawancara pada subjek keenam dilakukan di halaman Twin Tower Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Dilakukan pada tanggal 21 Agustus 2019, diwaktu siang hari. Selama proses wawancara subjek sangat bersemangat dan duduk berdampingan dengan *significant other* dengan peneliti.

b. *Significant Others*

1) GW

GW, adalah teman kos EN selama menempuh pendidikan di UIN Sunan Ampel Surabaya. Subjek pendukung ini sangat dekat sekali dengan informan utama. Selain teman dekat ia juga teman satu kos dengan EN. Wawancara dengan *significant other* GW dilakukan di kos EN yang berada di Pabrik Kulit Wonocolo. Lebih tepatnya dilakukan dikamar informan selepas mewawancara EN.

2) HN

HN, merupakan teman kos TS dari awal perkuliahan. Subjek pendukung ini, dekat sekali dengan informan utama. Informan pendukung ini juga teman kos TS. Wawancara dengan subjek HN dilakukan setelah wawancara dengan TS di tempat dan tanggal yang sama, karena tinggal di kamar kos yang sama dengan informan utama.

3) FR

FR, yakni teman satu kelas dan satu angkatan dengan AI. Subjek pendukung ini sangat dekat sekali dengan informan utama. Selain teman dekat, ia juga teman satu jurusan dengan AI dari awal perkuliahan. Wawancara dengan FR dilakukan pada tanggal 17 Agustus di Halaman Gedung Rektorat Lama. Selama proses wawancara subjek duduk berdampingan dengan peneliti.

4) AA

AA, adalah teman dekat dari duduk di sekolah menengah pertama dan masih sering berkomunikasi sampai sekarang dengan MS. Teman dekat berbagi informasi dengan MS. Dilakukan wawancara pada tanggal dan tempat yang sama dengan informan MS di Halaman Gedung Rektorat Lama. Selama proses wawancara subjek duduk berdampingan dengan informan utama.

5) FE

FE, merupakan teman dekat PA dari awal perkuliahan. Teman bertukar informasi mengenai produk kosmetik dengan informan utama. Wawancara FE dilakukan pada tanggal 23 Agustus yang bertempat di Ruang Kelas J308 Fakultas Psikologi & Kesehatan. Lokasi wawancara di ruangan kelas dengan pendingin ruangan masih menyala. Subjek FE duduk dikursi dengan posisi yang menghadap ke peneliti.

6) MC

MC, merupakan teman satu kelas serta dekat dengan MP dari semester awal perkuliahan. Teman yang sering diajak berdiskusi mengenai produk kosmetik dan sering *shopping* bersama informan. Wawancara pada subjek MC dilakukan di halaman Twin Tower Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Dilakukan pada tanggal 21 Agustus 2019, diwaktu siang hari. Selama proses wawancara subjek duduk berdampingan dengan informan utama dan duduk berhadapan dengan peneliti.

Adapun daftar waktu pelaksanaan proses wawancara informan dan *significant others* sebagai berikut.

Tabel 4.1 Waktu Pelaksanaan Wawancara dan Dokumentasi Subjek

No	Informan	Hari,tanggal & waktu	Kegiatan	Tempat
1.	EN	Jumat, 16 Agustus 2019, pukul 14:30 – 15:00 WIB	Wawancara dan Dokumentasi	Kos Informan, Pabrik Kulit Wonocolo
2.	TS	Senin, 19 Agustus 2019, pukul 13:30 – 14:00 WIB	Wawancara dan Dokumentasi	Kos Informan, Jemurwonosari Surabaya
3.	AI	Sabtu, 17 Agustus 2019, pukul 16:00 – 16:20 WIB	Wawancara dan Dokumentasi	Lantai Dua Gedung Rektorat Lama UINSA
4.	MS	Selasa, 20 Agustus 2019, pukul 13:30 – 13:55 WIB	Wawancara dan Dokumentasi	Lantai Satu Gedung Rektorat Lama UINSA

5.	PA	Rabu, 21 Agustus 2019, pukul 08:33 – 09:30 WIB	Wawancara dan Dokumentasi	Halaman Twin Tower UINSA
6.	MP	Rabu, 21 Agustus 2019, pukul 13:03 – 13:25 WIB	Wawancara dan Dokumentasi	Halaman Twin Tower UINSA

Tabel 4.2 Waktu Pelaksanaan Wawancara *Significant others*

No	Informan	Hari,tanggal & waktu	Kegiatan	Tempat
1.	GW	Jumat, 16 Agustus 2019, pukul 15:10 – 15:25 WIB	Wawancara	Kos Informan, Pabrik Kulit Wonocolo
2.	HN	Senin, 19 Agustus 2019, pukul 14:10 – 14:30 WIB	Wawancara	Kos Informan, Jemurwonosari Surabaya
3.	FR	Senin, 19 Agustus 2019, pukul 11:00 – 11:26 WIB	Wawancara	Lantai Satu Gedung Rektorat Lama UINSA
4.	AA	Selasa, 20 Agustus 2019, pukul 13:60 – 14:25 WIB	Wawancara	Lantai Satu Gedung Rektorat Lama UINSA
5.	FE	Jumat, 23 Agustus 2019, pukul 12:30 – 12:50 WIB	Wawancara	Ruang Kelas J308 Fakultas Psikologi & Kesehatan
6.	CN	Rabu, 21 Agustus 2019, pukul 13:30 – 13:51 WIB	Wawancara	Halaman Twin Tower UINSA

B. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi kepada subjek diperoleh temuan sebagai berikut :

1. Deskripsi Temuan Penelitian

Proses keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi yang melihat konten *beauty vlogger* pada temuan penelitian ini memiliki dua fokus penelitian yakni sebagai berikut :

a. Proses Keputusan Pembelian

1) EN (Subjek I)

Temuan dari hasil wawancara dengan EN menunjukkan bahwasanya subjek membeli produk kosmetik karena tertarik melihat teman sebayanya memakai *makeup*. Jenis produk kosmetik yang dibutuhkan informan adalah produk jenis kosmetik rias dan kosmetik perawatan. Hasil wawancara dengan subjek sebagai berikut :

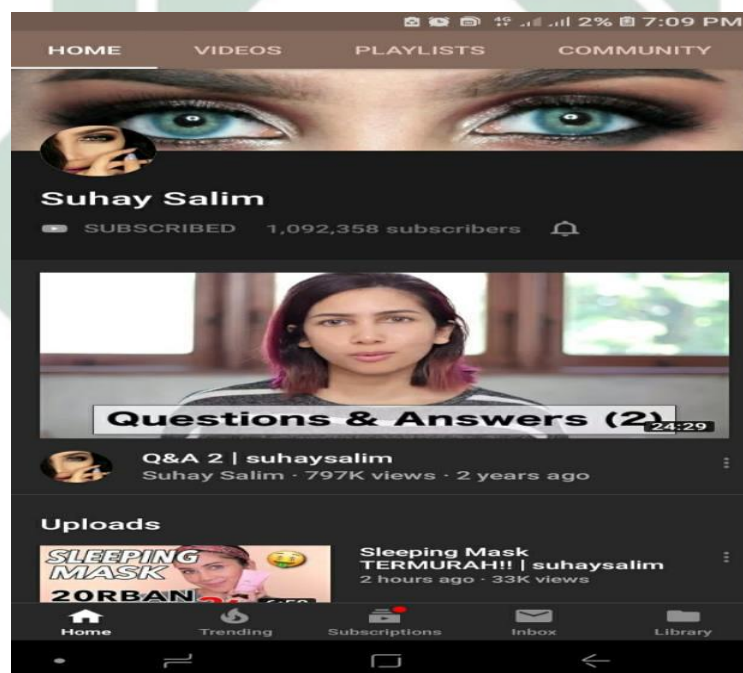
Subjek menjelaskan awal mula tertarik dengan produk kosmetik dari awal memasuki perkuliahan. Kemudian subjek mulai membeli produk kosmetik berdasarkan uasan dari seorang *beauty vlogger* di *YouTube*.

“Eh, awalnya saya tidak pernah dandan ya. Make up itu belum.. belum mengenal make up dari kecil. Saya mengenal makeup itu udah masuk kuliah. Melihat teman-teman itu, dandan melihat teman-teman makek make up kok saya tertarik gitu”. (EN01S.20)

“Emm... terakhir membeli produk kosmetik dari lihat beauty vlogger itu kalau gak salah lip cream ya. Lip cream sama ini.. naturerepublik, itu dari.. dari channel YouTube yang saya subscribe sama masker”. (EN01S. 22)



Gambar 4.1 : Produk Kosmetik Yang Dibeli Subjek



Gambar 4.2 : Akun *Beauty vlogger* yang Diikuti

Ketika informan tertarik karena melihat teman sebaya yang mulai menggunakan riasan pada wajah. Subjek berkeinginan membeli kebutuhan untuk *makeup* dasar yang ringan bagi pemula.

“Kalau itu.. em, kalau seingat saya pas itu butuh, butuh makeup dasar sih. Kan baru pertama kali belajar makeup, pertama kali belajar merawat diri gitu jadi kayak yang basic-basic aja kayak pelembab, kayak bebecrim, kayak semacam lipstik”. (EN01S.30)

Berdasarkan wawancara dengan GW yang mengungkapkan EN membeli produk kosmetik karena ikut-ikutan teman satu kelas yang berada dibangku perkuliahan. Informan mulai coba-coba membeli produk kosmetik.

“Teman sekelas pada pakek jadi ikut-ikutan pakek. Dari situ kalo cocok dia lanjut kalo pakek produk itu ya awalnya coba-coba tapi kalau udah cocok ya lanjut”. (GWP01SO.44)

Pada awalnya informan menggali informasi produk kosmetik dengan bertanya pada teman yang mengetahui produk kosmetik. Kemudian informan ingin menambah keyakinan terhadap produk rekomendasi tersebut dengan melihat video konten *beauty vlogger* di *YouTube* pada akun kecantikan yang informan ikuti tayangannya.

“Dari teman, dari beauty vlogger itu juga. Kebanyakannya sih dari teman sama beauty vlogger sih. Soalnya kan ee.. eh ini loh cobak ada rekomendasi ada produk baru gitu. Trus saya coba searching gitu searching di YouTube. Di channel YouTube yang saya subscribe mungkin sudah meriview gitu”. (EN01S.38)

Selain hasil wawancara dan dokumentasi yang dilakukan kepada EN dalam temuan ini juga dilakukan wawancara pada GW yang merupakan teman dekat EN selaku *significant other*. Wawancara yang dilakukan pada *significant other* juga menunjukkan bahwa EN sebelum memutuskan membeli produk kosmetik melakukan diskusi terlebih dahulu, kemudian mencari informasi pada portal *Google* kemudian

melihat konten *beauty vlogger*. GW menjelaskan juga jika EN ketika sedang kumpul bersama sering asik dengan *handphone* miliknya melihat tayangan konten *beauty vlogger* di *YouTube*.

“Awalnya pas aku masih satu kos sama dia. Tiba-tiba pas lagi tiduran bareng, tiduran gitu dia tanyak-tanyak tentang produk aloevera gitu. Dia diskusi dulu tanya-tanya ke aku tentang produknya trus setelah itu aku lirik dia mulai cari - cari video di YouTube channelnya Suhay. Trus dia lihat video itu sampek selesai”. (GWP01SO.16)

“...dia kan subscribarnya Suhay salim sama Sunny dahyein, gitu jadi dia sering kok ketika lagi kumpul trus kita sama-sama sibuk pegang hp dia nontonnya mbak Sunny atau mbak Suhay liat produk terbaru yang lagi in meskipun belum bisa beli ya. (GWP01SO.18)

“...Sering sih kayak dia nyari dulu ke video atau kadang-kadang bukak eh.. pencarian di google di internet. Mengenai produk yang ingin dia beli. Baru nanti kita diskusi baru beli ke drugstore”. (GWP01SO.22)

Evaluasi alternatif, Awalnya informan meminta rekomendasi produk kosmetik kepada teman sebayanya. Kemudian informan mencari ulasan produk tersebut pada portal *YouTube*. Ketika informan mendapatkan tiga merek produk kosmetik yang berbeda, dari teman dan seorang *beauty vlogger*. Informan tidak memutuskan membeli semua produk kosmetik tersebut. Melainkan membeli suatu produk kosmetik bukan berdasarkan dari segi kualitas produk melainkan informan lebih memilih mempertimbangkan dari segi harga dari produk tersebut. Sesuai dengan kemampuan finansial yang dimiliki oleh informan.

“Kalau memutuskan mau beli produk kosmetik gitu ya, saya biasanya ada rekomendasi dari teman atau mintak rekomendasi teman trus lihat-lihat di beauty vlogger gitu. Ketika itu direkomendasikan teman buat lihat lip cream merek pixy yang direkomendasikan beauty vlogger Suhay salim, trus saya juga lihat lip cream yang direkomendasikan sama Tasya mybeline sama wardah. Karena saya belum kerja. Meskipun kerja bugednya jugak gak banyak-banyak amat

jadi saya pilih yang lip cream merek pixy. Yang harganya sesuai sama buged saya saat itu”. (EN01S.40)

Pernyataan EN juga didukung oleh penjelasan GW. Bahwa memang EN sedang butuh produk kosmetik lipstik.

“Sebagai contoh waktu yang beli lip cream yang pixy kan waktu eh.. mau beli itu dia bingung masalah pemilihan warna. Kan kalau warna gak cocok takutnya salah atau.. itu kan nanti mubadzir yaa. Makanya saya kasih dulu punya saya yang pixy yang red, party red itu. Selain bagus produknya juga harganya terjangkau buat buged dia. Trus dia cobak ternyata malah sangat-sangat gak cocok buat mukaknya dia yang.. eh, skintonenya dia yang punya saya jadi dia galau. Dia bingung harus milih yang mana dulu gitu kan. Trus karena sudah bingung gitu dia pakek strategi yang eh.. warna yang sama, sama lipstiknya yang sebelumnya dan itu berhasil”. (GWP01SO. 22)

Informan membutuhkan waktu satu sampai dua bulan untuk memutuskan membeli produk kosmetik yang ingin dibeli. Waktu selama itu informan gunakan untuk menabung uang, melihat informasi dari *internet* serta melihat tayangan *beauty vlogger*. Informan membutuhkan waktu yang lama untuk mempertimbangkan membeli produk kosmetik dikarenakan takut tidak sesuai dengan kebutuhan subjek.

“Biasanya waktu yang saya butuhkan itu antara 1 bulan atau 2 bulan baru bisa memutuskan membeli produk mana yang saya beli”. (EN01S.46)

Ngumpulin duit, kalo belum ada duit ya nabung dulu, sambil meyakinkan diri sambil nonton riview produk yang saya mau. Nggak cuman nonton rekomendasi dari beauty vlogger aja tapi juga searching di internet juga. (EN01S.50)

“Biasanya lama mikir karena takut nanti enggak cocok, trus ee.. sesuai buget gak trus nanti pantes enggak di aku gitu”. (EN01S.48)

Informan biasanya memutuskan membeli produk kosmetik ditoko atau *drugstore* yang sudah menjadi langganan yang berada tidak jauh dari area kos. Alasan subjek memilih membeli disana karena harga yang murah untuk mahasiswi dan sudah terpercaya. Subjek adalah orang yang lebih memilih membeli di toko langsung dari pada belanja *online*. Menurut perhitungan subjek harganya tidak sama dan terkesan lebih mahal karena dikenai tarif kirim. Metode pembayaran yang biasa dilakukan subjek adalah tunai.

“Biasanya beli produk kosmetik di drugstore, dideket kos ada, namanya.. nama tokonya Toko Bintang”. (EN01S.52)

“Hemat ongkos. Ada yang deket kenapa cari yang jauh. Hahahaha karena yang dekat kos sudah terjamin harga miring. Memang beli online harga lebih murah daripada drugstore tapi jatuhnya sama saja, kan kalo olshop mesti pakek ongkir juga”. (EN01S.54)

“Enggak. Drugstorenya sudah terpercaya karena sudah langganan. (EN01S.56)

“Pembayarannya juga via kontan via langsung ditempat toko itu. Bayarnya cash”. (EN01S.58)

Menurut GW juga mengatakan bahwa ketika membeli produk kosmetik biasanya EN mengajak untuk membeli ke toko atau *drugstore* langsung.

“Ke drakstore langganan sama saya biasanya. Langsung ke tokonya”. (GWS01SO.29)

Subjek merasa puas dengan pilihan produk kosmetik yang sudah dibeli. Terutama produk yang dibeli oleh subjek sesuai dengan warna kulit bibir. Subjek juga buakan orang yang mudah bosan ataupun suka

berganti-ganti terhadap suatu produk yang sudah sesuai dengan kebutuhannya.

“Sesuai espektasi saya sih ya. Warnanya juga cocok di saya kalau menurut saya yaa, trus em.. cocok sama skin tone dan under tone saya”. (EN01S.42)

“Kalau saat ini saya mau tetep pakai itu, soalnya ya gitu.. menurut saya lebih murah lebih cocok sama saya. Kalau saya belum bosan belum ganti gitu aja sih”. (EN01S.44)

Menurut GW, informan pernah bercerita jika merasakan kecocokan setelah memakai produk kosmetik yang sudah dibeli sebelumnya. EN merasa puas dan sudah membeli produk kosmetik yang sama yang kedua kalinya dengan mengajak GW.

“Pernah mbak. Dia bilanganya cocok dengan lipcream yang pixy dan udah beli lagi kemaren ngajak saya pas beli yang pertama maupun yang kedua”. (GWS01SO.30)

2) TS (Subjek II)

TS membeli produk kosmetik karena memiliki masalah pada kulitnya. Kemudian informan mencari produk kosmetik yang lagi hangat diperbincangkan atau diulas pada portal *YouTube*.

“Sebenarnya saya punya masalah dikulit wajah saya dan saya butuh scrub yang bisa mengangkat sel-sel kulit mati seperti itu, kemudian saya lihat apa sih yang lagi ngetren saat ini trus saya nemu produk ini dan itu banyak direview dan itu bagus, makanya saya beli”. (TS02S.8)

Pada awalnya TS membeli produk kosmetik karena kebutuhan untuk mengatasi masalah pada kulit. Namun seiring berjalan informan mulai membutuhkan produk kosmetik karena ingin terlihat cantik seperti kebanyakan wanita. Informan menemukan produk kosmetik tersebut

berdasarkan harga yang sesuai dengan uang yang dimiliki setelah pencarian pada portal *YouTube*.

“Ee.. karena.. apa ya, pengen terlihat seperti orang-orang waktu itu. Terus ee.. beli foundation karena fungsinya kan untuk meratakan warna kulit, akhirnya saya beli dan cari-cari produk juga apa sih yang lagi ngetren trus harganya juga sesuai untuk kantong mahasiswa jadi nemu di.. lewat konten eh, apa.. beauty vlogger itu”. (TS02S.16)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti pada teman kos TS yang berinisial HN. Mengungkapkan bahwa TS bercerita tentang keinginannya membeli produk kosmetik *foundation* dan menanyakan tentang warna yang cocok untuk kulit wajahnya. HN juga menuturkan jika TS tidak cerita dengan detail perihal produk kosmetik yang diinginkannya itu.

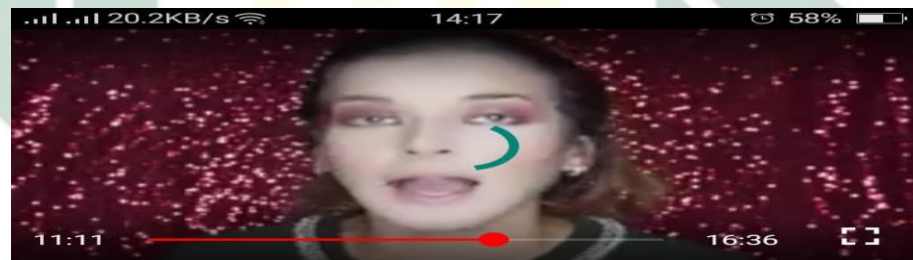
“Ee.. kalau cerita-cerita sih gak terlalu ya mbak yaa, tapi ee.. sekedar menceritakan tentang eh mau beli foundation ini gitu trus yang cocok kira-kira warna apa ya? Gitu doang sih mbak. Gak kayak sedetail atau gimana, enggak”. (HNS02SO.10)

TS mulai mencari informasi mengenai produk kosmetik pada portal *Instagram*. Karena pada portal tersebut biasanya terdiri dari foto dan video berdurasi pendek sehingga informan memperjelas informasi produk kosmetik dengan mengunjungi tautan yang sudah dicantumkan pada profil *Instagram* yang terhubung langsung pada akun *YouTube*.

“Waktu itu, saya lihat di.. pertama-tama lihat di ig-ig tentang emm.. skincare trus kemudian saya lihat reviewnya di YouTube dengan beauty vlogger itu. Saya akhirnya membeli”. (TS02S.6)



Gambar 4.3 : Produk Kosmetik Yang Dibeli Subjek



FOCALLURE ONE BRAND MAKEUP TUTORIAL!! - MUST WATCH (bahasa)
2.8M views

SHARE



tasya farasya
2.5M subscribers

SUBSCRIBED

More videos

Autoplay



YANG BARU DARI FOCALLURE !
tasya farasya
1M views • 1 year ago



WARDAH ONE BRAND MAKEUP TUTORIAL +
tasya farasya
1M views • 2 years ago

Gambar 4.4 : Akun *Beauty vlogger* yang Diikuti

Berdasarkan hasil wawancara dengan HN mengungkapkan jika informan sebelum membeli produk kosmetik selalu mengunjungi akun seorang *beauty vlogger* pada portal *YouTube*.

“Biasanya sih ini.. langsung lihat beauty vlogger misalkan masalah kecantikan pasti.. pasti tutorial atau liat di YouTube dulu. Biasanya seperti itu sih mbak”. (HNS02SO.16)

Pada waktu akan membeli sebuah produk kosmetik. TS tidak mencari atau memiliki varian pilihan produk lain. Melainkan hanya satu merek produk kosmetik saja yang informan butuhkan. Produk kosmetik tersebut berdasarkan ulasan seorang *beauty vlogger* yang ditontonnya.

“Enggak sih mbak karena saya sudah benar-benar cari produk ini yang saya mau trus langsung saya lihat beauty vlogger yang merivew dan dari semua beauty vlogger reviewnya sangat bagus dan harganya murah. Nah, dari situ saya gak kebingungan sih”. (TS02S.20)

HN mengungkapkan dalam wawancaranya jika TS membutuhkan suatu produk kosmetik tidak bingung dalam menentukan memilih. Dalam membantu memilih produk kosmetik yang diinginkan, informan akan langsung tertuju pada tayangan produk yang sedang diulas oleh *beauty vlogger* tersebut.

“Kalau produk masalah skincare sih enggak sih mbak gak terlalu. Jadi gak pernah tanyak, langsung aja to the point ke beauty vlogger lihat beauty vlogger gitu”. (HNS02SO.18)

Waktu menjadi pertimbangan TS untuk memutuskan membeli produk kosmetik yang belum pernah dibeli sebelumnya. Rentang waktu yang dibutuhkan satu minggu sampai dua minggu. Alasan subjek lama dalam memutuskan karena pemikirannya hanya ingin sekedar memiliki produk tersebut atau coba-coba produk kosmetik bukan berdasarkan

kebutuhan kulit subjek. Subjek menuturkan produk kosmetik tersebut tidak terlalu dibutuhkan serta uang menjadi salah satu pertimbangan TS.

“Kira-kira seminggu dua mingguan dan itu juga saya selalu melihat lagi reviewnya gimana sih gimana sih dari beberapa konten kreator eh, beberapa beauty vlogger itu. Jadi gak langsung ah, aku mau trus beli itu gak, jadi yaa tetep mempertimbangkan sekitar 1-2 minggu”. (TS02S.26)

“Iya, karena sebelumnya saya gak pernah makek foundation. Ee, ketika saya keluar atau ke kampus atau kemana itu juga kan saya gak pernah pakek foundation yaa.. menurut saya itu gak terlalu penting-penting banget tapi saya tuh pengen punya gitu, pengen nyobak gitu. Akhirnya ya sampek selama itu sih memutuskannya. Karena menurut saya itu gak dibutuhkan secepatnya. Selain itu juga karena uangnya juga ya mbak. Saya kan mahasiswa masih banyak keperluan lain yang diutamakan”. (TS02S.28)

HN teman TS mengungkapkan dalam hasil wawancara jika tidak mengetahui dengan pasti berapa lama waktu yang digunakan untuk memutuskan membeli produk kosmetik. HN hanya mengetahui dari kebiasaan TS melihat konten *beauty vlogger* berkali-kali dan mereka-reka waktu yang dibutuhkan sekitar satu sampai dua minggu dari kebiasaan yang telah TS lakukan.

“Wah.. kalau itu saya kurang tau sih mbak. Tapi kalau melihat-lihat dari kebiasaan dia ee.. melihat YouTube. Kira-kira satu mingguan mungkin mbak atau dua minggu gitu. Pokoknya gak hanya sekali dia lihatnya jadi kayak berkali-kali gitu”. (HNS02SO.8)

Tempat untuk membeli produk kosmetik informan adalah toko *online*. Pembayaran yang digunakan oleh TS adalah dengan metode transfer uang melalui mesin ATM.

“Di.. online shope iya di oneline shope shoppi”. (TS02S.22)

“Yup..iya via transfer”. (TS02S.24)

Berdasarkan wawancara dengan teman kos informan yang berinisial HN mengatakan jika TS pernah membeli produk lewat *online shopee*. Awal HN mengetahui hal tersebut ketika datang sebuah paket yang ditujukan pada alamat kos mereka dan HN juga mengetahui jika TS hanya memiliki satu aplikasi belanja *online* yaitu *Shopee*.

“Kalau ngajak sih gak pernah sih mbak, cuman saja tahu kalau dia beli produk di shoppi pas waktu itu. Hampir gak pernah beli ketoko langsung paling sering dia beli online”. (HNS02SO.8)

“...Soalnya selalu dapet paket di alamat kita gitu, jadi oo.. paketnya ini dengan produk skincare jadi tahu itu dari internet online shopee gitu. Di shopee karena saya tahu teman saya ini punya aplikasi shopee hanya shopee”. (HNS02SO.23)

TS sebelumnya membeli produk kosmetik dengan nomer warna kulit yang salah. Produk tersebut tidak sesuai dengan warna kulitnya, maka TS membeli produk kosmetik kembali dengan merek yang sama namun dengan nomer warna yang berbeda dari sebelumnya. Kemudian setelah di pakai TS merasakan kepuasan terhadap produk kosmetik tersebut yang sesuai dengan warna kulit TS.

“Waktu itu.. waktu itu yaa.. puas-puas aja sih. Ternyata reviewnya memang bener bagus dipakai di blan-nya kalau istilahnya enak, tapi aku belinya kegelapan warna dari kulit saya. Pas saya pakek itu terlihat mukak saya lebih gelap hahaha... jadi saya memutuskan untuk membeli lagi waktu itu, jadi ketika satu produk sudah dateng dengan.. ee.. dengan.. warna.. warna.. nomer 4 waktu itu kemudian ee.. saya aplikasikan ternyata gak cocok akhirnya saya beli lagi dengan warna yang lebih terang waktu itu warna nomor 1 itu jadi saya makeknya saya combain dan itu yaa, bagus sih. Bagus-bagus aja”. (TS02S.30)

TS juga mengungkapkan akan membeli lagi produk tersebut dengan tetap akan mempertimbangkan ulasan dari para *beauty vlogger* sebelum membeli produk kosmetik.

“Kalau beli lagi sih, bakalan beli lagi. Karena kebutuhan yaa, iyaa ada kemungkinan beli lagi. Pasti saya akan lihat review dari beauty vlogger dulu sebelum membeli”. (TS02S.32)

Begitu pula dengan jawaban HN dalam hasil wawancara yang mengatakan bahwa informan pernah bertanya mengenai produk kosmetik yang sudah dibelinya. Produk tersebut ternyata tidak sesuai dengan kulit wajah TS. Kemudian TS membeli produk kosmetik lagi dengan warna yang berbeda dan masih dipakai hingga sekarang.

“Emm, ini sih. Pernah menanyakan terkait dengan produk faoundation yang dibeli, jadi ee, si teman saya ini tanyak. Eh, ini kegelapan gak sih di kulitku? Gitu. Menurutmu gimana? Kayak gitu-gitu aja sih. Trus saya menanggapi oh iya ini kegelapan trus gitu aja sih mbak. Trus dia beli lagi yang cocok sama warna kulitnya trus produknya sampai sekarang masih dipakek, berarti dia suka dengan produk itu”. (HNS02SO.27)

3) AI (Subjek III)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan AI menjelaskan bahwa produk kosmetik yang dibutuhkan oleh informan adalah jenis kosmetik rias untuk menunjang kecantikan ketika beraktifitas diluar rumah. Bahkan ketiga produk kosmetik tersebut oleh AI selalu dibawa setiap saat.

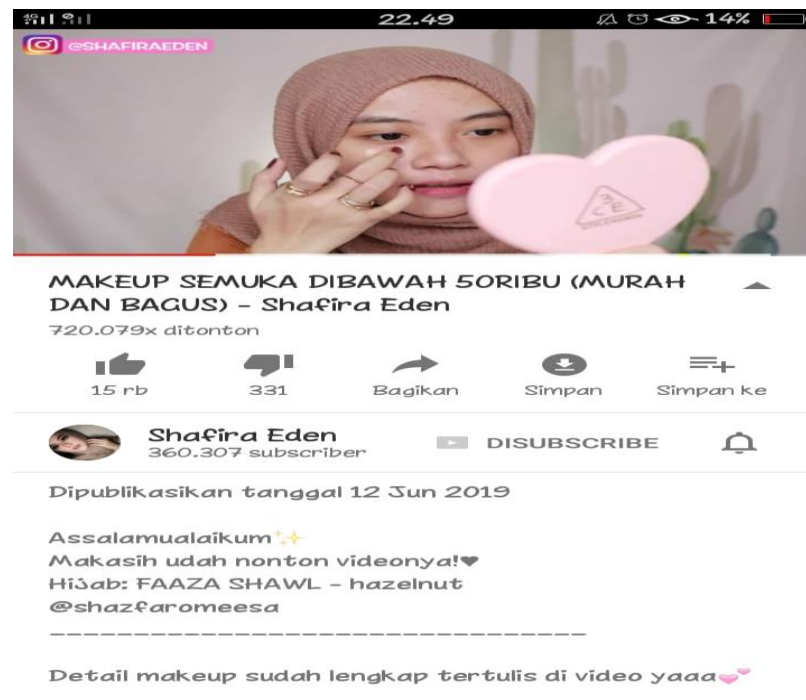
“Kalau aku itu lebih ke bedak ya sih, maskara sama lipstik itu yang paling penting dan saya butuhkan setiap waktu bahkan setiap hari harus bawa. Ditas saya yang saya bawa ini isinya bedak, lipstik sama maskara mbak. Penting sekali ketiga barang ini buat saya. Tiga produk itu yang biasa aku pakek”. (AI03S.12)

AI suka mencoba-coba produk kosmetik lain yang produk tersebut sedang terkenal dan ramai diperbincangkan. Terutama AI tertarik mencari sebuah tayangan dari *beauty vlogger* yang mengulas produk kosmetik dengan merek lokal. Produk tersebut yang menawarkan harga murah namun kualitas yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan merek impor.

“Ya, itu bedak wardah, trus pengen cobak-cobak yang lain ada produk kosmetik kayak yang lagi ngehits sekrang itu kan kayak di Pixy itu kan trus Viva itu kayak produk-produk yang lokal tapi bisa bikin hasilnya bagus gitu. Jadi aku cari beauty vlogger yang memang dia itu kontennya lebih ke makeup-makeup lokal, jadi apa ya? Kita bisa lebih kelihatan tetep bagus gitu makeupnya meskipun harganya itu murah gitu loh. Jadi kita gak perlu eh, beli sesuatu makeup yang harganya kayak merek-merek luar negeri yang mahal gitu. Jadi aku kek jugak melihat dari sisi apa? Harga-harganya juga dari sisi kualitasnya gitu”. (AI03S.14)



Gambar 4.5 : Produk Kosmetik Yang Dibeli Subjek



Gambar 4.6 : Akun *Beauty vlogger* yang Diikuti

Sedangkan wawancara dengan teman dekat informan yang berinisial FR yang mengungkapkan bahwa AI sering membawa jenis produk kosmetik jenis rias. Menurut FR barang tersebut wajib dibawa kemanapun AI pergi baik aktifitas ke kampus, kerja atau ketika sedang jalan-jalan.

“Ini ya, setauku kan aku teman dekatnya jadi sering kemana-mana bareng. Produk yang sering dia bawa itu biasanya bedak, itu bedak tabur trus lipstik sama ini maskara. Lah menurutku tiga barang ini itu yang wajib dia bawa kemana-mana. Jadi itu mau dia kerja atau kekampus atau jalan-jalan itu selalu dia bawa”. (FR03SO.10)

Pernyataan FR dalam wawancara juga mengungkapkan jika ia pernah diajak oleh informan membeli produk kosmetik jenis rias milik AI yang mana produk kosmetik tersebut sudah habis.

“Pernah - pernah. (FR03SO.12)

“Kalau itu sih produk maskara kalau gak gitu lipstick. Pas waktu itu dua produknya lagi habis. Bedak sama lipstick”. (FR03SO.14)

Pertama yang dilakukan AI adalah berdiskusi dengan teman sejawatnya mengenai informasi produk kosmetik yang ingin informan beli. Kemudian informan direkomendasikan untuk melihat konten *beauty vlogger* di *YouTube* oleh temannya. Protal tersebut dijadikan bahan pertimbangan untuk membeli produk kosmetik yang bagus menurut informan. Hingga sekarang AI masih mengikuti konten *beauty vlogger* pada *YouTube*.

“Ya dari teman kan kayak shareing-shareing gitu ke teman habis gitu disaranin ke YouTube ke beauty vlogger itu tadi. Jadi aku itu kayak tahu beauty vlogger kayak memang bener-bener rekomen banget buat aku trus yaudah aku jadi ngikuttin beauty vlogger itu tadi sampai sekarang”. (AI03S.16)

Sedangkan berdasarkan wawancara dengan FR yang mengatakan jika AI kebiasaannya melihat konten *beauty vlogger* dari Instagram terlebih dahulu kemudian beralih ke *YouTube*.

“Oh, kalau itu sih biasanya ini dia itu mungkin tahunya dari beauty vlogger dari Instagram dulu baru ke akunnya yang di YouTube”. (FR03SO.22)

AI dihadapkan pada tiga pilihan produk kosmetik dari tiga orang *beauty vlogger* yang sudah informan lihat sebelumnya. Dari ketiga merek produk kosmetik yang telah diulas subjek ingin beralih dengan produk dengan menggunakan saran dari *beauty vlogger* tersebut. Namun AI tetap memilih membeli produk dengan merek yang sudah pernah dipakai sebelumnya karena dua produk kosmetik yang telah

diulas oleh *beauty vlogger* sebelumnya tidak cocok dengan jenis kulit subjek.

“Awalnya itu tanyak teman dulu gitu kan kayak gimana, mereka udah pernah pakek gak? Gitu. Trus jugak beberapa beauty vlogger udah aku lihat mana yang menurutku bagus kayak ratingnya tinggi gitu. Produknya itu tadi pasti aku beli itu meskipun, kalau seumpamanya aku beli tapi ternyata gak cocok itu aku beli lagi jadi sesuai kayak kurang puas menurut aku. aku pasti cari review ke beauty vlogger lain yang membuat aku kayak puas gitu loh hasilnya gitu. Kayak gitu. Nah, pas waktu itu aku lihat beauty vlogger tasya varasya dia kan lagi review produk yang lagi ngehits banget produk reflon. Mungkin bagus emang karena produk itu merek luar itu yang pertama. Yang kedua itu produk kosmetik yang aku lihat di akunnya suhay salim yaitu, kemaren dia review tentang eh, bedaknya make over. Lah itu ya emang bagus karena itu dari emang pertama itu merek, mereknya kan dari luar jugak kan. Jadi tertarik jugak kan sama produk mereknya make over itu. Terus itu yang ketiga review dari sinta, nah dari sinta ini juga ngereview eh, dari bedaknya wardah. Nah wardah ini kan produk lokal. Emang aku sengaja cari yang harganya agak standar gitu kan. Trus dari tiga produk itu tadi emm, emang aku lihat review-reviewnya emang lebih bagus ke Makeover. Tapi kayak gimana ya mungkin eh, produknya lebih buat kulit berminyak jadi kan aku gak seberapa cocok dari bedaknya make over. Trus emang dulu aku sempet udah pernah pakek merek wardah juga, maksudnya aku pengen kayak menetap disitu dulu sih. Dari tiga reviewnya beauty vlogger itu tadi. (AI03S.20)

Sesuai dengan pernyataan FR dalam wawancara, informan pernah mencoba-coba produk kosmetik merek lain. Pilihan produk kosmetik tersebut merupakan tiga merek yang berbeda yang di ulas oleh tiga *beauty vlogger* yang berbeda. Dari ulasan tersebut dua produk tidak sesuai dengan jenis kulitnya. Sehingga informan memilih membeli satu merek kosmetik yang sudah pernah dipakai sebelumnya.

“Waktu itu dia pernah tertarik mau beli bedak mau cobak bedak baru rencananya yang lagi direview sama beauty vlogger. Ada tiga bedak dengan merek yang berbeda dan dari tiga beauty vlogger yang berbeda waktu itu. Itu bener-bener dia lihat yang sesuai dengan kulit wajah dia yang cocok sama jenis kulitnya trus dari tiga merek bedak yang dari

Makeover, Wardah sama Reflon itu. Pas udah lihat dari ketiga produk itu, ternyata kurang cocok dengan jenis kulitnya dia. Jadi dia pilih yang wardah aja. Selain cocok dikulit dia dia juga udah pernah pakek bedak itu seperti masih menetep sama merek itu dari pada dua merek produk yang aku sebutin tadi”. (FR03SO.34)

Waktu yang dibutuhkan untuk memutuskan membeli produk kosmetik hanya satu jam dari tiga video ulasan yang telah dilihat. AI tidak membutuhkan waktu yang panjang jika produk kosmetik tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan jenis kulit wajah.

“Gak butuh waktu lama sih kalau udah lihat ulasan beauty vlogger. Misalkan lihat tiga video dari beauty vlogger yang berbeda itu cuman butuh waktu sejam aja, kalau itu cocok dengan kulit aku. Gak mikir panjang sampai satu hari atau dua hari gitu soalnya itu kebutuhan saya. Jadi saya langsung, langsung aja mutusin buat beli produk itu”. (AI03S.22)

Menurut FR memang informan adalah orang yang tidak berpikir dua kali ketika membeli produk kosmetik untuk menunjang kebutuhannya. Jika salah satu produk kosmetiknya habis maka informan langsung akan memutuskan membeli.

“Ya itu tergantung kebutuhan. Kalau maskara dan lipstik habisnya duluan ya dia beli barengan kalau gak barengan ya mungkin lipstiknya habis duluan ya beli lipstik duluan. Pokoknya hari ini lipstiknya habis dia udah langsung beli, gak mikir lama”. (FR03SO.28)

AI biasanya membeli produk langsung mendatangi toko yang menjual produk kosmetik orisinil atau asli bukan produk yang imitasi. Pembayaran yang dilakukan dengan metode tunai.

“Langsung di store sih, storenya wardah gitu, jadi kalau eh, kayak toko-toko yang biasa gitu kan gak tau kan itu ori atau enggak gitu jadi aku

emang sengaja beli produk itu selalu di storenya wardah gitu. Jadi sesuai dengan store-storenya itu tadi mereknya bedaknya itu tadi biar tahu itu ori atau enggak. (AI03S.24)

“Kalau aku kan ke store jadi langsung bayar cash sih kalau mau beli produk itu tadi. (AI03S.26)

Pernyataan informan sesuai dengan pernyataan FR, dalam wawancara mengungkapkan jika AI sering membeli produk kosmetik di toko dan metode pembayaran yang dipakai adalah uang tunai.

“Dia cash kok. Soalnya sering-seringnya itu ketokonya langsung. Jadinya ya langsung cash. Pakai tunai”. (FR03SO.30)

Setelah produk tersebut dipakai, AI mengungkapkan puas karena hasil ulasan sesuai dengan isi konten yang disampaikan oleh *beauty vlogger*. Hal tersebut menjadi pertimbangan AI kedepannya jika ingin membeli produk kosmetik. Karena subjek merasa puas terhadap ulasan produk-produk kosmetik yang diulas oleh beberapa *beauty vlogger*.

“Ya, senang sih karena kan aku juga awalnya juga udah lihat review dari beberapa beauty vlogger itu tadi kan jadi udah lihat hasil dari itu tadi dan ternyata setelah aku cobak memang beneran bagus. Jadi kayak membuat aku bakal senang dan pengen lihat terus beauty vlogger itu dari review-reviewnya itu tadi”. (AI03S.28)

AI juga mengatakan jika ia orang yang suka mencoba-coba produk kosmetik yang baru diulas oleh *beauty vlogger*. Jika terdapat tiga *beauty vlogger* sekaligus yang mengulas produk terbaru dan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan informan, maka tidak menutup kemungkinan untuk membeli tiga produk sekaligus dari rekomendasi seorang *beauty vlogger*.

“Kalo saya itu ya tipenya suka coba-coba gitu jadi setiap ada yang bagus, reveiw bagus gitu biasanya aku beli produk reveiw itu tadi.

Kebanyakan sih dari ketiga review itu kalau aku suka dari tiga-tiganya itu ya langsung beli semua”. (AI03S.30)

Berdasarkan hasil wawancara dengan FR mengungkapkan bahwa informan pernah mencoba-coba merek kosmetik rias dari ulasan seorang *beauty vlogger*. AI penasaran dengan produk kosmetik tersebut karena pengalaman memakai produk kosmetik. *Beauty vlogger* tersebut mengatakan produk tersebut lebih tahan lama dan harga yang cukup murah, namun kualitas tidak kalah dengan merek terkenal.

“...Yang ini, yang bikin dia terkesan waktu itu cobak lipstik matenya Implora...”. (FR03SO.32)

“...Gak tau kemaren itu dia kayak habis lihat reveiw produk itu namanya lipstik mate Implora. Katanya itu kan murah tapi itu gak murahan gitu kan reviewnya. Lah disitu direview itu udah dijelaskan lipstiknya itu ringan trus, hasilnya itu awet gak cepet ilang. Lah dia itu langsung penasaran trus makanya itu dia langsung beli dan dibuktiin sendiri sama dia...”. (FR03SO.32)

FR mengungkapkan AI terkesan setelah membuktikan membeli produk kosmetik tersebut. Informan tidak menyangka hasilnya akan bagus ketika dipakai. Kemudian kualitasnya yang lumayan dan harga yang tidak mahal.

“...Jadinya dia itu kayak terkesan banget eh produk ini kok bisa kayak gini murah tapi bagus trus kualitasnya jugak lumayan dari harga-harga yang mahal...”. (FR03SO.32).

4) MS (Subjek IV)

MS mengenali jenis kulit wajahnya, perpaduan berminyak dan terkadang juga kering. Subjek membutuhkan produk kosmetik yang sesuai dengan jenis kulitnya. Menurut subjek produk kosmetik yang dicari adalah dengan harga yang terjangkau. Konten *beauty vlogger*

sangat membantu subjek untuk mencari produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit wajah. Salah satu produk yang MS beli untuk mengatasi kulit wajah yang kusam adalah jenis kosmetik rias khusus untuk melindungi kulit wajah.

“Kalau aku sih yang lebih cocok dikulit ya, jadi kayak kulit aku itu kan agak susah, berminyak tapi jugak kadang kering. Jadi yaudah carik, mesti carik produk kosmetik ya yang murah. Makanya tuh eh, beauty vlogger itu kayak menurutku sangat membantu gitu loh. Jadi kita itu ngerti produk yang apa aja trus akhirnya bisa kita cobak”. (MS04S.10)

“Oh, ini salah satunya sunscream kulitku itu gampang banget kalau kena sinar matahari kayak gampang banget eh, jadi kusam gitu yaa”. (MS04S.12)

Berdasarkan keterangan *significant other* berinisial AA mengungkapkan dalam wawancara, jika MS sering mengajak keluar berbelanja kebutuhan produk kosmetik. AA juga mengungkapkan informan adalah orang yang menyukai produk kosmetik jenis perawatan. AA juga mengetahui permasalahan kulit yang pernah dialami oleh informan dan sering menemani informan membeli kebutuhan produk kosmetik jenis perawatan.

“Oh, pernah banget.mbak. emang kayak kita itu sering, sering.. sering apa ya sering keluar bareng sih kalau untuk masalah kosmetik”. (AA04SO.6)

“Kalo, kalo teman saya ini sita ini sukanya dia itu lebih ke cuci mukak sama ee.. untuk produk perawatan kulit ya. Bukan kayak lipstik dan eyeshadow. Bukan yang kayak gitu. Jadi nemenin dia beli cuci mukak trus habis gitu milih sabun kayak gitu. Soalnya udah pernah ada masalah sama kulit sebelumnya dia itu”. (AA04SO.8)

Pada dasarnya MS sudah mengenali jenis kulit wajahnya. Maka yang dilakukan subjek adalah mencari referensi berbagai merek produk

kosmetik yang diulas oleh *beauty vlogger* di *YouTube*. Tentu saja produk yang dicari tersebut sesuai dengan kebutuhan kulit wajahnya. Setelah mendapatkan produk kosmetik tersebut MS mulai mencari informasi mengenai kandungan yang terdapat pada kosmetik tersebut pada portal *browser*. Kemudian subjek melihat juga respon dari pengguna produk tersebut. Sedangkan mengenai merek produk, subjek tetap memakai informasi dari ulasan *beauty vlogger*.

"Kalau cari informasi sih itu pertama kan eh, karena, karena aku.. apa namanya? Tau jenis kulitku seperti apa ya biasanya carik di YouTube lihat-lihat lah biasanya kalau di beauty vlogger kan banyak banget referensi sih makeup merek-merek apa aja yang cocok eh, seperti yang kita mau. Nah ketika sudah kita oh, ini nih. Misalnya kayak itu tadi ya oh ternyata garnier nih yang kayaknya menarik minat gitu ya. Akhirnya aku larinya ke browser, aku carik nih garnier ini, garnier yang aku maksud itu tuh kayak gimana sih kandungannya, trus habis gitu. Jadi kalo ke browser itu lebih ke kandungannya. Trus habis gitu review dari banyak orang yang sudah pernah nyobak yang kayak gitu. Tapi kalau kayak referensi mereknya itu tuh lebih ke beauty vlogger itu tadi". (MS04S.16)

Sejalan dengan pernyataan AA, ketika informan menggali informasi mengenai produk kosmetik yang diinginkan. Maka informan mulai melihat konten *beauty vlogger* pada portal *YouTube* kemudian mencari informasi tambahan pada *internet* dan bertanya kepada AA atau teman-teman lain yang paham mengenai produk kosmetik.

"Kalu sita ini anaknya lebih seneng habis lihat YouTube nantik dia larinya ke web atau enggak larinya malah tanyak ke saya atau keteman-teman yang lain yang ngerti kosmetik". (AA04SO.12)

Subjek ketika itu membutuhkan produk kosmetik pencuci wajah atau *facial wash* yang masuk dalam kategori jenis kosmetik perawatan. MS sebelumnya sudah pernah mencoba berbagai merek kosmetik *facial wash*

namun sampai produk yang terakhir tidak cocok pada kulitnya. Sehingga subjek memutuskan memlihat ulasan produk kosmetik para *beauty vlogger* yang memang membicarakan mengenai kesehatan kulit pada aplikasi *YouTube*. Kemudian MS menemukan *facial wash* yang sesuai dengan kebutuhan kulitnya yang bermerek Agnes. Produk kosmetik tersebut menawarkan lebih dari dua varian produk.

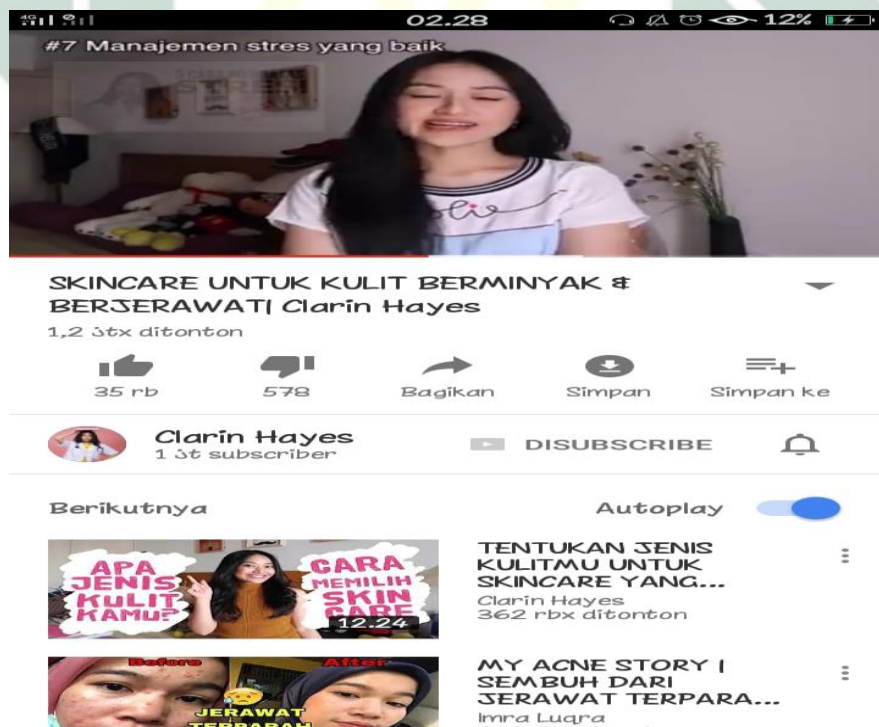
“..Gak, gak lama sebelum hari ini. itu tuh cuci mukak buat jerawat. Aku tuh udah beberapa kali udah banyak merek yang aku cobak untuk yang berjerawat ya, soalnya emang kan aku jugak termasuk yang enggak, gak rajin ngerawat mukak...” (MS04S.18)

“..Nah itu dulu tuh banyak banget merek-merek yang udah aku pakek gak cocok akhirnya sampek aku memutuskan yaudah lah carik tahu aja di beauty vlogger yang lebih di.. lebih kayak ngobrolin kesehatan kulit juga gitu loh...”. (MS04S.18)

“..Nah akhire (akhirnya) nemu, ini agnes kan dulu kan menurutku. Haduh, agnes ini kayak masih mahal gitu loh ya, jadi otomatis kan ee.. juga tetep mempertimbangkan eh, kantong yaah. Masih tetep mempertimbangkan kantong trus habis gitu, habis gitu akhirnya nemulah agnes. Ternyata varian cuci mukaknya agnes itu banyak banget, banyak banget jadi, lebih dari dua varian”. (MS04S.18)



Gambar 4.7 : Produk Kosmetik Yang Dibeli Subjek



Gambar 4.8 : Akun *Beauty vlogger* yang Diikuti

Dikarenakan memiliki lebih dari dua varian produk kosmetik, MS kebingungan untuk menentukan produk varian yang sesuai dengan kebutuhan kulit. Solusi MS untuk mengatasi kebingungan tersebut adalah dengan melihat ulasan dari seorang *beauty vlogger* yang berbeda. Akhirnya subjek menemukan varian produk dari Agnes yang cocok dengan kulitnya yakni varian dengan merek *Creamy Wash*.

“Jadi aku bingung. Akhirnya carik-cariklah konten di beauty vlogger yang menjelaskan apa itu cuci mukak agnes kayak gimana. Nah, akhirnya ternyata banyak banget dan buat jerawat itu juga banyak banget gitu loh. Yaudah akhirnya ee, begitu setelah dijelaskan ada sih yang scrub itu juga ada yang gitu-gitu. Habis itu ternyata yang paling cocok dan ada kayak kandungan buat jerawat itu ada yang cuman di creamy wash. Jadi yang biasa itu yang khusus. Yang bener-bener khusus buat perawatan jerawat”. (MS04S.20)

Kemudian dari keempat macam varian produk yang ditawarkan dari merek tersebut, MS memilih satu produk yang memiliki kandungan bahan yang sesuai dengan kebutuhan kulit. Kandungan tersebut yang merupakan produk yang berfungsi untuk mengeringkan jerawat pada kulit wajah.

“Yang, yang creamy wash yang buat jerawat itu tadi. Kan yang lainnya itu kan ada yang warna pink, ungu sama apa ya.. satunya ya trus sama yang putih. Nah yang putih itu yang creamy wash. Jadi aku milihnya ya akhirnya yang creamy wash karena ada kandungan apanya gitu aku lupa namanya kayak buat ngeringin jerawat”. (MS04S.22)

AA mengungkapkan bahwa MS tertarik untuk membeli produk kosmetik jenis perawatan untuk kebutuhan wajah. Informan sempat keliru ketika mengira produk kosmetik yang dibutuhkan hanya memiliki satu varian. Ternyata setelah menggali informasi lebih

banyak produk kosmetik tersebut memiliki empat varian produk. Dari keempat produk tersebut yang mendekati sesuai dengan kebutuhan kulit wajahnya hanya dua varian produk. Hal tersebut membuat MS bingung dalam menentukan produk mana yang akan dibeli. Dari kedua produk tersebut hanya satu yang memiliki kandungan yang sesuai untuk kebutuhan kulit yakni berdasarkan ulasan seorang *beauty vlogger*.

“Produk cuci mukak karena dia tahu itu kalau Agnes itu kan khusus berjerawat ya, nah dia itu ceritanya itu tahunya yaudah kalau beli agnes yaudah tinggal bilang ketoko beli agnes cuci mukak udah gitu aja eh, ternyata begitu dia lihat begitu dia serching-serching agnes itu ada empat varian nah itu akhirnya, nah yang dua varian ini dua varian yang cocok yang memang buat kulit berminyak dan akhirnya dia galau deh disitu pilih yang apa namanya pilih yang ada scrubnya itu kan yang ungu ada scrubnya jadi kayak itu tuh kegunaannya buat bersiin sampek komedo sampek membersihkan kedalam pori-pori. Nah sedangkan yang satunya yang creamy wash itu, itu tuh cuman manfaatnya mengurangi minyak sama eh, mengeringkan jerawat. Akhirnya dia galau kan waktu itu tuh dia habis ee, apa itu namanya kayak abis gak terlalu cocok sama cuci mukak sebelumnya jerawat dia banyak lagi. Nah itu dia galau dia harus beli yang membersihkan sampek ke akarnya atau yang ngeringin jerawat-jerawat yang banyak itu dulu. Akhirnya dia mutusin buat beli yang Agnes creamy wash itu yang buat ngeringin jerawat itu mbak setelah mencari review dari beauty vlogger cuman itu yang sesuai buat kulitnya. dan gak lama beberapa hari setelah itu dia beli. Kayak gitu”. (AA04SO.16)

MS memerlukan waktu dua minggu untuk memutuskan membeli produk kosmetik yang terakhir kali subjek beli. Subjek merasa kurang yakin akan pilihannya, sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama. MS bertanya pada teman yang bertujuan untuk meyakinkan diri sendiri jika produk yang akan MS beli sudah tepat. Subjek memilih jenis pembelian *offline* yang mana MS memiliki toko langganan di

pasar dekat rumah yang sudah dipercaya oleh subjek. Metode pembayaran yang dilakukan langsung menggunakan uang tunai.

“Kalau cuci mukak itu, karena cuci mukakku yang terakhir aku pakai udah mau habis ya, jadi yaa kayak cuman seminggu deh kayaknya. Pokoknya. Ohh.. enggak, gak, gak. Lebih dari seminggu. Dua mingguan keknya soalnya kan karena aku masih belum yakin jadi sebelum habis nonton itu aku bukak browser kan itu jugak masih belum yakin. Trus akhirnya aku tanyak ke teman-teman. Ya gimana-gimana ya kahirnya tanyak orang yang real yah yang ada di sekitar kita. Yaudah tanyak-tanyak akhirnya temanku juga ada yang makek Agnes dan memang eh, tapi kalau dia itu buat eh, mencerahkan wajah. Tapi dia akhirnya nyaranin buat makek yang ini aja loh emang ini produk khusus perawatan jerawat kayak gitu sebenarnya dia tergabung dalam satu paket perawatan jerawat kayak gitu. Yaudah akhirnya, yaudah eh dari situ akhirnya yakin kalo oh berarti emang bener gitu loh pilihanku awal itu emang bener. Yaudah waktu temanku habis shareing kayak gitu. Yaudah besoknya langsung beli. (MS04S.24)

“...Eh, kalau aku sih kan aku tuh gak ke toko kosmetik yang emang khusus gitu enggak. Aku punya langganan di dekat pasar rumah. Tuh biasanya kalo dipasar-pasar kan ada ya. Jadi gitu sih belinya lebih ke situ. Jadi terpercaya lah tokonya itu gak, gak jual yang ecek-ecek yang kw kw gitu”. (MS04S.24)

“Oh, kalau aku sih. Aku biasanya langsung cash ya. Gak terlalu suka yang kayak pakek kreditan gitu. Ribet sih kalau menurutku”. (MS04S.26)

Menurut keterangan AA dari hasil wawancara bahwa MS tidak membutuhkan waktu lama untuk membeli produk kosmetik yang diinginkan. Karena MS pasti langsung bercerita mengenai produk kosmetik yang telah dibelinya kepada AA.

“...Dia langsung cerita sih ke aku. Aku mau beli ini iki wes seng creamy wash ae wes. Yaudah dia beli. Udah beli ntarya dia cerita, aku wes beli. Kayak gitu. Apa ya kalau lek lek tau dia ganti kosmetik ini itu gak lama. Pasti dia cerita”. (AA04SO.18)

AA mengungkapkan jika informan lebih senang berbelanja kebutuhan produk kosmetik yang memang jelas ada bentuk fisik langsung pada toko. Berbeda dengan AA yang lebih senang berbelanja *online*. Pernah AA menawarkan sebuah ajakan untuk berbelanja secara *online* namun informan jarang menerima ajakan tersebut.

“Kalau dia lebih seneng ketoko-toko yang emang jelas tokonya. Jadi kalau-kalau aku kan lebih seneng online gitu carik-carik online gitu. Kalau yang sita ini lebih seneng ke toko. Tak tawari (saya tawarkan) online gitu dia jarang mau”. (AA04SO.20)

“Karena dia lebih suka ketokonya langsung ya. Yaudah dia akhirnya bayarnya cash”. (AA04SO.20)

MS mengaku setelah memakai dua produk kosmetik berdasarkan ulasan *beauty vlogger* sudah tidak pernah terjadi permasalahan pada kulit wajah. Subjek mengungkapkan masih memakai produk tersebut sampai sekarang.

“Kalau produk ya, kalau dari tadi kan ada dua produk ya cuci muka sama Sunscreen yang tadi diceritain ya. Itu sih alhamdulillahnya cocok ya sampek sekarang aku masih makek. Yang kayak Garnier itu tadi. Jadi dulu aku kalau pakek spf diatas 20 itu tuh mesti kayak ada flek hitamnya mukaku. Kayak gitu. Trus habis gitu begitu udah berpindah ke Garnier yang spf-nya dibawah 20 tadi itu. Ya alhamdulillah mukakku sekarang gak bermasalah. Trus juga gak belang, itu see (sih)”. (MS04S.30)

Berdasarkan keterangan AA dalam wawancara mengungkapkan bahwa MS merasa puas dengan produk kosmetik yang sudah dibeli. Terlihat permasalahan pada kulit wajah informan sudah mulai berkurang.

“...kalau yang terakhir ini dia cerita produknya cocok yang cuci mukaknya. Jadi permasalahan dikulit wajahnya itu sudah mulai berkurang”. (AA04SO.24)

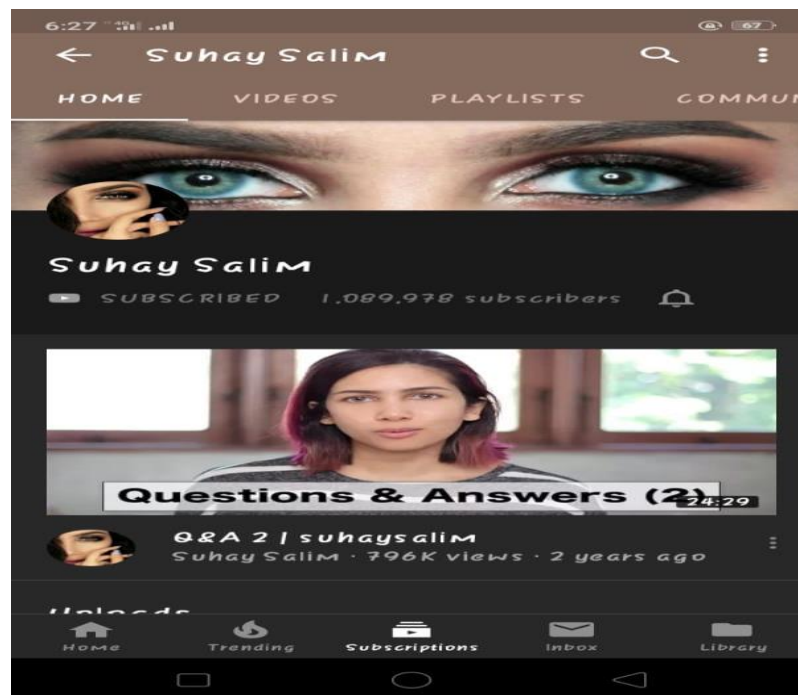
5) PA (Subjek V)

PA pernah membeli produk kosmetik yang belum pernah dibeli sebelumnya. Tertarik membeli karena memiliki permasalahan pada wajah yang berjerawat. Subjek sebelum membeli sebuah produk kosmetik mulai bertanya pada teman karena merasa ragu dan disarankan melihat konten seorang *beauty vlogger* pada aplikasi *YouTube*.

“Pernah. Pernah pernah banget. Ya itu dari dari beauty vlogger itu. Awalnya gini mbak kok Nature Republick itu loh yang lagi bumming-bumingnya. Opo seh kasiate aku kok pengen (apa sih khasiatnya aku kok pengen), pengen tahu pengen nyobak gitu loh siapa tau. Dulu kan mukakku berjerawat sih. Siapa tau jerawatku bisa hilang, trus bekase (bekasnya) bisa hilang gitu kan mbak. Trus aku bilang ke temanku itu. Ren kalau aku beli merek ini gimana? Tapi aku takut kalau mukakku tambah, tambah berjerawat atau gimana. Iya gak papa belio cobak kamu nontonno beauty vlogger punyaknya suhay salim. Disitu lengkap dijelasin. Manfaatnya kayak apa trus kayak gimana cobak nontonno itu. Trus setelah aku nonton itu akhirnya, setelah berpikir panjang jugak mbak liat-liat ya review-review dari internet akhirnya aku beli yang Nature Republick itu. Sampek sekarang pakek”. (PA05S.20)



Gambar 4.9 : Produk Kosmetik Yang Dibeli Subjek



Gambar 4.10 : Akun *Beauty vlogger* yang Diikuti

Hasil wawancara yang dilakukan pada *significant other* FE mengungkapkan bahwa PA tertarik membeli produk kosmetik yang lebih ringan seperti jenis kosmetik perawatan. FE bercerita, informan pernah mengeluh pada saat mulai muncul permasalahan pada kulit wajah. Kemudian PA bercerita ingin membeli sebuah produk kosmetik jenis *skincare* pada FE. Kemudian FE menyarankan untuk melihat ulasan seorang *beauty vlogger* di *YouTube*.

“Waktu itu karna emang eh, kalau kosmetik dia lebih ke skincare. Soalnya kebutuhan wajahnya jugak.. dia ceritanya lagi banyak jerawat atau mungkin ada beberapa komedo yang muncul jadi dia ceritanya pas saat muncul jerawat dimukaknya itu. Waktu itu dia cerita pengen beli produk skincare nature republick, produk korea itu. Ya aku saranin buat lihat beauty vlogger di YouTube mbak”. (FE05SO.14)

Setelah sebelumnya mendapatkan saran dari teman untuk melihat ulasan konten *beauty vlogger*, PA kembali tertarik membeli sebuah produk kosmetik lagi dari ulasan *beauty vlogger* yang sama.

“Terakhir di beli itu, itu tonnernya Benton. Benton dari Korea itu sama Aloe vera itu yang terakhir aku beli sih. Dari Suhay”. (PA05S.22)

Kebiasaan PA sebelum membeli produk kosmetik ialah mencari informasi mengenai produk kosmetik yang diinginkan melalui portal *Google* terlebih dahulu. Didalam portal tersebut subjek bukan hanya menemukan informasi seputar produk kosmetik, namun menemukan berbagai respon positif konsumen yang pernah mencoba produk kosmetik tersebut yang tercantum pada kolom komentar. Hal tersebut tidak membuat PA menjadi lebih yakin terhadap keputusan membeli produk kosmetik, melainkan ulasan dari seorang *beauty vlogger* yang membuat subjek memutuskan pembelian.

“Kebiasaan?. Yaa kebiasaannya itu ya pasti cari informasi ke internet di Google itu ternyata banyak juga riviewnya tentang produk itu. Ada yang bilang gini ada yang bilang gitu. Tapi banyak yang positifnya dan lebih yakinnya pas lihat konten beauty vlogger itu. Baru mutusin buat beli produk”. (PA05S.24)

Alasan PA memutuskan membeli produk kosmetik setelah melihat tayangan *beauty vlogger* karena orang yang menyampaikan tersebut sudah membuktikan memakai produk tersebut. Menambah keyakinan subjek karena terdapat bukti fisik yang dirangkum dalam sebuah video pada kanal *YouTube*-nya. Ditambah lagi dukungan dari seorang teman.

“Iya soalnya kan dia membuktikan sendiri gitu loh. Dia juga pakek sampek sekarang dan dan wajahnya mulus. Jadi ada bukti fisik di videonya. Dan temanku juga bilang ya cobaken siapa tahu berhasil. Saya

coba alhamdulillah ternyata berhasil, sueneng banget aku mbak”. (PA05S.26)

Keterangan PA didukung dengan FE melalui hasil wawancara yang mana mengungkapkan bahwa informan selalu bertanya sebelum memutuskan membeli produk kosmetik yang diinginkan. Pertanyaan yang diajukan adalah mengenai pengalaman FE yang pernah memakai produk kosmetik tersebut. Selain bertanya melalui FE, informan juga melakukan pencarian informasi pada portal *internet* mengenai ulasan-ulasan orang yang sudah pernah memakai produk tersebut. Kemudian salah satunya pencarian informasi yang selalu diikuti oleh informan adalah akun seorang *beauty vlogger* di *YouTube*.

“Sebelum beli dia pasti tanyak ke saya dulu, tanyak ke saya dulu. Eh, kamu pernah gak pakek produk ini, kamu tau produk ini gak Ren gitu. Kalo gak gitu dia ngesearch juga di internet tentang review-reviewnya orang yang pakek produk itu cocok enggak trus kulit si yang makek ini sama gak sama dia. Biar gak break out jadinya, itu pasti dia research dulu dan tanyak-tanyak. Sama salah satunya beauty vlogger selalu ngikutin”. (FE05SO.28)

PA mengungkapkan memiliki pilihan alternatif produk lain yang dibutuhkan pada saat itu. Subjek merasa bingung memutuskan dua pilihan produk. Komentar kurang positif yang sempat subjek temukan menambah kebingungan informan. Kemudian PA memutuskan kembali untuk melihat video dari seorang *beauty vlogger* yang subjek sudah berlangganan pada kanal tersebut untuk menemukan informasi lanjut yang dapat membantu menangani kebingungan subjek. Setelah melihat video konten *beauty vlogger* Suhay Salim subjek yakin untuk membeli produk kosmetik yang diinginkan.

“Oh iya pernah, pernah mbak. Yang nature republic itu kan gak cuman satu kan produknya. Ada yang aloe vera yang jeju volcanic itu. Yang aloe vera yang bentuknya jer itu ada yang punya the same kalo gak salah itu. Nah aku tuh bingung antara milih itu. Pilih yang nature atau the same. Soalnya kan yg nature itu 92% aloe vera kan. Kalo the same itu 99% nah, aku bingung. Soalnya the same itu banyak komentar yang kurang kurang positif gitu soalnya ada yang kulitnya tambah kering lah tambah berjerawat dan lain sebagainya. Akhirnya bingung, sempet bingung mbak mau pilih yang mana yang ini apa yang ini. Akhirnya aku nonton lagi si Suhay Salim kok dia kayak bagus si Nature Republic-nya. Yaudah aku tetapkan hati aku pilih nature republic. Cuma disaat itu bimbang lagi. Soale lihat lihat di internet itu pilih yang mana antara the same sama nature the same sama nature the same nature. Yawes lah akhire aku pilih nature republic itu”. (PA05S.28)

Menurut hasil wawancara dengan FE mengungkapkan informan pernah bingung memilih varian produk kosmetik jenis perawatan. Produk tersebut merupakan buatan dari negara Korea Selatan. Informan bingung karena banyak varian produk yang ditawarkan dan setiap produk memiliki keunggulan masing-masing yang ditawarkan dari merek tersebut. Sehingga PA meminta saran mengenai produk tersebut pada FE.

“Produk kalo gak salah itu buat saya lupa namanya tapi yang jelas buat itu loh ngilangin bekas jerawatnya kan bekas jerawatnya banyak. Kalo gak salah tonner kalau enggak assence gitu lupa. Dari Innisfree mungkin iya dari Innisfree. Sebenarnya banyak varian kan setiap produk kan ngunggulin masing-masing kan nah, dia bingungnya disitu ini kok gak jauh beda sama yang ini yang ditawarkan. Jadi mending bagus yang mana yaa kaya gitu”. (FE05SO.32)

Jangka waktu yang dibutuhkan oleh PA lebih dari satu minggu untuk memutuskan membeli produk kosmetik yang diinginkan. Tempat yang dipilih untuk membeli produk kosmetik adalah toko *online*. Pada aplikasi jual beli *Shopee*.

“Seminggu lebih itu mbak aku mikirnya”. (PA05S.34)

“Pernah mbak waktu itu Tonner Benton. Aku tau baru-baru ini sih hampir dua bulanan ini aku tau itu mbak. Pas dulu nyobak share in jare-nya, ya alhamdulillah cocok Tonner-nya sama Assence-nya gitu”. (PA05S.42)

“Di Shopee, Shopee. Yang goyang bikin happy itu”. (PA05S.44)

Sedangkan menurut keterangan FE, informan membutuhkan waktu sekitar satu bulan. Dalam kurun waktu tersebut PA mulai menggali informasi dan mengumpulkan uang. Produk kosmetik merek luar negeri harganya cukup mahal untuk kantong seorang mahasiswi. Menurut FE, informan sering berbelanja produk kosmetik pada aplikasi belanja *online* dan metode transaksi yang digunakan secara transfer menggunakan mesin ATM.

“Kalau berapa lama mungkin bisa sampek satu bulan itu ya mulai dari carik-carik dulu review-review orang sama ngumpulin uang gitu. karena emang skincare-skincare dari korea lebih tepatnya kan mahal, lumayan mahal. (FE05SO.38)

“Iya, setau saya dia sering di online shopee dari pada di offline”. (FE05SO.18)

“Kalau yang dari online dia jelas transfer mbak”. (FE05SO.42)

Pada awal pemakaian produk kosmetik, PA sempat mengalami *detox* pada wajah sehingga timbul jerawat pada wajah. Subjek sudah paham dengan maksud timbul jerawat pada wajah tersebut, dari informasi yang subjek dapatkan melalui teman maupun *beauty vlogger* yang diikuti.

“Eh, awalnya makek itu mbak gak tau itu katanya perjing sih, ya timbul gede gitu mbak jerawat disini banget yang aku awalnya gak ada kok jadi ada gitu. Tapi pernah tumbuh jerawat disini itu trus katanya kalo pernah tumbuh jerawat disitukan namanya perjing pengeluaran apalah itulah namanya. Kayak detox semacam itu. Jadi sama temanku ya gak papa lanjutin dulu aja selama seminggu. Trus katanya kalok kalo memang gak seminggu itu masih seperti itu berarti gak cocok tapi

katanya suhay salim juga gitu. Apa namanya kalau mau pakek skincare yang baru itu paling gak istirahatkan istirahatkan wajahnya sampek 2, 3 hari baru pakek. Nah aku itu kan gak diistirahatkan mbak, jadi langsung pakek gitu jadi masalahnya mungkin dari situ jugak". (PA05S.30)

Setelah terjadi pengeluaran racun dalam wajah, perlahan mulai menampakkan hasil yang diinginkan. PA mengungkapkan puas dengan hasil pemakaian produk kosmetik tersebut dari hasil ulasan *beauty vlogger*. Subjek merasakan ada perbedaan sebelum dan sesudah memakai produk kosmetik. Subjek mengungkapkan akan membeli kembali produk hasil ulasan *beauty vlogger* yang telah ikuti sebelumnya.

"Justru ya itu habis keluar semua itu kayak kering bersih gitu. Ya sueneng banget itu mbak. Sueneng banget banget. Kayak wes gak salah produk". (PA05S.32)

"Kalau dirasakan aku bahagia banget. Soalnya berhasil banget. Nature itu, kan wajahku itu oily banget gitu mbak trus pakek nature itu gimana yaa.. kenyel gitu enak gitu. Trus kalo pakek yang banton itu.. ya berkurang bekas jerawatku itu pasti trus jerawat pun jugak jadi kering udah itu. Kalo bedak itu juga pakek yang dari suhay salim jugak. Dan bakalan beli lagi produk itu. Cocok wes jatuh hati aku sama produk itu. (PA05S.46)

Sedangkan menurut FE dalam wawancara mengungkapkan, informan selalu menceritakan setiap produk yang pernah dibeli. Mulai dari produk yang awal pemakaian terjadi *detox* sampai menunjukkan hasil yang bersih pada wajah. Wajah informan menurut FE sekarang terlihat lebih bersih dari pada sebelumnya, efek dari pemakaian produk kosmetik yang informan beli terakhir kali.

"Pernah. Dan kalo setiap habis beli itu kesannya dia pasti cerita ke saya. Kayak aku habis beli ini. Aku udah pernah nyobak beebberapa

minggu beberapa hari. Sempet ada yang break out sempet ada yang dia ngerasa cocok jadi selalu cerita. Kalau udah break out gitu haduh ini pakek apa lagi ya enak nya dia carik-carik lagi. Kalau produk yang assance ini dia belum cerita ke saya, tapi kalau saya lihat dari wajahnya dia lebih bersih sih dari pada sebelumnya. (FE05SO.44)

6) MP (Subjek VI)

MP pernah membeli produk kosmetik jenis rias dan jenis perawatan yang belum pernah dibeli sebelumnya. Alasan MP untuk mengatasi permasalahan pada kulit. Informan membeli produk tersebut setelah melihat ulasan beberapa *beauty vlogger* di *YouTube*.

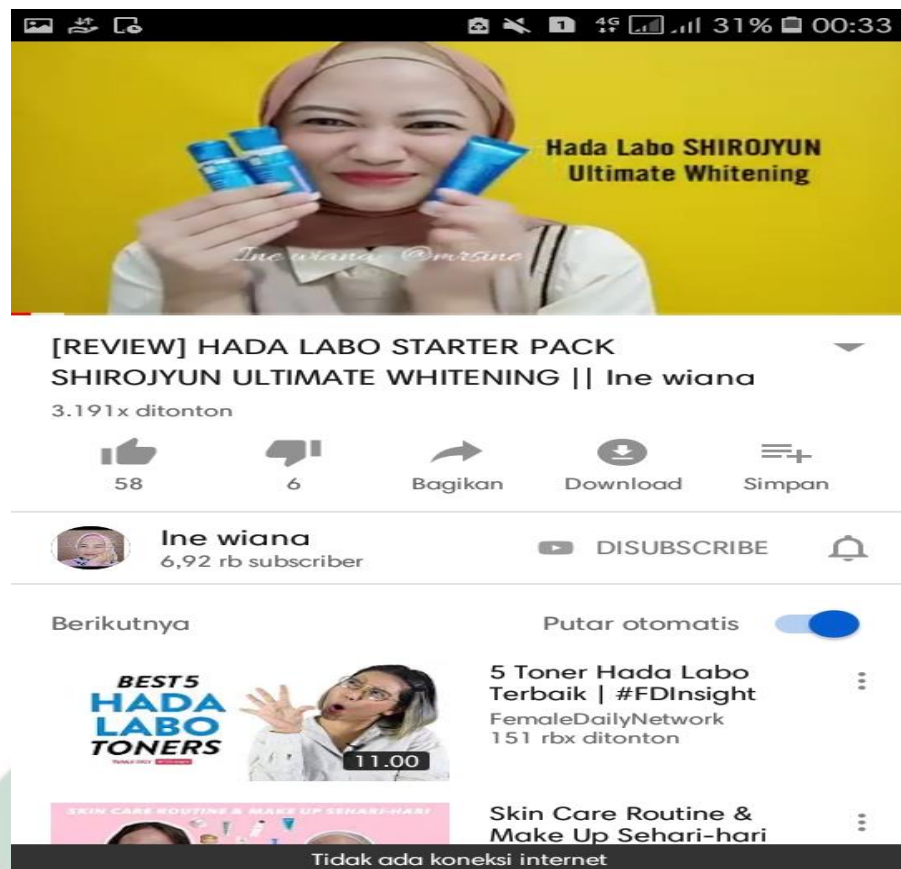
“Itu produk Hadalabo sama produk Emina. Itu sebelumnya belum pernah beli, tapi itu setelah saya lihat dari beauty vlogger enggak, saya memutuskan membeli produk itu gak dari satu beauty vlogger aja tapi banyak beauty vlogger yang memakai produk itu jadi saya coba buat beli itu. sebelumnya belum pernah pakek dan belum pernah beli sama sekali. Tertarik makek karena lagi butuh buat wajah saya”. (MP06S.14)

MP menjelaskan jenis kulit wajah yang kering. Sehingga subjek membutuhkan produk kosmetik yang memiliki kandungan melembabkan dan mencerahkan kulit kusam pada wajahnya. Produk yang MP pilih sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan.

“Produk yang dipakek itu sesuai sama kebutuhan untuk kulit saya yaitu karena kulit saya itu dry skin atau kulit kering jadi saya membutuhkan produk yang melembabkan dan untuk mencerahkan kulit yang kusam”. (MP06S.16)



Gambar 4.11 : Produk Kosmetik Yang Dibeli Subjek



Gambar 4.12 : Akun Beauty vlogger yang Diikuti

Informan baru-baru ini, ingin memperbaiki permasalahan pada kulit wajah yang mulai bercerita pada MC mengenai yang menjadi keluhan. Karena jenis kulit MC dengan informan memiliki permasalahan yang sama. Keluhan tersebut yakni, MP sedang mencari produk kosmetik yang dapat membantu melembabkan kulit dan tidak terlihat kusam jika dipakai pada kulit wajahnya.

“Tapi untuk baru-baru ini dia lagi pengen memperbaiki masalah kulitnya ya karna karna masalah kulitnya itu sama sama saya. Kering, sedikit mengelupas ada sedikit sisik-sisiknya gitu. Jadi dia sempet nanyak sama saya nyarik informasi sama sama saya. Untuk membeli produk itu tadi. Produk untuk memperbaiki kulit lah untuk melembabkan biar gak kelihatan kusam banget kalo kuliah bentar aja udah kelihatan kusam. Padahal udah pakek bedak”. (MC06SO.16)

Sedangkan produk kosmetik yang terakhir dibeli menurut keterangan MC adalah dua produk. Satu produk jenis perawatan dan satu produk jenis rias.

“Ini. Apa ya itu biru itu hadalabo sama... emina. Hadalabo sama Emina setau saya. Ya ya ya setau saya hadalbo sam emina”. (MC06SO.18)

MP mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan melalui ulasan seorang *beauty vlogger* yang memiliki masalah kulit yang sama dengan informan. Informan mempertimbangkan mengenai harga yang ditawarkan dari produk tersebut. MP membutuhkan waktu untuk mengumpulkan uang jika harga yang ditawarkan mahal dan sebaliknya bila harga yang ditawarkan terjangkau informan akan langsung membeli produk tersebut.

“Yang pasti lihat beauty vlogger ya, terus eh, sebelum membeli produk itu lihat review-review orang yang masalah kulitnya sama dengan saya. Lalu, emm.. melihat apakah ada promo ya dari produknya itu mungkin ramah dikantong mungkin bisa langsung diputuskan untuk dibeli. Kalo mahal ya kalau butuh banget produk itu nabung dulu kalau gak terlalu butuh sih cari produk lain yang harganya ramah di kantong”. (MP06S.16)

Selain mengandalkan informasi yang didapatkan dari konten *beauty vlogger*, subjek juga mencari informasi tambahan mengenai produk kosmetik melalui portal *browser*. Hal tersebut dilakukan hanya untuk mengetahui kandungan bahan yang terdapat dalam produk kosmetik. Serta kemungkinan seperti efek samping yang ditimbulkan setelah pemakaian. MS juga sering berdiskusi dengan teman yang memiliki permasalahan kulit yang sama dengan informan.

“Selain dari beauty vlogger saya biasanya mencari informasi produk-produk itu dari internet karena internet itu menjelaskan produk itu terbuat dari apa aja bahan-bahannya. Apakah untuk kulit kering itu aman atau bagaimana gimananya pasti ada efek samping atau ketika dipakek itu malah menimbulkan jerawat atau yang lain itu. dari internet sih lebih banyak. Trus dari teman jugak yang punya masalah kulit sama kayak saya. Jadi dari rekomendasi teman”. (MP06S.24)

Informan mengungkapkan dari pencarian informasi yang sudah di jelaskan diatas. Banyak mempertimbangkan informasi dari seorang *beauty vlogger* dan seorang teman yang memiliki permasalahan kulit yang sama.

“Dari ketiga informai itu saya, ke beauty vlogger sih. Lebih ke beauty vlogger sama ke teman. Gitu sih, paling ngenak”. (MP06S.26)

Sedangkan berdasarkan wawancara dengan MC, mengungkapkan bahwa informan sebelum membeli produk kosmetik adalah berdiskusi. Kemudian mencari informasi pada seorang *beauty vlogger* dan *internet*. Kemudian MP mengajak MC untuk ikut beli produk yang sama denganya.

“Kalok, kebiasaan sebelum membeli produk kosmetik itu cincay cincay sama aku itu. kek bagus pakek apa ya bagus pakek apa ya? Apa ini apa itu apa ini apa itu. Selalu ribut kalo sama saya kalo mau beli produk itu. Trus dia lebih, dia keseringan lihat beauty vlogger itu yah jadi dia dapet rekomendasi dari situ. Trus dia sering lihat internet buat lihat kandungannya trus ribut sama saya buat beli produk yang sama”. (MC06SO.18)

Pada awalnya MP mengalami sedikit kebingungan untuk memilih empat merek kosmetik yang sesuai dengan permasalahan kulitnya. Kemudia MP melihat ulasan dari *beauty vlogger* dan melihat bahan-bahan yang terkandung dari keempat produk tersebut dan ternyata yang

sesuai hanya dua merek. Kemudian MP memutuskan untuk membeli dua merek produk kosmetik.

“Saya sempet bingung memilih beberapa produk seperti hadalabo, emina, wardah sama saya sedikit lupa apa nama produknya yang satunya. Trus saya memutuskan untuk membeli dua produk. Eh, emina sama hadalabo karena saya lihat dari beauty vlogger saya lihat bahan-bahannya karna saya sebelumnya mencari tahu untuk yang aman untuk kulit itu bahan-bahan apa. Ternyata ada di dua produk itu tadi.”
(MP06S.34)

MP adalah orang yang suka berbelanja secara *offline* pada pusat perbelanjaan modern dan secara *online* melalui aplikasi. Metode pembayaran yang dilakukan secara tunai dan transfer melalui mesin ATM.

“Untuk beli produk itu saya pernah ke storenya langsung di emina di mall royal tapi untuk hadalabo saya beli di online shop melalui shopee”
(MP06S.41)

“Cash untuk di mall dan transfer atm untuk online shopenya”
(MP06S.43)

Begitu dengan hasil wawancara dengan MC yang mengungkapkan, informan pernah mengajak pergi ke *mall* terdekat dengan kampus untuk membeli produk kosmetik yang dibutuhkan. Awalnya informan ingin membeli dua merek produk sekaligus namun, salah satu produk yang dibutuhkan harga yang ditawarkan terlalu mahal bagi informan. Informan berbicara pada MC jika harga yang ditawarkan pada aplikasi *online* lebih murah. Kemudian setelah itu MC baru mengetahui informan sudah membeli produk kedua tersebut secara *online*.

“Kalau itu waktu itu. kita habis dari kampus trus dia ngajak aja sih ke mall karna mall terdekat sama kampus itu royal jadi kita ke royal. Eh, ternyata ada storenya emina trus jadi beli emina dulu. Trus sebenarnya kan mau ke guardian eh guardian apa watson ya waktu itu, buat beli

hadalabo. Ternyata hadalabonya terlalu mahal. Karena dia bilang ke saya kalo hadalabo di shopee atau lazada itu apa itu lebih murah. Tau tau dia udah nunjukkin hadalabonya ke saya. (MC06SO.28)

Waktu yang dibutuhkan oleh MP sekitar tiga hari. Sebelumnya informan juga sudah melihat harga dari produk kosmetik yang akan dibeli. Untuk meminimalisir produk yang original dan imitasi.

“Kurang lebih tiga hari ya memutuskan untuk beli produk karena juga saya nge-search harganya jugak yang murah-murah sana yang eh apa ya, yang online-online yang rekomendasi. Buat beli produknya takutnya kan ada yang asli ada yang kw. Jadi saya gak mau yang kw kw gitu. Jadi eh, saya butuh beberapa hari kurang lebih tiga hari memutuskan membeli produk. (MP06S.36)

Hasil wawancara dengan MC mengungkapkan bahwa setelah informan mencari informasi melalui *internet* dan melalui video seorang *beauty vlogger*. Setelah melakukan diskusi dengan MC tidak membutuhkan waktu lama hanya sekitar tiga hari informan sudah mengajak MC untuk mengantarkan membeli produk yang dicari.

“Karna dia mungkin sebelumnya sudah carik-carik tau dulu dari beauty vlogger sama cari di internet. Trus pas, berdiskusi sama saya kayak butuh waktu trus dia gak beli-beli kurang lebih 3 hari. Kurang lebih segitu. Trus dia ada rencana beli trus ngajak saya belinya”. (MC06SO.26)

Setelah MP menggunakan produk kosmetik yang telah dibeli tersebut, mengungkapkan puas atau sesuai dengan ekspektasi informan. Informan mengatakan akan kembali membeli produk kosmetik pada varian yang sudah dibeli sebelumnya.

“Alhamdulillahnya, ternyata emina dan hadalabo itu sekali cobak saya langsung cocok dan memang saya akan memutuskan untuk membelinya cuman hanya untuk varian ini aja misalnya hadalabo hanya untuk kulit kusam aja gak kayak beli lotionnya gak apa-apanya takutnya kalo gak cocok. Jadi saya hanya mencoba yang aman-amannya aja lah yang udah

cocok sama saya. Lalu emina juga sama kayak itu, alhamdulillah-nya malah mencerahkan ya, jadi saya bakal nerusin buat beli emina itu lagi”. (PA05S.45)

Sedangkan hasil wawancara dengan MC mengungkapkan, informan merasa puas dengan pemakaian produk kosmetik yang sudah dibeli. Ungkapan rasa puas tersebut menurut MC adalah dengan berteriak kegirangan. Kemudian informan merekomendasikan produk tersebut kepada MC. Kulit wajah informan menurut MC terlihat lebih baik dari sebelumnya.

“Uhh, dia langsung cerita. Dia langsung teriak-teriak heboh. Kalo dia itu cocok pakek produk itu. trus direkomendasiin ke saya sih. Wajahnya juga mulai membaik dari sebelumnya”. (MC06SO.30)

b. Faktor Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan membeli produk kosmetik setelah melihat konten *beauty vlogger* melalui hasil temuan penelitian melalui informan dengan *significant others* adalah sebagai berikut :

1) EN (Subjek I)

Ketika wawancara dengan EN, penyebab subjek memutuskan membeli produk kosmetik adalah karena teman satu kelasnya mulai memakai riasan pada wajahnya. Kemudian subjek mengawali dengan membeli produk kosmetik dengan harga yang murah. Setelah mencoba produk kosmetik, subjek merasa puas dan berlanjut pemakaian hingga sekarang. Menurut subjek hal tersebut adalah sebagai bentuk mencintai terhadap diri sendiri.

“Jadi tuh pertama kali pakek make up itu pas semester 3, tahun pertama kuliah masih malu-malu mau pakek. Trus lihat teman-teman sekelas pada pede, trus cantik-cantik aku jadi pengen ikutan kayak mereka. Awalnya beli yang murah-murah dulu buat coba-coba trus habis itu ngerasa cocok sama

suatu produk jadi keterusan sampek sekarang. Awalnya ya buat self love sih, lebih biar bisa menghargai diri. Teman-teman bisa tampil cantik aku juga harus bisa dong”. (EN01S.72)

Sedangkan hasil wawancara dengan *significant other*, GW mengungkapkan jika alasan informan memakai produk kosmetik sama seperti pendapat pribadi. Memang karena pengaruh teman satu kampus yang memang memakai produk kosmetik untuk menunjang penampilan. Awalnya mencoba setelah merasa puas dengan produk tersebut subjek melanjutkan pemakaian. GW juga mengungkapkan bahwa lingkungan juga memiliki pengaruh terhadap perilaku.

“Seperti alasan saya ya. Teman sekelas pada pakek jadi ikut-ikutan pakek. Dari situ kalo cocok dia lanjut kalo pakek produk itu ya awalnya coba-coba tapi kalau udah cocok ya lanjut. Soalnya lingkungan itu pengaruh banget apa lagi pengen tampil cantik”. (GWP01SO.44)

2) TS (Subjek II)

Faktor yang membuat TS membeli produk kosmetik karena di zaman modern ini subjek tidak dapat lepas dari *internet* terutama berinteraksi di sosial media. Disana TS menemukan pemicu untuk memperbaiki penampilan wajah. Subjek juga berpendapat jika laki-laki era modern lebih menyukai wanita yang cantik. Dan kebanyakan orang-orang suka berkomentar mengenai bentuk fisik dan melihat segala sesuatunya melalui fisik orang.

“Sekarang udah zaman digital ya mbak. Main sosmed sana sini. Apalagi instagram yang notabennya ajang buat pamer foto. So pasti itu udah jadi salah satu yang nge-trigger diri aku buat kelihatan lebih baik lagi lebih cantik lah pokoknya. Apa lagi cowok zaman sekarang kalo nggak mulus mana mau. Karena emang banyak orang yang nycanning wajah atau penampilan. Dan society kita emang menjunjung tinggi yang namanya fisik”. (TS02S.48)

Sependapat dengan pernyataan *significant other* yakni teman kos informan yang mengatakan, bahwa TS kegiatan sehari-hari selain kegiatan organisasi, perkuliahan dan urusan yang dianggapnya penting. Informan lebih menyukai berada didalam kos sambil berselancar didunia maya atau sosial media. Kemudian secara tiba-tiba TS mulai menanyakan mengenai produk kosmetik kepada HN dan akhirnya TS membeli produk kosmetik.

“Emm, dia itu anaknya jarang keluar selain kuliah, organisasi sama kalau ada keperluan. Anaknya pendiam gitu gak suka kelayapan aneh-aneh. Kalau saya lihat keseharian dia itu dikos ya cuman tiduran sambil bukak instagram, Whatsaap, YouTube gitu-gitu. Jadi dia bisa kenal make up itu sama beli-beli produk kosmetik ya memang karena sosial media mbak. Udah tiap hari gitu dia kalau gak ada keperluan kuliah atau yang lainnya ya lihat sosial media. Tau tau dia tanyak tentang kosmetik ke saya trus tau-tau dia beli kosmetik. Padahal dulu pas awal kuliah dia belum merhatiin penampilan yang kayak sekarang”. (HNS02SO.38)

3) AI (Subjek III)

Faktor yang membuat AI tertarik untuk membeli produk kosmetik adalah ketika melihat saudara-saudara dan teman bangku perkuliahan yang suka menghias diri. Kemudian AI belajar memakai produk kosmetik dan mencari produk kosmetik melalui konten *beauty vlogger* di *YouTube*.

“Awalnya itu aku ngikut dari saudara-saudara aku teman aku yang sukak pakek makeup. Aku juga pengen seperti mereka. Kayak awalnya lihat mereka pakek produk kosmetik trus akhirnya belajar make upnya lihat beauty vlogger itu trus jadi hobi sekarang”. (AI03S.50)

Sedangkan berdasarkan wawancara dengan FR mengungkapkan, subjek memang mulai menggunakan produk kosmetik ketika melihat teman kampus dan saudara dari keluarga yang memakai. Kemudian subjek mulai

mencari informasi mengenai kosmetik tersebut pada akun *beauty vlogger* di *YouTube*.

“Awalnya kenal dia itu gak pernah pakek make up kayak sekarang. Tiba-tiba dia pakek itu karena lihat teman-teman kampus sama keluarganya ada yang pakek make up gitu. Trus dia mulai belajar cari-cari konten beauty vlogger di YouTube. Trus dia mulai pakek make up sampek sekarang”. (FR03SO.44)

4) MS (Subjek IV)

Berdasarkan hasil wawancara dengan MS yang mengungkapkan tidak menyukai berdadkan. Dan mulai banyak teman terdekat MS yang menegur agar ia mulai memperhatikan penampilan wajah. Karena faktor sosial lah yang menyebabkan MS mulai mencari informasi mengenai produk kosmetik melalui konten *beauty vlogger* di *YouTube*. Subjek lebih menyukai tayangan visual untuk membantu memahami mengenai produk kosmetik yang akan dibeli.

“Lek aku lek aku penting banget soalnya emm.. apa ya aku dulu gak suka dadan trus banyak banget orang-orang terdekatku yang bilang pakek o bedak lah biar enggak kumus atau pakek o sunblock biar kulitmu gak terbakar matahari terus begitu aku udah disurabaya membuktikan memang kulit ini terbakar kalau gak pakek pelindung. Yaudah dari situ aku mulai belajar-belajar kosmetik dari vlog-vlog itu tadi soalnya kan lebih enak ngelihat dengerin langsung dari pada baca yaudah mulai dari situ sih sebenarnya”. (MS04S.44)

Begitu dengan pendapat AA, sebagai teman subjek yang mengungkapkan dalam wawancara bahwa AA yang mengingatkan MS untuk mulai merawat wajah yang mulai berjerawat dan kusam. Dari nasehat tersebut MS berinisiatif untuk mulai menghilangkan bekas-bekas jerawat pada wajah.

“Pokoknya beli produk buat ngelindungi mukaknya. Sejak lulus SMA kan dia dirawat sama kusem mukaknya maka itu dia aku ingetin buat ngerawat mukaknya dari situ dia pengen ngilangin bekas-bekas jerawat dahulu kala itu. Lebih ke kebutuhan kulitnya”. (AA04SO.38)

5) PA (Subjek V)

Sedangkan faktor yang mempengaruhi subjek V adalah kelompok acuan, berawal ketika PA menyukai artis K-POP dan mulai mencari informasi mengenai produk yang digunakan artis tersebut. Dari sanalah PA menemukan sebuah produk kosmetik dan mulai membeli produk tersebut. Menurut PA produk kosmetik buatan Korea Selatan memiliki kualitas bagus.

“Untuk produk aloevera itu mbak tertarik buat nyobak karena emang aku kan suka banget sama k-pop dan liat muka mereka kan bersih-bersih. Jadi searching sih mereka itu pakek apa ya. Ketemulah produk aloevera itu mbak, kan produk-produk korea juga terkenal produknya bagus juga dan mahal. Makanya aku beli dan memang bagus.” (PA05S.64)

Sedangkan dalam wawancara dengan teman subjek FE yang mengungkapkan bahwa subjek memang menyukai artis K-POP. Subjek menginginkan fisual yang bagus seperti idola tersebut. Dan, menurut FE, informan sudah mulai memperdulikan penampilan. Melalui sosial media tersebut yang membuat subjek akhirnya mulai tertarik menginginkan penampilan cantik dan mulai mencoba produk kosmetik dan mengikuti.

“Dia itu kan udah besar ya, trus mulai aware sama kebutuhan pribadi terutama kesehatan kulit jadi toh dia juga suka lihat-lihat k-pop jadi dia terinspirasi untuk jaga kulit dari ngelihat mereka yang lebih mulus. Dan sekarang sosial media juga apa-apa di share gitu loh kak jadi awalnya kita gak tau tiba-tiba ada info skincare yang namanya wanita pasti tertarik cantik pengen mulus akhirnya mulai ngikutin dari situ”. (FE05SO.50)

6) MP (Subjek VI)

Sedangkan penyebab subjek VI membeli produk kosmetik karena faktor sosial. Subjek sering berinteraksi sosial di kampus maupun ditempat magang sehingga penting untuk memperhatikan penampilan wajah. Ketika kegiatan lapangan juga MP mulai memperhatikan penampilan wajah.

“Karena kebutuhan sih. Kek kebutuhan kulit aku buat make up sehari-hari karena aku kan ketemu orang banyak bertatap muka. Ya kan gak mungkin kan ditempat magang atau dikampus atau ketemu sama orang itu dalam keadaan kusem diluar apa lagi kenak paparan sinar matahari kan gak banget kalau gak pakai produk kosmetik”. (MP06S.61)

Sedangkan berdasarkan wawancara dengan MC juga mengatakan, bahwa subjek berkeinginan untuk mengatasi permasalahan pada wajah. Subjek juga sering berkegiatan diluar kampus seperti magang bersama MC dan banyak melakukan interaksi dengan banyak orang. Ketika itu subjek mulai memperhatikan penampilan wajahnya.

“Karena memang kebutuhan dia pribadi ya. Dia kan pengen pmenghilangkan masalah atau problem dikulitnya kan. Soalnya kan kita magang juga sama kuliah dikampus mbak sering berinteraksi sama orang biar enak dilihat juga. Kalau gak enak dilihat kan gak banget”. (MC06SO.44)

C. Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi yang dilakukan peneliti, pada bagian ini akan peneliti paparkan hasil analisis data tentang bagaimana proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Mahasiswi Yang Melihat Konten *Beauty vlogger* sesuai fokus penelitian sebagai berikut :

1. Proses Keputusan Pembelian

Pada informan I ketika memutuskan membeli suatu produk kosmetik, pada tahap pertama subjek membeli produk kosmetik karena tertarik melihat teman satu kelas yang memakai *makeup*, sehingga informan tertarik untuk mencoba memakai produk kosmetik yang dipakai oleh teman tersebut. Tahap kedua yang dilakukan informan I adalah bertanya kepada teman yang mengerti mengenai produk kosmetik yang dipakai. Kemudian informan I mencari informasi lain dari portal *Google* kemudian melihat konten *beauty vlogger* di *YouTube*.

Pada tahap ketiga, setelah mencari informasi, informan I menemukan dua produk kosmetik rekomendasi dari dua *beauty vlogger* yang berbeda. Kemudian informan I juga meminta rekomendasi satu produk kosmetik lagi dari seorang teman yang terpercaya, yang mana informasi produk tersebut juga berasal dari rekomendasi seorang *beauty vlogger*. Akhirnya informan I membeli produk kosmetik berdasarkan rekomendasi seorang teman yang bersumber dari seorang *beauty vlogger*, namun membeli dengan warna varian yang berbeda dari yang disarankan karena tidak sesuai dengan warna kulit bibir. Alasan memilih produk tersebut karena harga yang ditawarkan lebih terjangkau dari dua produk sebelumnya.

Tahap keempat informan I membutuhkan waktu sekitar satu sampai dua bulan untuk memutuskan membeli produk kosmetik yang ingin dibeli. Waktu selama itu informan gunakan untuk menabung uang, melihat kembali informasi dari *internet* serta melihat tayangan *beauty vlogger* pada *YouTube*. Kemudian

Informan biasanya membeli produk kosmetik ditoko atau *drugstore* langganan yang berada tidak jauh dari area kos. Metode pembayaran yang biasa dilakukan adalah tunai. Pada tahap terakhir informan mengungkapkan merasa puas dengan produk yang sudah dipilih karena sesuai dengan kulit bibir.

Informan II pada tahap pertama ini membeli produk kosmetik karena memiliki permasalahan pada kulit. Pada tahap kedua informan II mulai mencari informasi mengenai produk kosmetik pada portal *Instagram*. Karena pada portal tersebut terdapat foto dan video berdurasi pendek sehingga informan memperjelas informasi produk kosmetik dengan mengunjungi tautan yang sudah dicantumkan pada profil *Instagram* yang terhubung pada akun *YouTube*. Tahap ketiga, dari ulasan seorang *beauty vlogger* hanya satu merek yang diinginkan oleh informan. Tahap keempat, waktu yang dibutuhkan untuk membeli produk kosmetik sekitar satu minggu sampai dua minggu. Tempat untuk membeli produk kosmetik adalah toko *online*. Pembayaran yang digunakan oleh informan II adalah melalui transfer uang. Tahap terakhir, setelah membeli produk kosmetik, informan II merasa varian warna pada produk yang dibeli tidak sesuai dengan warna kulit wajah sehingga subjek membeli lagi dengan varian warna yang sesuai dengan kulit. Setelah memakai produk varian kedua tersebut subjek merasa puas.

Informan III pada tahap pertama ini ketika membeli produk kosmetik untuk menunjang penampilan ketika beraktifitas diluar rumah. Informan III juga suka mencoba-coba produk kosmetik lain yang produk tersebut sedang terkenal dan ramai diperbincangkan. Tahap kedua, informan III berdiskusi dengan teman

mengenai informasi produk kosmetik yang ingin informan beli. Kemudian disarankan untuk melihat konten *beauty vlogger* pada *YouTube* oleh seorang teman. Tahap ketiga, informan III dihadapkan pada tiga pilihan produk kosmetik dari rekomendasi tiga orang *beauty vlogger*. Dari tiga produk tersebut hanya satu yang informan III pilih yaitu ulasan yang sesuai dengan jenis kulitnya. Tahap keempat, informan III hanya membutuhkan waktu satu jam untuk memutuskan membeli produk kosmetik tersebut karena sudah sesuai dengan jenis kulit wajah. Informan III biasa mendatangi toko yang menjual produk kosmetik asli bukan produk yang imitasi. Pembayaran yang dilakukan dengan metode tunai. Tahap kelima, subjek merasa puas terhadap ulasan produk kosmetik yang diulas oleh *beauty vlogger* karena sesuai dengan ekspektasi.

Informan IV pada tahap awal ini memutuskan membeli produk kosmetik karena untuk mengatasi kulit wajah yang kusam. Tahap kedua, informan IV melihat konten *beauty vlogger* pada *YouTube*. Kemudian mencari kandungan produk tersebut dari *internet* dan kemudian baru berdiskusi dengan teman yang paham mengenai produk tersebut. Tahap ketiga kemudian dari melihat konten *beauty vlogger*, informan IV menemukan satu merek kosmetik dengan empat varian produk. Dari keempat produk tersebut hanya satu kandungan yang sesuai untuk permasalahan kulitnya. Tahap keempat, informan IV memerlukan waktu dua minggu untuk memutuskan membeli produk kosmetik. Informan IV biasa membeli pada toko langganan di pasar dekat rumah yang sudah terpercaya oleh informan. Metode pembayaran yang dilakukan langsung menggunakan uang tunai. Tahap kelima, informan IV setelah memakai produk

kosmetik berdasarkan ulasan *beauty vlogger* sudah tidak pernah terjadi permasalahan pada kulit wajah. Informan IV masih memakai produk tersebut sampai sekarang.

Informan V pada tahap pertama, membeli produk kosmetik karena memiliki permasalahan pada wajah yang berjerawat. Pada tahap kedua, informan V mencari informasi mengenai produk kosmetik dengan bertanya pada seorang teman kemudian disarankan untuk melihat video konten *beauty vlogger* pada aplikasi *YouTube*. Tahap ketiga, informan mengungkapkan memiliki pilihan alternatif dari rekomendasi seorang *beauty vlogger* yakni dua pilihan produk jenis perawatan. Produk yang dipilih informan jatuh pada produk yang banyak digunakan oleh Idol K-POP. Tahap keempat, informan V membutuhkan jangka waktu lebih dari satu minggu. Tempat yang biasa informan datangi ketika membeli produk kosmetik yakni toko *online*. Tahap kelima, pada awal pemakaian produk kosmetik sempat mengalami *detox* pada wajah sehingga timbul jerawat pada wajah tersebut. Subjek sudah paham dengan maksud timbul jerawat pada wajah, dari informasi yang subjek dapatkan melalui teman maupun *beauty vlogger* yang diikuti. Kemudian berangsur-angsur membaik, Informan V merasakan ada perbedaan sebelum dan sesudah memakai produk kosmetik. Informan V merasa puas.

Informan VI pada tahap pertama, tertarik pada produk kosmetik karena memiliki permasalahan pada wajah yang kusam. Tahap kedua, informan IV mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan melalui konten *beauty vlogger* di *YouTube*. Kemudian mencari kandungan produk tersebut melalui

portal *browser*. Informan VI melakukan diskusi dengan teman yang memiliki permasalahan kulit yang sama. Tahap ketiga, informan VI memiliki empat merek kosmetik berdasarkan rekomendasi *beauty vlogger*. Dari keempat produk tersebut dua yang sesuai dengan permasalahan pada kulit wajah. Tahap keempat, informan VI membutuhkan jangka waktu sekitar tiga hari untuk meminimalisir produk yang original dan imitasi. Informan VI suka berbelanja di dua tempat yang berbeda di *mall* dan *online shope*, tergantung pada harga yang ditawarkan di kedua tempat. Metode pembayaran yang dilakukan secara tunai dan transfer. Tahap kelima, informan VI merasa produk kosmetik yang telah dibeli memuaskan atau sesuai dengan ekspektasi informan.

2. Faktor Keputusan Pembelian

Faktor sosial yang membuat informan I membeli produk kosmetik karena pengaruh grup acuan. Informan I tertarik untuk membeli produk kosmetik karena teman satu kelas yang mulai memakai riasan pada wajah. Hal tersebut membuat informan I mulai mencoba-coba membeli produk kosmetik.

Faktor yang melatar belakangi informan II untuk melakukan perilaku membeli produk kosmetik ialah gaya hidup. Informan II di zaman modern ini tidak dapat lepas dari *internet* terutama berinteraksi di sosial media. Disana informan II menemukan pemicu untuk memperbaiki penampilan pada wajahnya. Subjek juga berpendapat jika laki-laki zaman modern lebih menyukai wanita yang cantik. Dan kebanyakan orang-orang suka berkomentar mengenai bentuk fisik dan melihat segala sesuatunya melalui fisik orang.

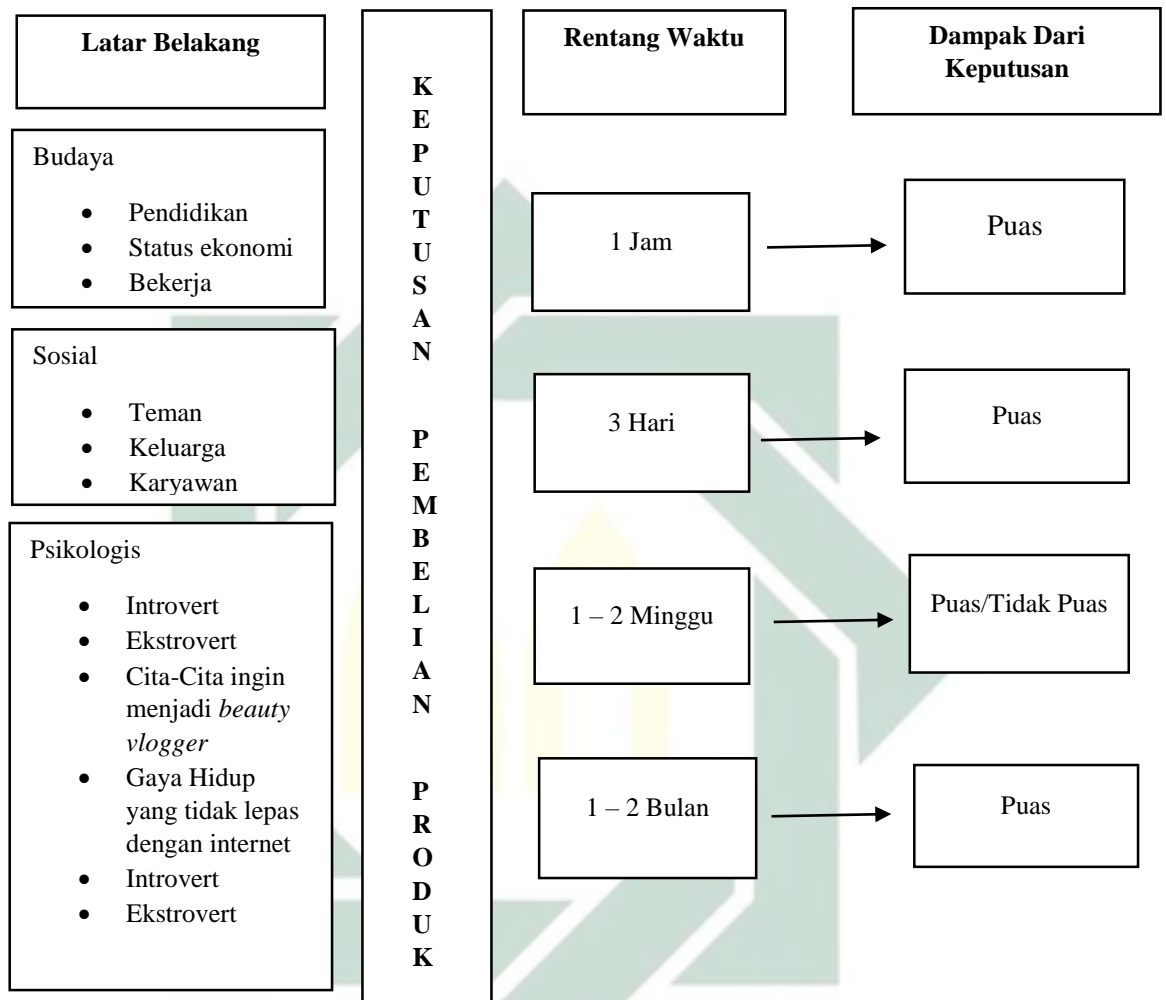
Faktor yang melatar belakangi informan III untuk melakukan perilaku membeli produk kosmetik ialah keluarga dan teman lingkungan kampus. Informan III tertarik untuk membeli produk kosmetik ketika melihat saudara-saudara dan teman bangku perkuliahan yang mulai memakai *makeup*. Kemudian informan belajar memakai produk kosmetik dan mencari produk kosmetik melalui konten *beauty vlogger* pada *YouTube*.

Faktor yang melatar belakangi informan IV untuk melakukan perilaku membeli produk kosmetik ialah teman bangku sekolah. Informan IV pada awalnya tidak menyukai berdadaran. Dan banyak teman terdekat informan IV yang mulai menegur untuk mulai memperhatikan penampilan. Karena faktor sosial yang menyebabkan informan IV mulai mencari informasi mengenai produk kosmetik dan belajar mengenai produk kosmetik melalui konten *beauty vlogger* pada portal *YouTube*.

Faktor yang melatar belakangi informan V untuk melakukan perilaku membeli produk kosmetik ialah kelompok acuhan. Informan V pada awalnya menyukai artis K-POP dan mulai penasaran terhadap produk yang dipakai oleh artis K-POP tersebut. Informan V kemudian mulai mencari informasi mengenai produk apa saja yang artis tersebut pakai. Informan V dari sana menemukan sebuah produk kosmetik jenis perawatan dan mulai membeli produk tersebut.

Faktor yang melatar belakangi informan VI untuk melakukan perilaku membeli produk kosmetik ialah kedudukan dalam kelompok. Informan VI membeli produk kosmetik karena sering berinteraksi sosial di kampus maupun

ditempat magang. Sehingga penting untuk memperhatikan penampilan ketika sedang kegiatan di lapangan terutama memperhatikan.



Gambar 4.13 Skema Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

Berdasarkan skema diatas yang menyimpulkan bahwa, faktor atau latar belakang seseorang mengambil keputusan pembelian produk kosmetik yang dipengaruhi oleh latar belakang dan jangka waktu tidak dianggap penting. Melihat respon kepuasan yang ditunjukkan pada keenam subjek hal tersebut

menunjukkan isi konten lebih menarik subjek untuk memutuskan membeli produk kosmetik. Isi dari konten yang menarik tersebut berupa cara penyampaian yang mempengaruhi subjek dari segi pola komunikasi seorang *beauty vlogger*.

D. Pembahasan

1. Informan I

Dalam penelitian ini, informan I melakukan keputusan pembelian bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan membeli produk kosmetik karena memiliki maksud untuk mencoba-coba memakai produk kosmetik. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2015) Proses pembelian dimulai dari mengenali masalah atau kebutuhan. Mengenali kebutuhan berarti mengetahui mana yang akan dipenuhi terlebih dahulu dan yang mana kebutuhan yang dapat ditunda. Oleh karena itu, dari sinilah mulai melibatkan keputusan pembelian.

Pencarian informasi yang dilakukan oleh informan I, yakni sudah sampai pada tingkatan *penguatan perhatian* pada penggalian seputar informasi barang dan pada tingkat *aktif menggali informasi* dengan menggali materi bacaan (Kotler dan Keller, 2015). Penggalian tersebut yakni dengan bertanya kepada teman yang mengenai produk kosmetik yang digunakan kemudian informan I mencari informasi lagi melalui portal *Google* kemudian melihat konten *beauty vlogger* pada aplikasi *YouTube*. Setelah mendapatkan informasi, informan I melakukan evaluasi terhadap pilihan produk yang diperoleh. Kotler dan Keller (2015) mengungkapkan dari berbagai upaya penggalian informasi yang dilakukan akan menghasilkan sebuah informasi yang akan membantu membuat sebuah penilaian

pembelian dengan beberapa daftar pilihan produk lainnya. Diantara pilihan tersebut, dua merek produk kosmetik rekomendasi dari tiga *beauty vlogger* berbeda. Dua produk tersebut yang informan I pilih adalah rekomendasi dari seorang teman. Kemudian dilakukan sebuah evaluasi berdasarkan harga dan diperoleh satu merek yang diinginkan.

Setelah melalui evaluasi produk, informan I dalam memutuskan membeli produk kosmetik melibatkan keputusan berdasarkan jenis pembelian, metode pembayaran, merek, dan waktu (Kotler dan Keller, 2015). Jangka waktu yang dibutuhkan 1- 2 bulan, karena informan I tidak ingin kecewa terhadap produk yang akan dibeli. Sehingga informan menggali lebih banyak informasi untuk meyakinkan pilihan. Dan dalam kurun waktu tersebut informan I juga mengumpulkan uang. Kemudian jenis pembelian yang dilakukan yakni pada toko kosmetik langganan dan metode pembayaran yang dilakukan adalah tunai. Dalam penelitian ini informan puas terhadap produk kosmetik yang telah dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2015) setelah membeli produk, konsumen akan merasakan beberapa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk. Jika konsumen merasa puas maka akan tetap pada pilihannya. Setelah memakai produk kosmetik, merasakan kepuasan terhadap produk yang sudah dipilih karena sesuai dengan kulit bibir. Informan juga sudah menunjukkan perilaku pembelian ulang terhadap produk kosmetik tersebut.

Faktor yang memicu perilaku membeli informan I membeli produk kosmetik karena pengaruh grub acuan. Grub acuan individu terjadi atas semua golongan di sekeliling individu yang memiliki dampak secara langsung maupun secara tak

langsung akan sikap seseorang tersebut (Kotler, 2007). Informan I tertarik untuk membeli produk kosmetik karena teman satu kelas yang mulai memakai riasan pada wajah. Hal tersebut memicu secara langsung untuk mulai mencoba-coba membeli produk kosmetik.

2. Informan II

Dalam penelitian ini, informan II membeli produk kosmetik berdasarkan kebutuhan. Proses pembelian dimulai dari mengenali masalah atau kebutuhan. Mengenali kebutuhan berarti mengetahui mana yang akan dipenuhi terlebih dahulu dan yang mana kebutuhan yang dapat ditunda. Oleh karena itu, dari sinilah mulai melibatkan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2015). Informan II mengenali kebutuhan dengan mengetahui permasalahan pada wajah, sehingga membutuhkan kriteria produk kosmetik untuk mengatasi permasalahan pada kulit. Pencarian informasi pada informan II terdapat ketepatan, penggalian informasi sudah sampai pada tingkatan *penguatan perhatian* pada penggalian seputar informasi barang dan pada tingkat *aktif menggali informasi* dengan menggali materi bacaan (Kotler dan Keller, 2015). Dilakukan menggali informasi pada portal *Instagram*, karena pada portal tersebut biasanya terdapat foto dan video berdurasi pendek sehingga informan memperjelas informasi produk kosmetik dengan mengunjungi tautan yang sudah dicantumkan pada profil *Instagram* yang terhubung langsung pada akun *YouTube*.

Kotler dan Keller (2015), dari berbagai upaya penggalian informasi yang dilakukan akan menghasilkan sebuah informasi yang akan membantu membuat sebuah penilaian pembelian dengan beberapa daftar pilihan produk lainnya. Pada

informan II tidak melakukan evaluasi terhadap produk kosmetik. Informan II menemukan satu merek produk kosmetik dari rekomendasi seorang *beauty vlogger* pada aplikasi *YouTube*. Merek tersebut memiliki berbagai varian produk dan informan tidak melakukan evaluasi terhadap produk kosmetik melainkan terfokus pada pilihan warna yang sudah ditawarkan oleh *beauty vlogger*.

Pada informan II dalam memutuskan membeli produk kosmetik yang melibatkan keputusan berdasarkan jenis pembelian, metode pembayaran, merek, dan waktu (Kotler dan Keller, 2015). Informan II membutuhkan jangka waktu satu minggu sampai dua minggu. Tempat yang digunakan untuk membeli produk kosmetik adalah *online Shope*. Pembayaran yang digunakan oleh informan II adalah melalui transfer. Menurut Kotler dan Keller (2015) setelah membeli produk, konsumen akan merasakan beberapa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk. Jika konsumen merasa puas maka akan tetap pada pilihannya. Pada penelitian ini didapatkan rasa kepuasan terhadap produk kosmetik yang telah dibeli. Meskipun sempat terdapat kesalahan karena tidak melakukan evaluasi produk dalam memutuskan. Namun setelah membeli varian berbeda menunjukkan hasil yang sesuai dengan rekomendasi *beauty vlogger* yang dilihatnya pada portal *YouTube*.

Kotler (2007) berpendapat gaya hidup adalah motif kehidupan seseorang sebagai halnya menampakan akan kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup akan terlampaui merajai paradigma sikap dan tindakan personal. Begitu pula yang melatar belakangi informan II untuk melakukan perilaku membeli produk

kosmetik kegiatan sehari-hari. Informan II, di zaman modern ini tidak dapat lepas dari *internet* terutama berinteraksi pada sosial media. Disana informan II menemukan pemicu untuk memperbaiki penampilan pada wajah. Subjek juga berpendapat jika laki-laki zaman modern lebih menyukai wanita yang cantik. Dan kebanyakan orang-orang suka berkomentar mengenai bentuk fisik dan melihat segala sesuatunya melalui fisik orang.

3. Informan III

Pada penelitian ini didapati tidak memenuhi indikator, informan III membutuhkan produk kosmetik bukan berdasarkan kebutuhan. Melainkan terpengaruh oleh orang lain untuk ikut mempercantik diri ketika beraktifitas diluar ruangan dan berujung coba-coba terhadap produk kosmetik. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2015) proses pembelian dimulai dari mengenali masalah atau kebutuhan. Mengenali kebutuhan berarti mengetahui mana yang akan dipenuhi terlebih dahulu dan yang mana kebutuhan yang dapat ditunda. Oleh karena itu, dari sinilah mulai melibatkan keputusan pembelian.

Dalam penggalian informasi, informan III diperoleh melakukan penggalian informasi sampai pada tingkatan *penguatan perhatian* pada penggalian seputar informasi barang dan pada tingkat *aktif menggali informasi* dengan menggali materi bacaan (Kotler dan Keller, 2015). Dengan bertanya pada temannya mengenai informasi produk kosmetik. Kemudian oleh seorang teman disarankan untuk melihat konten *beauty vlogger* pada *YouTube*. Jadi informan III menggali informasi dengan bertanya pada teman dan mencari informasi pada konten *beauty vlogger* di *YouTube*

Menurut Kotler dan Keller (2015) dari berbagai upaya penggalian informasi yang dilakukan akan menghasilkan sebuah informasi yang akan membantu membuat sebuah penilaian pembelian dengan beberapa daftar pilihan produk lainnya. Beberapa daftar pilihan produk kosmetik yang telah direkomendasikan dilakukan evaluasi dan hanya dipilih produk yang sesuai dengan jenis kulitnya. Dalam penelitian ini diperoleh, dalam memutuskan membeli produk kosmetik melibatkan keputusan berdasarkan jenis pembelian, metode pembayaran, merek, dan waktu (Kotler dan Keller, 2015). Waktu yang dibutuhkan satu jam untuk memutuskan membeli produk kosmetik. Informan III biasa berbelanja pada *official store* yang menjual produk kosmetik asli bukan produk yang imitasi. Pembayaran yang dilakukan dengan metode tunai. Menurut Kotler dan Keller (2015) setelah membeli produk, konsumen akan merasakan beberapa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk. Jika konsumen merasa puas maka akan tetap pada pilihannya. Pada penelitian ini didapati kepuasan terhadap pembelian produk kosmetik. Puas terhadap ulasan produk kosmetik yang diulas oleh *beauty vlogger* karena sesuai dengan ekspektasi.

Faktor yang melatar belakangi informan III untuk melakukan perilaku membeli produk kosmetik adalah keluarga dan teman lingkungan kampus. Menurut Kotler (2007) Grub acuan individu terjadi atas semua golongan di sekeliling individu yang memiliki dampak secara langsung maupun secara tak langsung akan sikap seseorang tersebut. Grub acuan mempengaruhi pandangan serta motif personal lantaran kerap berangan-angan untuk bersikap sesuai terhadap grub acuan tersebut. Informan III tertarik untuk membeli produk

kosmetik ketika melihat saudara-saudara dan teman bangku perkuliahan yang mulai memakai *makeup*. Sedangkan kerabat sendiri kebanyakan merupakan akar peninjauan di dalam bertingkah laku. Anak untuk menjurus bertindak meniru dengan walinya begitu mengetahui apa yang dicontohkan orang tua mereka menghadirkan kegunaan atau manfaat (Kotler, 2007). Kemudian mulai belajar memakai produk kosmetik dan mencari produk kosmetik melalui konten *beauty vlogger* pada *YouTube*.

4. Informan IV

Dalam penelitian informan IV diperoleh, memutuskan membeli produk kosmetik karena sesuai dengan kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2015) proses pembelian dimulai dari mengenali masalah atau kebutuhan. Mengenali kebutuhan berarti mengetahui mana yang akan dipenuhi terlebih dahulu dan yang mana kebutuhan yang dapat ditunda. Oleh karena itu, dari sinilah mulai melibatkan keputusan pembelian. Kebutuhan yang dipenuhi tersebut adalah untuk mengatasi kulit wajah yang kusam. Pada pencarian informasi diperoleh ketepatan, informan IV mencari informasi dari berbagai sumber, sampai pada tingkatan *penguatan perhatian* pada penggalan seputar informasi barang dan pada tingkat *aktif menggali informasi* dengan menggali materi bacaan Kotler dan Keller (2015). Informasi tersebut bersumber dari melihat konten seorang *beauty vlogger* kemudian mencari kandungan produk tersebut pada *internet* dan kemudian baru berdiskusi dengan teman yang paham mengenai produk kosmetik.

Menurut Kotler dan Keller (2015) dari berbagai upaya penggalian informasi yang dilakukan akan menghasilkan sebuah informasi yang akan membantu membuat sebuah penilaian pembelian dengan beberapa daftar pilihan produk lainnya. Informan IV melakukan pengevaluasian terhadap produk kosmetik rekomendasi dari seorang *beauty vlogger*. Evaluasi yang dilakukan dengan melihat kandungan yang terdapat dalam produk kosmetik tersebut. Dalam penelitian ini diperoleh, informan dalam memutuskan membeli produk kosmetik melibatkan keputusan berdasarkan jenis pembelian, metode pembayaran, merek, dan waktu (Kotler dan Keller, 2015). Waktu yang dibutuhkan dua minggu untuk memutuskan membeli produk kosmetik. Informan IV biasa membeli pada toko langganan di pasar terdekat dengan rumah yang sudah terpercaya oleh informan. Metode pembayaran yang dilakukan langsung menggunakan uang tunai.

Menurut Kotler dan Keller (2015) setelah membeli produk, konsumen akan merasakan beberapa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk. Jika konsumen merasa puas maka akan tetap pada pilihannya. Pada penelitian ini informan IV, merasakan kepuasan terhadap produk yang telah dibeli. Setelah memakai produk kosmetik berdasarkan ulasan *beauty vlogger* sudah tidak pernah terjadi permasalahan pada kulit wajah. Informan IV masih memakai produk tersebut sampai sekarang.

Menurut Kotler (2007) grub acuan individu terjadi atas semua golongan di sekeliling individu yang memiliki dampak secara langsung maupun secara tak langsung akan sikap seseorang tersebut. Grub acuan mempengaruhi pandangan serta motif personal lantaran kerap berangan-angan untuk bersikap sesuai

terhadap grub acuan tersebut. Faktor yang melatar belakangi informan IV untuk melakukan perilaku membeli produk kosmetik karena melihat teman bangku sekolah yang menegur agar mulai memperhatikan penampilannya. Karena hal tersebut yang menyebabkan informan IV mulai mencari informasi mengenai produk kosmetik dan belajar mengenai produk kosmetik melalui konten *beauty vlogger* pada portal *YouTube*.

5. Informan V

Didapati pada penelitian informan V, membeli produk kosmetik berdasarkan kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2015) proses pembelian dimulai dari mengenali masalah atau kebutuhan. Mengenali kebutuhan berarti mengetahui mana yang akan dipenuhi terlebih dahulu dan yang mana kebutuhan yang dapat ditunda. Oleh karena itu, dari sinilah mulai melibatkan keputusan pembelian. Informan V memiliki permasalahan pada wajah yang berjerawat. Pada tahap pencarian informasi didapati ketepatan, informan V menggali informasi sampai pada tingkatan *penguatan perhatian* pada penggalian seputar informasi barang dan pada tingkat *aktif menggali informasi* dengan menggali materi bacaan Kotler dan Keller (2015). Mencari informasi mengenai produk kosmetik dengan bertanya pada teman yang kemudian disarankan untuk melihat video konten *beauty vlogger*.

Kotler dan Keller (2015) mengatakan dari berbagai upaya penggalian informasi yang dilakukan akan menghasilkan sebuah informasi yang akan membantu membuat sebuah penilaian pembelian dengan beberapa daftar pilihan produk lainnya. Pada evaluasi alternatif, informan V didapati melakukan

evaluasi terhadap produk kosmetik berdasarkan rekomendasi dari *beauty vlogger*. Produk kosmetik yang dipilih informan adalah pada produk yang banyak digunakan oleh Idol K-POP. Setelah melakukan evaluasi, informan V melibatkan keputusan berdasarkan jenis pembelian, metode pembayaran, merek, dan waktu (Kotler dan Keller, 2015). Membutuhkan jangka waktu lebih dari satu minggu. Tempat yang digunakan untuk membeli produk kosmetik pada aplikasi *online Shope* dan melakukan transaksi transfer uang tunai. Menurut Kotler dan Keller (2015) setelah membeli produk, konsumen akan merasakan beberapa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk.

Jika konsumen merasa puas maka akan tetap pada pilihannya. Informan V merasakan kepuasan terhadap produk kosmetik yang dibeli. Kepuasan tersebut timbul berdasarkan produk kosmetik rekomendasi seorang *beauty vlogger*. Menurut Kotler (2007) grub acuan individu terjadi atas semua golongan di sekeliling individu yang memiliki dampak secara langsung maupun secara tak langsung akan sikap seseorang tersebut. Grub acuan mempengaruhi pandangan serta motif personal lantaran kerap berangan-angan untuk bersikap sesuai terhadap grub acuan tersebut. Faktor yang melatar belakangi dalam melakukan perilaku membeli produk kosmetik karena menyukai kelompok artis K-POP. Hal tersebut menimbulkan ketertarikan untuk merubah penampilan agar serupa dengan kelompok tersebut. Sehingga timbul perilaku mencari informasi mengenai produk serta menemukan produk kosmetik yang digunakan artis K-POP. Mulailah terjadi perilaku membeli produk kosmetik.

6. Informan VI

Didapati pada penelitian ini ketepatan, informan VI membeli produk kosmetik berdasarkan kebutuhan. Kotler dan Keller (2015) mengungkapkan proses pembelian dimulai dari mengenali masalah atau kebutuhan. Mengenali kebutuhan berarti mengetahui mana yang akan dipenuhi terlebih dahulu dan yang mana kebutuhan yang dapat ditunda. Pada proses pengenalan masalah ini diperoleh permasalahan pada kulit wajah yang berjerawat. Pada tahap pencarian informasi, informan VI menggali informasi sampai pada tingkatan *penguatan perhatian* pada penggalian seputar informasi barang dan pada tingkat *aktif menggali informasi* dengan menggali materi bacaan Kotler dan Keller (2015). Mencari informasi mengenai produk kosmetik melalui konten *beauty vlogger* pada aplikasi *YouTube*. Kemudian mencari kandungan produk tersebut melalui portal *browser* dan berdiskusi dengan teman yang memiliki permasalahan kulit yang sama.

Kotler dan Keller (2015) mengatakan dari berbagai upaya penggalian informasi yang dilakukan akan menghasilkan sebuah informasi yang akan membantu membuat sebuah penilaian pembelian dengan beberapa daftar pilihan produk lainnya. Evaluasi terhadap produk kosmetik yang dilakukan berdasarkan rekomendasi dari seorang *beauty vlogger*. Evaluasi produk tersebut sesuai dengan kebutuhan pada kulit. Keputusan pembelian informan IV, memutuskan sebuah pembelian berdasarkan jenis pembelian, metode pembayaran, merek, dan waktu (Kotler dan Keller, 2015). Membutuhkan jangka waktu sekitar tiga hari untuk meminimalisir produk kosmetik yang original dan imitasi. Tempat yang

digunakan untuk berbelanja yakni di *mall* dan *online Shope*. Dan tergantung pada harga yang ditawarkan di kedua tempat tersebut. Metode pembayaran yang dilakukan secara tunai dan transfer uang. Informan VI merasa puas terhadap produk kosmetik yang telah dibeli. Produk kosmetik tersebut memuaskan atau sesuai dengan ekspektasi informan. Menurut Kotler dan Keller (2015) setelah membeli produk, konsumen akan merasakan beberapa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk. Jika konsumen merasa puas maka akan tetap pada pilihannya.

Sedangkan faktor yang melatar belakangi informan VI untuk melakukan perilaku membeli produk kosmetik ialah kedudukan dalam kelompok. Kotler (2007) mengungkapkan fungsi dan kedudukan dalam kelompok, peranan merupakan tindakan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status yaitu penetapan umum masyarakat sinkron dengan kedudukan yang dijalankan. Setiap manusia dan status yang didapatkan dapat mempengaruhi perilaku. Informan VI membeli produk kosmetik karena perannya sebagai mahasiswa dalam interaksi sosial di kampus maupun ditempat magang sedangkan status sosial sebagai karyawan dan mahasiswa yang aktif sehingga penting untuk memperhatikan penampilan wajah ketika sedang kegiatan lapangan maupun didalam kelas.

Berdasarkan uraian diatas maka pembahasan mengenai data proses keputusan pembelian produk kosmetik pada keenam mahasiswi peneliti simpulkan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 4.3 Hasil Coding Jawaban

Kalimat	Alasan	Keterangan Waktu	Keputusan
Subjek 1	Ikut-ikut teman	1 – 2 Bulan	Membeli
Subjek 2	Pengaruh sosial media	1 – 2 Minggu	Membeli
Subjek 3	Ikut-ikut anggota keluarga dan teman perkuliahan yang mulai memakai kosmetik	1 Jam	Membeli
Subjek 4	Saran teman	1 – 2 Minggu	Membeli
Subjek 5	Ikut-ikut Idola	1 – 2 Minggu	Membeli
Subjek 6	Kebutuhan bersosialisasi	3 Hari	Membeli

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari keenam subjek penelitian ini diperoleh, bahwa keenam subjek dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik mulai dari pengenalan kebutuhan sampai perilaku setelah pembelian dan penyebab melatar belakangi perilaku tersebut. Pada subjek I dan III dalam proses keputusan pembelian terdapat lima indikator, dari kelima indikator hanya terdapat satu indikator yang tidak terlihat. Indikator tersebut adalah pengenalan kebutuhan, subjek membeli karena terpengaruh lingkungan sosialnya bukan berdasarkan kebutuhannya. Pada subjek II, dalam proses keputusan pembelian terdapat lima indikator, dari kelima indikator hanya terdapat satu indikator yang tidak terlihat. Indikator tersebut adalah evaluasi alternatif. Sehingga ketika dipakai produk kosmetik tersebut tidak sesuai dengan warna kulit. Namun setelah dilakukan pembelian kedua kalinya subjek merasa puas.

Pada subjek IV, V dan VI dalam proses keputusan pembelian terdapat lima indikator, dari kelima indikator tersebut terlihat pada diri subjek masing-masing. Lima indikator tersebut yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan faktor yang mempengaruhi ketika melakukan perilaku pembelian produk kosmetik adalah faktor yang diakibatkan oleh sebagaimana

grub acuan, keluarga, kedudukan dan peringkat sosial di dalam komunitas dan gaya hidup.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai proses keputusan pembelian pada mahasiswi yang melihat konten *beauty vlogger*, maka saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini adalah :

1. Konsumen dan informan

Sebaiknya untuk konsumen yang ingin memutuskan membeli produk kosmetik alangkah baiknya memperhatikan lima indikator dalam proses keputusan pembelian. Agar tidak terjadi penyesalan setelah pemakaian produk kosmetik. Didalam mencari informasi melalui konten *beauty vlogger*, alangkah baiknya juga memperhatikan dengan baik mengenai informasi yang disampaikan oleh *influencer* kecantikan. Agar tidak terjadi kekeliruan dalam membeli merek produk kosmetik.

2. Kepada peneliti selanjutnya

Sedangkan untuk peneliti selanjutnya, Peneliti dapat memfokuskan penelitian pada pemilihan satu *channel beauty vlogger* saja. Dikarenakan perbedaan pola komunikasi dan lamanya pengalaman yang dimiliki dari setiap *beauty vlogger* yang ada. Melihat dinamika proses keputusan pembelian yang sudah peneliti paparkan sebelumnya, dapat ditinjau kembali dengan menggunakan metode kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam. (2018, September 24). *Saling menguntungkan antara Beauty vlogger dan industri kecantikan*. Retrieved from tirta.id: <https://tirta.id/saling-menguntungkan-antara-beauty-vloggernbspdan-industri-kecantikan-c2aa>
- Adhikari, P. (2018). Effect Of Corporate Slogan On Decision Making Of Consumers. *SOJ Psychol Vol 5 No. 2*
- Basu Swastha, Handoko, Hani. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Bohang, F. K. (2017, Februari 22). *Berapa Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia?* Retrieved from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>
- Budiyanto, A. (2013). Keputusan Pembelian *BlackBerry* Remaja Ditinjau Dari Kelompok Acuan. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan, Vol.1, No.2*
- Gunarsa, Singgih & Gunarsa Yulia. (2001). *Psikologi Praktis Anak, Remaja Dan Keluarga*. Jakarta: Gunung Mulia.
- Hajaroh, Mami. (2010). Paradigma, Pendekatan, Dan Metode Penelitian Fenomenologi, Penelitian. Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta.
- Hanurawan, F. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Ilmu Psikologi*. Surabaya: Komisi Peningkatan Kinerja Masyarakat (KPKM) Universitas Airlangga.
- Hanurawan, F. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Psikologi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hartaji, damar A. (2012). *Motivasi Berprestasi Pada Mahasiswa Yang Berkuliah Dengan Jurusan Pilihan Orangtua*. Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma.
- John W. Creswell. (2015) . *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Khuong, M.,N.& Duyen, H.,T., M. (2016). Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 7, No. 2,*
- Kotler, Philip.(2005). *Manajemen Pemasaran Jilid I Dan II*. Jakarta:PT Indeks

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary.(2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip.(2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 12*. PT Indeks, New Jersey.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary.(2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mahasiswa (2019, 2 April) . Kamus Besar Bahasa Indonesia (online). kbbi.web.id
- Marolla,S.,F.,H.(2013).Gambaran Komponen Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Handphone *BlackBerry* Dan Gaya Hidup Konsumen. *Jurnal Ilmiah Universitas Surabaya Vol.2 No.1*
- Moleong, Lexy J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Moly,V., A.(2014). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia. *EJournal Psikologi, Vol 2, No.2*
- Mustika, F. & Astiti, D.P. (2017). Gambaran Pengambilan Keputusan Remaja Putri Dalam Perilaku Belanja Online . *Jurnal Psikologi Udayana, Vol.4, No.2*
- Peter, J Paul & Olson, Jerry C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Edisi keempat Erlangga.
- Raut, U. Gyulavári, T. & Malota, E. (2017). The Role of Self-Congruity and Other Associative Variables on Consumer Purchase Decision. *Management Internation Conference*. Monastier Di Treviso (Venice), Italy
- Rick, S.,I. Pereira, B. & Burson, K.,A.(2014). The Benefit Of Retail Therapy: Making Purchase Decisions Reduces Residual Sadness. *Journal of Consumer Psychology Vol 24, No. 3*
- Sarwono. (2011). *Psikologi Remaja Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman Dan Kanuk. (2004).*Perilaku Konsumen Edisi 7*.Prentice Hall. Jakarta
- Silva, P., M. (2017) . Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Psikoborneo Vol 5, No.3*

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Cetakan 1, Edisi 2. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Syaiful, I., A. Rizal, K. & Sari, A.,V.,K.(2017). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Di Toko Daring: Peran Faktor Psikologis Persepsi Kualitas Produk Dan Tingkat Kepercayaan. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi, Vol 2, No. 2*
- Yulianda, S. & Handayani, T. (2015). The Effect of Two Aspects-Quality Products and Consumers Psychology - Toward the Purchase Decisions of Samsung
- Yusuf, Syamsu. (2012). *Psikologi Perkembangan Anak Dan Remaja*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

