

REVIEW BEAUTY INFLUENCER DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMILIHAN PRODUK KOSMETIK KECANTIKAN DI SURABAYA

Dea Denada Octabella

Program Studi SI Pendidikan Tata Rias , Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
(dea.17050634015@mh.s.unesa.ac.id)

Sri Dwiyanti¹ Sri Usodoningtyas² Dindy Sinta Megasari³

Program Studi SI Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
(sridwiyanti@unesa.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh review dari beauty influencer bagaimana para wanita khususnya di kota Surabaya dalam memilih atau membeli produk kecantikan. Subjek dalam penelitian ini adalah para wanita dari berbagai kalangan umur yang berusia 20-40 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 para wanita berjumlah 10 orang yang dipilih secara acak dari berbagai macam latar belakang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi penelitian ini juga menggunakan metode penelitian berdasarkan studi literatur yang merujuk pada buku-buku, karya ilmiah, dan internet. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Hasil penelitian dari subjek ini menjabarkan proses pengambilan keputusan serta faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pemilihan suatu produk kosmetik yaitu adanya faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dan kredibilitas seorang beauty influencer untuk dapat meyakinkan atau mempengaruhi para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk kecantikan.

Kata Kunci: Beauty influencer, produk kosmetik, keputusan pembelian.

Abstract

The study was intended to identify the impact the review of beauty influencer had on women especially in the city of Surabaya in the choice or purchase of beauty products. The subject of this study is women of all walks of life who are 20-40 years of age. The study is a qualitative study of the Phenomenon approach to explore individual experiences in the process of decision making cosmetic products, as well as factors affecting decision making. The principal subject of this study was that 10 women were randomly selected from all walks of life. The data-gathering technique used in this study is interviews and documenting, and it also employs research methods based on literature studies that refer to books, scientific works, and the Internet. The data-gathering technique in this research is by using source triangulation and method triangulation. Research on the subject describes the process of decision making and factors that can affect the selection of a cosmetic product: the cultural, social, personal, psychological, and credence of a beauty influence influence or influence growers to make the purchase of a beauty product.

Keywords: Beauty influencers, cosmetic products, and purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Kecantikan merupakan hal yang didambakan setiap wanita di dunia yang tentunya memiliki kekhasan masing-masing di setiap negara. Berbeda dengan wanita di belahan dunia lain, wanita Indonesia mempunyai ciri kecantikannya tersendiri yakni dengan pigmen kulit

kuning langsung hingga kecoklatan yang eksotis. Kosmetik menjadi pendukung bagi para wanita untuk menonjolkan kecantikannya sehingga dapat tampil dengan lebih percaya diri. Keputusan Kepala BPOM RI No. HK.00.05.4.1745, mendefinisikan bahwa kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dapat digunakan pada bagian luar tubuh manusia (kuku, bibir, rambut, epidermis dan organ

genital yang terletak pada bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut yang bertujuan untuk membersihkan, memberikan aroma wangi, mengubah penampilan dan memperbaiki aroma badan serta melindungi maupun memelihara tubuh yang lebih baik. Niat dan kemauan yang dimiliki para wanita merupakan faktor yang mendorong terpancarnya kecantikan seorang wanita, niat, dan kemauan tersebut ditunjukkan dengan merawat diri sesuai penampilan yang diinginkan dan tujuan untuk tampil cantik itu sendiri. Anastasia Melliana S (2006 : 17) menyatakan bahwa kepekaan wanita terhadap penampilannya didasari oleh keinginan untuk mendapatkan penghargaan diri sehingga kecantikan menjadi sangat bernilai bagi wanita terutama kecantikan secara fisik. Kemungkinan akan adanya efek samping dalam penggunaan kosmetik baik jangka pendek maupun jangka panjang membuat wanita perlu untuk bersikap kritis dalam memilih produk yang akan digunakan untuk menghindari kandungan-kandungan yang membahayakan dalam suatu produk tersebut. Pernyataan tersebut didukung oleh Irina M (dalam Womantalk.com, 2018) sebelum melakukan pembelian produk penting untuk mengetahui fungsi dan kandungan yang ada dalam produk tersebut mengingat belakangan ini klaim natural dan tanpa efek samping banyak disematkan pada kemasan oleh para produsen produk kosmetik. Dalam Irina M (2018) juga menambahkan bahwa Food & Drug Administrator (FDA) atau di Indonesia dikenal sebagai Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) masih belum mengeluarkan regulasi atas klaim “natural” tersebut sehingga terkait keamanan produk belum dapat dipastikan. Sikap teliti dalam memilih produk kecantikan yang sesuai kebutuhan menjadi penting untuk dimiliki oleh konsumen. Pesatnya perkembangan pada dunia kecantikan didukung oleh masifnya perkembangan teknologi pada era globalisasi ini, pada era ini cakupan informasi terkait produk kecantikan menjadi sangat luas dan beragam. Melalui kemajuan teknologi tersebut maka konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi terkait suatu produk kecantikan salah satunya melalui sosial media. Berdasarkan penelitian oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* (Januari 2017) terdapat seratus juta pengguna yang mengakses Youtube dengan rentang usia 19 sampai 34 tahun, nilai ini menunjukkan bahwa 49,25 persen dari total keseluruhan pengguna Youtube berada pada usia tersebut. (Bohang, 2017). Dewasa ini banyak bermunculan *video blogger* khususnya pada *beauty content*, fenomena ini membuat Youtube menjadi salah satu penyumbang dalam kemajuan dan perkembangan dunia kecantikan yang berkembang cepat pada era globalisasi yang dinamis ini. Ananda dan Wandebori (2016) pada penelitiannya menyebut bahwa para *content creator* utamanya pada *platform digital* seperti YouTube

memiliki pengaruh yang kuat sebagai referensi pembelian oleh konsumen sehingga mereka dapat disebut sebagai tokoh aspirasional. Fenomena ini menjadi angin segar bagi para produsen produk kecantikan untuk menjadikan para *content creator* terutama *beauty vlogger* sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka kepada konsumen secara lebih luas melalui ulasan pemakaian pribadi yang mereka lakukan (lifestyle.bisnis.com, 2015). Terdapat berbagai jenis konten video yang terdapat pada *platform* Youtube dan konten ulasan oleh para *beauty influencer* menjadi konten yang paling banyak dicari di kalangan pengguna wanita. Konten *beauty influencer* berisi informasi lengkap terkait suatu produk yang ditayangkan dalam bentuk video dengan ulasan pemakaian sebagai garis besar konten, tayangan konten ulasan tersebut umumnya disebut sebagai konten *review*. Selain menayangkan konten *review*, tutorial pemakaian produk umumnya juga dilakukan oleh para *beauty influencer* seperti langkah pemakaian produk perawatan kulit dan tutorial pemakaian produk kosmetik. Konten *review beauty influencer* yang terkenal dan banyak digemari oleh konsumen di antaranya Tasya Farasya, Nanda Arsyinta, Abel Cantika, Sarah Ayu, Rachel Goddard dan Suhay Salim dan masih banyak lagi. Dan menurut (www.sociabuzz.com) saat ini ada sekitar 60 *beauty influencers* yang berasal dari kota Surabaya bernama Galuh Bestari, Michelle Dea, Vanessa Aprillia, Cacajuwiita, Angelika, Rasita Sholu, Rahmatika Nia, Anti Yuan, Disma Yulynda, Julia Intan, Aii Aprilia, Maura Vallerine, Meyrisa Zhanglisha, Zahra Janna, Ade Auliya, Farah Syahida, Fadhya, Tika Angie, Selly Sherwin, Dini Indah, Novi Kurnia, Kayes, Putri Lasim, Sherly Lembono, Anastasia Anggraeni, Angelika Ady, Thalia Gracelynn, Leonita Wenny, Jeby Azzahra, Hernita Ayu, Fizcajuly, Diana Fajar, Laili, Prima Iima, Queen Analisa, Nayla Hajar, Amanda Torquise, Putri, Nurul Laila, Fauzi Ottoni, Nurul Faizah, Angelika Stephanie, Jennifer Charlene, Rifka Taufiqur, Siti Asmaul, Felisa Rahmawati, Sally Miu, Ohani, Nix Zhou, Venouri Ohana, Efida Aprilia, Melisa Gunawan, Taya, Kenasti Putri, Soffi Arraafi, Angelia Samodro, Sherly Louis, Yohana Tania, Leticia, Laili Choirul, Villa Putri. Melalui ulasan pemakaian yang diunggah oleh *beauty influencer* tersebut maka konsumen memiliki sumber rujukan untuk menentukan keputusan pembelian atas suatu produk yang menarik minat mereka sedari awal yang kemudian semakin diyakinkan dengan ulasan pemakaian yang diunggah oleh para *beauty influencer*. Industri kosmetik tercatat mengalami kenaikan pada pertumbuhan nasional sebesar 20 persen atau setara empat kali lebih besar dibanding tahun 2017. Mengacu pada artikel yang diterbitkan oleh *Global Business Guide* terdapat peningkatan pengguna kosmetik dengan total pengguna menjadi sebesar 126,8 juta berdasarkan hal

tersebut maka sangat masuk akal apabila industri kosmetik pada beberapa tahun terakhir ini bertumbuh sangat cepat.

Kemungkinan munculnya ketidakcocokan atau iritasi atas suatu produk kecantikan pada tipe kulit tertentu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk kecantikan yang dapat mengakibatkan kerugian pada konsumen baik secara materi dan kesehatan menjadikan ulasan para *beauty influencer* menjadi sangat krusial terhadap keputusan pembelian konsumen. Ulasan yang diunggah oleh para *beauty influencer* bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui kualitas produk dan pembuktian klaim yang dipasang oleh produsen, keputusan pembelian konsumen dapat secara signifikan ditentukan oleh ulasan *beauty influencer* karena konsumen cenderung mencari ulasan kepada tokoh dengan permasalahan kulit serupa dan tipe kulit yang serupa. Video ulasan yang dilakukan oleh *beauty influencer* atas suatu produk kecantikan dapat menggiring opini calon konsumen dan meningkatkan minat serta keyakinan calon konsumen dalam membeli suatu produk tertentu (Ananda dan Wandebori, 2016). Kemampuan para *beauty influencer* dalam memberikan ulasan, penjelasan terkait produk, dan kelebihan produk yang sedang diulas secara tidak langsung akan menggiring konsumen pada suatu keputusan pembelian.

Pemasaran *digital* serta edukasi dari *beauty influencer* menjadi salah satu solusi atas perilaku konsumen yang cenderung beragam dewasa ini. Jenis pemasaran ini juga dapat diterapkan pada produk jangka panjang dengan perilaku konsumen semacam serupa (Ciputrauceo, 2015). Pada mulanya, pengalaman melihat dan memegang bentuk fisik dari suatu produk secara langsung merupakan cara konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Berbeda dengan kondisi saat ini, dimana peneliti menemukan bahwa globalisasi yang membuat dunia seolah-olah menjadi tanpa sekat membuat tayangan ulasan video digital pada platform Youtube menjadi tempat bagi konsumen untuk mengumpulkan informasi sebelum melakukan pembelian. Video ulasan oleh para *beauty influencer* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui kesempatan mereka mencoba suatu produk kecantikan dan memberikan ulasan pribadi atas hasil yang didapatkan setelah memakai produk tersebut. Kemampuan *beauty influencer* dalam mempengaruhi konsumen serta tren pembelian yang bergeser menjadi online shopping membuat pemasaran produk dengan menggandeng peran *beauty influencer* masif dilakukan oleh para produsen produk kecantikan.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses serta faktor pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik dengan melihat review *beauty influencer* serta mengetahui

pengaruh kualitas konten review berbasis media sosial terhadap keputusan pembelian.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, untuk menggali pengalaman secara individu mengenai proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk kosmetik, serta faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Penelitian fenomenologi itu sendiri berfokus pada cara- cara personal dalam menjalani interaksi dalam pengalaman pribadinya. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan pengaruh keputusan pembelian suatu produk kosmetik kecantikan bagi wanita di Surabaya dengan melihat konten review *beauty influencer*. Subjek utama dalam penelitian ini adalah wanita yang berumur 20-40 tahun, yang berjumlah 10 orang yang dipilih secara acak dengan berbagai latar belakang dan karakter yang berbeda-beda. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan observasi, wawancara serta berbagai pengumpulan sumber literatur yang terkait dengan penelitian. Penelitian ini dilakukan pada dua tempat dimana lokasi berada di supermarket dan disalah satu mall di Surabaya. Para narasumber telah bersedia dilakukannya wawancara dan dokumentasi secara langsung.

Informasi yang akan digali sesuai pedoman umum adalah sebagai berikut :

- 1) Data singkat pribadi anda saat ini?
- 2) Apakah menurut anda, penggunaan make up atau skincare kosmetik penting digunakan untuk anda dalam kegiatan sehari- hari?
- 3) Berapa kira-kira pengeluaran anda dalam membeli produk make up atau skincare?
- 4) Apakah anda cenderung memilih produk kosmetik dari luar atau produk lokal?
- 5) Bagaimana cara anda untuk memilih suatu produk kecantikan, apakah melihat dan membeli secara langsung atau melihat review dari *beauty influencer* di media sosial atau bertanya kepada kerabat yang lebih dahulu telah memakai produk tersebut?
- 6) Media sosial apa yang biasanya anda gunakan dalam melihat review produk kosmetik kecantikan? Apakah melalui Youtube, Instagram, Tiktok, atau media sosial yang lainnya?
- 7) Apakah menurut anda dengan melihat review *beauty influencer* mempengaruhi keinginan anda untuk membeli produk kosmetik kecantikan?
- 8) Menurut anda apakah ulasan dari *beauty influencer* kepada anda bisa dipercaya sehingga

dapat meyakinkan anda untuk membeli produk yang telah di review?

- 9) Setelah anda membeli produk kosmetik yang telah di review oleh beauty influencer, apakah ulasan tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan oleh *beauty influencer* tersebut?
- 10) Apakah ada saran untuk para *beauty influnser* yang tidak memberi ulasan secara jujur hanya karena ingin mendapat keuntungan tersendiri, sehingga dapat merugikan pihak yang telah membeli?

PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Informan I, menurutnya penggunaan kosmetik penting karena, diumurnya yang sekarang perlu adanya perawatan agar kulitnya dapat terlindungi dan dapat menyamarkan noda ataupun garis halus pada kulitnya. Informan II, menurutnya penggunaan kosmetik khususnya skincare dan make up baik untuk merawat kulitnya agar terlihat lebih sehat dan fresh setiap harinya. Informan III, menurutnya penggunaan produk kosmetik baik make up maupun skincare sangat perlu bagi dirinya karena dapat membuat dirinya lebih percaya diri serta dapat membuat kulitnya lebih terawat. Informan IV, menurutnya penggunaan kosmetik kecantikan saat ini sudah mulai menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap wanita karena dapat merawat kulitnya agar terhindar dari berbagai macam masalah kulit. Informan V, menurutnya penggunaan produk kosmetik dapat membuat dirinya lebih menarik untuk dipandang karena setiap wanita ingin terlihat cantik. Informan VI, menurutnya penggunaan kosmetik penting karena dapat menghilangkan atau menutupi jerawat yang ada di wajahnya. Informan VII, menurutnya penggunaan kosmetik sangat mempengaruhi kepercayaan dirinya saat beraktivitas diluar rumah. Informan VIII, sama dengan informan ke informan ke II. Informan IX, menurutnya penggunaan kosmetik sangat perlu baginya karena untuk menunjang pekerjaanya yang harus tampil fresh setiap harinya. Informan X, menurutnya penggunaan skincare maupun make up membuat dirinya merasa memiliki kepuasan tersendiri dan dapat mencoba hal baru dengan mengikuti trend make up saat ini.

Informan I, biaya yang dikeluarkan oleh informan pertama ini untuk membeli produk kosmetik sekitar 500 ribu dalam sebulan. Informan II, biaya yang dikeluarkan oleh informan kedua untuk membeli kosmetiik skincare sekitar 600 ribu dalam sebulan. Informan III, biaya yang dikeluarkan untuk membeli kosmetik oleh informan ketiga ini sekitar 200 ribu dalam sebulan. Informan IV, biaya yang dikeluarkan oleh informan keempat ini untuk

membeli kosmetik sekitar 250-300 ribu dalam sebulan. Informan V, biaya yang dikeluarkan oleh informan 100-200 ribu dalam sebulan. Informan VI, biaya yang dikeluarkan oleh informan untuk membeli produk kosmetik sekitar 400 ribu dalam sebulan. Informan VII, biaya yang dikeluarkan oleh informan ini untuk membeli produk kosmetik sekitar 350 ribu dalam sebulan. Informan VIII, biaya yang dikeluarkan oleh informan ini untuk membeli kosmetik sekitar 450 ribu dalam sebulan. Informan IX, biaya yang dikeluarkan oleh informan ini untuk membeli kosmetik sekitar 150-200 dalam sebulan. Informan X, biaya yang dikeluarkan oleh informan ini sekitar 400-550 ribu dalam sebulan.

Informan I, bagi informan pertama ini ia lebih menyukai produk lokal dalam negeri karena memiliki harga yang relative lebih terjangkau sesuai dengan pendapatannya. Informan II, bagi informan ini ia lebih menyukai produk lokal karena menurutnya saat ini produk kosmetik lokal sudah semakin bagus kualitasnya serta memiliki banyak pilihan yang mudah didapat. Informan III, bagi informan ini sama dengan informan kedua sama-sama menyukai produk lokal karena sudah semakin bagus kualitasnya. Informan IV, bagi informan ini membeli produk kosmetik lokal maupun produk luar negeri tidak masalah baginya asalkan sesuai dengan kondisi kulitnya. Informan V, bagi informan ini ia suka membeli produk lokal karena harganya yang terjangkau dan tersedia ditoko terdekat. Informan VI, bagi dirinya tidak masalah memilih produk lokal dan produk luar negeri karena saat ini semakin banyak munculnya produk kosmetik dan mengikuti trend produk yang lagi viral. Informan VII, bagi informan ini lebih memilih produk lokal karena baginya dengan begitu dapat mendukung produk dalam negeri agar semakin bagus kualitasnya. Informan VIII, bagi informan ini memilih produk lokal karena kebanyakan lebih cocok dengan jenis kulitnya yang sensitive. Informan IX, bagi informan ini memilih produk kosmetik lokal karena dari dulu sudah cocok memakai produk dari brand tersebut. Informan X, bagi informan ini memilih produk lokal maupun produk luar menyesuaikan kondisi kulitnya karena tidak semua cocok.

Informan I, bagi informan ini dalam memilih suatu produk kosmetik ia akan mencari banyak informasi mengenai produk tersebut salah satunya dengan melihat tayangan review beauty influencer ataupun melihat kandungan dari produk tersebut apakah cocok dengan jenis kulitnya dari internet baru dapat memastikan diri untuk membeli atau tidak. Informan II, bagi informan ini dalam memilih suatu produk kosmetik ia akan melihat review dari Youtube dan Instagram tentang pengalaman orang lain selama menggunakan suatu produk dan mencari informasi secara langsung ke toko kosmetik agar dapat melihat produknya serta mencoba tester yang

disediakan ditempat. Informan III, bagi informan ini dalam memilih suatu produk kecantikan tidak boleh asal-asalan hanya karena ingin mencoba saja tetapi ia juga menanyakan pada teman atau kerabatnya yang juga pernah menggunakan produk tersebut. Informan IV, bagi informan ini dalam memilih suatu produk kosmetik harus tahu banyak informasi mengenai kandungan, manfaat, dan cocok untuk jenis kulitnya dengan melihat review beauty influencer kemudian baru dapat memutuskan untuk membeli di toko ataupun membeli di online shop. Informan V, bagi informan ini dalam membeli produk kosmetik dengan mencari tahu produk kosmetik apa yang sedang viral saat ini dan banyak review dari beauty influencer yang cocok memakainya baru ia akan ikut membeli produk tersebut karena rasa penasarannya. Informan VI, bagi informan ini dalam memilih produk kosmetik juga melihat dari review beauty influencer serta melihat harga dan kualitasnya di online shop dan melihat review dari berbagai orang yang memberikan ulasannya di kolom komentar baru dapat memutuskan apakah produk tersebut memiliki kualitas yang bagus atau tidak. Informan VII, bagi informan ini dalam memilih produk kosmetik ia melihat dari tayangan di berbagai platform media sosial yang ia punya dan mencari tahu kandungan apa yang cocok dengan jenis kulitnya yang cenderung mudah berjerawat kemudian baru melihat harganya kalau masih terjangkau dan lagi ada promo diskon ia akan langsung membelinya. Informan VIII, bagi informan ini dalam memilih produk kecantikan ia selalu melihat dari review beauty influencer dan menunggu informasi dari teman atau kerabatnya yang sudah mencobanya apakah ia cocok memakai produk tersebut atau tidak baru ia akan memutuskan untuk membeli atau tidak.

Informan IX, bagi informan ini dalam memilih produk kecantikan ia melihat dari tayangan di media sosial apabila kemasannya lucu dan kualitasnya bagus ia ingin membelinya. Informan X, bagi informan ini dalam memilih produk kecantikan ia mencari produk yang sesuai dengan jenis kulitnya dengan melihat tayangan di media agar dapat selalu tau produk baru apa yang sedang ramai dipakai orang lain diluar sana.

Informan I, bagi informan keberadaan review dari beauty influencer banyak membantunya menentukan produk yang cocok untuk kondisi kulitnya. Informan II, bagi informan ini dengan adanya review dari beauty influencer dapat menambah informasi tentang produk kosmetik baru. Informan III, bagi informan ini dengan adanya review beauty influencer ia dapat menambah pengetahuannya dalam dunia kecantikan yang saat ini semakin banyak peminatnya. Informan IV, bagi informan ini dengan adanya beauty influencer ia merasa lebih mudah dalam mencari produk kosmetik yang ia inginkan. Informan V, bagi informan ini review beauty influencer

dapat menambah pengetahuan tentang berbagai macam produk mulai dari kandungannya apa saja agar ia tidak salah dalam membeli suatu kosmetik. Informan VI, bagi informan ini dengan adanya konten yang dibuat oleh beauty influencer dapat memotivasi dirinya untuk terus belajar dalam bermake up. Informan VII, bagi informan ini sama dengan informan pertama. Informan VIII, bagi informan ini dengan adanya konten beauty influencer dapat membuat dirinya mengikuti trend make up dan skincare agar tidak ketinggalan informasi. Informan IX, bagi informan ini dengan adanya review beauty influencer dapat membuat ia semangat dalam merawat kulitnya karena ingin cantik seperti apa yang diinginkan. Informan X, bagi informan ini dengan adanya konten beauty influencer dapat membantunya dalam menemukan produk kosmetik yang murah dan berkualitas.

Informan I, pesan yang dapat disampaikan oleh informan ini untuk beauty influencer yaitu agar sebaiknya berkata jujur sesuai dengan kualitas produk tersebut selama pemakaiannya dan tidak melebih-lebihkan klaim hanya karena demi konten atau kepentingan pribadi saja. Informan II, pesan yang dapat disampaikan oleh informan ini untuk beauty influencer yaitu agar selalu memberikan keterangan dari deskripsi produk dengan jelas seperti manfaat dan kandungannya apa saja agar kita para konsumen tidak merasa bingung dalam memilih suatu produk. Informan III, pesan yang dapat disampaikan oleh informan ini untuk para beauty influencer agar selalu memberikan ulasan apa adanya sesuai dengan pengalaman pribadinya selama memakai produk tersebut. Informan IV, pesan yang dapat disampaikan oleh informan ini untuk beauty influencer yaitu agar terus memberikan kualitas konten yang menarik agar kita sebagai para pengikutnya di media sosial tidak merasa bosan dengan kualitas video yang terlalu lama. Informan V, pesan yang diberikan bagi para beauty influencer agar memberi ulasan dengan bahasa dan cara penyampaian yang mudah dimengerti oleh audiens agar kita kaum awam tentang dunia kosmetik dapat lebih mudah memahami. Informan VI, pesan yang diberikan bagi para beauty influencer yaitu agar berpenampilan menarik saat membuat konten agar kita para followersnya memiliki rasa percaya. Informan VII, pesan yang diberikan bagi beauty influencer yaitu agar menambahkan harga dan kelebihan, kekurangan produk yang ada di dalam setiap konten reviewnya untuk dapat memperjelas ulasan yang diberikannya. Informan VIII, pesan yang diberikan untuk beauty influencer agar mencantumkan link pembelanjaannya kalau ia membeli secara online produk kosmetik tersebut untuk mempermudah kita yang akan membeli di online shop. Informan IX, pesan yang diberikan untuk para beauty influencer yaitu agar selalu mengikuti produk baru yang sedang viral agar kita mengetahui bahwa ada produk

kosmetik yang baru. Informan XI, pesan yang diberikan untuk beauty influencer yaitu agar memberikan review yang dapat menambah informasi terhadap produk kosmetik secara lengkap untuk jenis kulit apa agar kita tidak salah dalam memilih produk tersebut.

Berdasarkan kajian pustaka pada bab pendahuluan di atas dan dari hasil data wawancara pada 10 narasumber di Surabaya, maka yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap konsumen sebagai berikut :

1. Perkembangan Dunia Kecantikan

Menurut dari para informan menyatakan bahwa penggunaan kosmetik baik itu skincare maupun make up penting bagi setiap orang khususnya para wanita. Perkembangan dunia kecantikan juga dapat dilihat dari banyaknya kemunculan pusat perawatan industri kosmetik. Perawatan dan kecantikan tidak bisa lepas dari kosmetik. Bahan siap pakai yang dapat digunakan pada bagian luar tubuh seperti gigi, bibir, rambut, kuku, serta rongga mulut yang berfungsi untuk membersihkan atau memberikan tambahan daya tarik, merubah penampilan, melindungi kesehatan maupun menyembuhkan dari penyakit disebut dengan kosmetik (Tranggono, 2007:6).

Rosalina, dkk (2019:11) dalam penelitiannya menyatakan bahwa diperlukan pengetahuan tersendiri dalam merias wajah hal ini terkait dengan pemilihan jenis kosmetik yang digunakan serta warna riasan yang sesuai dengan warna asli kulit wajah, selain itu dalam merias wajah juga diperlukan keahlian dalam mengaplikasikan kosmetik untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

Keinginan untuk tampil cantik dan menawan melalui penggunaan kosmetik dengan standar cantik tertentu merupakan cikal bakal lahirnya konsep kecantikan. Konsep patriarki dan kapitalisme tidak dapat dilepaskan dari fenomena tersebut, konsep patriarki yang meletakkan wanita sebagai simbol kecantikan serta kapitalisme yang menangkap celah keuntungan dari konsep tersebut bekerja sama dengan cara menampilkan dan membuat standar kecantikan tertentu bagi wanita untuk dapat disebut cantik seperti warna kulit putih, badan jenjang, serta bentuk tubuh ideal yang ditetapkan sebagai standar kecantikan untuk ditiru oleh para wanita. Oleh karena itu, maka baik patriarki maupun kapitalisme berperan dalam munculnya standar kecantikan tertentu bagi wanita serta definisi cantik tertentu yang harus diikuti oleh wanita melalui *framing* pada media massa terutama iklan produk yang berkaitan dengan wanita.

Seiring dengan kemajuan teknologi dimana informasi lebih mudah untuk diakses melalui keberadaan internet, *platform* Youtube dan Instagram merupakan dua saluran utama yang menyajikan informasi mengenai produk kecantikan dan tren kecantikan terkini. Paras cantik yang

dimiliki oleh *beauty influencer* atau selebgram yang didukung dengan kemampuannya mempengaruhi preferensi konsumen melalui ulasan atas suatu produk kecantikan menjadi faktor pendorong yang penting saat ini dalam mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen utamanya wanita dengan keinginannya untuk tampil cantik.

2. Proses Keputusan Pembelian

Para responden melalui proses pertimbangan sebelum sampai pada keputusan pembelian atas suatu merek tertentu yang diinginkannya dengan menimbang keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Pertimbangan yang dilalui oleh konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu barang merupakan sebuah mekanisme pengambilan keputusan yang terjadi sebelum proses pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Berdasarkan Suharno dan Sutarso (2013), keputusan pembelian merupakan suatu kondisi yang dilewati oleh konsumen apabila pertimbangan atas suatu pilihan telah mantap dipilih. Dalam proses menentukan barang yang akan dibeli, pembeli akan mengumpulkan seluruh informasi terkait barang yang hendak dibeli, informasi-informasi tersebut kemudian digabungkan untuk mendapatkan hasil atas suatu produk yang kemudian menjadi bahan pertimbangan dalam memilih barang dan melanjutkan ke proses pembelian. Pemaparan oleh (Sumarwan, 2011), pembelian merupakan suatu keputusan yang sebelumnya ditempuh melalui upaya menajutuhkan sebuah pilihan atas beberapa barang untuk kemudian berlanjut ke proses pembayaran.

Menurut Airlangga sektor industri kosmetik merupakan sektor andalan dengan penambahan perusahaan sebanyak 153 pada tahun 2017 sehingga total terdapat sebanyak 760 perusahaan dalam yang ada pada sektor industri kosmetik. Fenomena ini sejalan dengan kampanye sektor industri kosmetik sebagai sektor andalan seperti yang tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri, sebagai negara dengan pangsa pasar produk kosmetik yang cukup besar maka diperlukan pengembangan terhadap industri dalam negeri (investor daily: 2018). Bahan siap pakai yang dapat digunakan pada bagian luar tubuh seperti gigi, bibir, rambut, kuku, serta rongga mulut yang berfungsi untuk membersihkan atau memberikan tambahan daya tarik, merubah penampilan, melindungi kesehatan maupun menyembuhkan dari penyakit disebut dengan kosmetik (Tranggono, 2007:6). Semua wanita secara umum dari waktu ke waktu selalu memiliki upaya dalam memiliki wajah yang cantik dan sehat. Memperscantik diri ini sudah menjadi kebutuhan yang merupakan prioritas utama untuk menunjang penampilan dalam berkegiatan sehari-hari. Untuk memperoleh hal tersebut salah satunya dapat diwujudkan

dengan adanya bermacam-macam kosmetik. Pemakaian sebuah kosmetik diharapkan dapat memberikan sebuah manfaat terhadap kulit sehingga memunculkan rasa percaya diri pada penggunaanya.

3. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi

Kotler (2005) mengemukakan sejumlah faktor yang mempengaruhi konsumen yakni (1) Faktor budaya, dimana faktor ini memiliki kontrol yang sangat besar dan luas, perbedaan budaya dan kelas sosial merupakan poin yang terdapat dalam faktor budaya dan berpengaruh besar terhadap perilaku pembelian (2) Faktor sosial, perilaku pembelian dipengaruhi oleh kondisi sosial yang dimiliki oleh individu seperti kedudukan keluarga, status sosial, serta lingkungan dimana individu tersebut berada. (Kotler 2007). (3) Faktor pribadi, perbedaan antar individu memunculkan ciri khas pada masing-masing individu yang dipengaruhi oleh umur, pergaulan, kondisi ekonomi, budaya yang dianut, serta bagaimana individu tersebut menampilkan dirinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. (4) Faktor Psikologis, yakni motivasi, pandangan, pembelajaran, keyakinan diri dan perilaku individu akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian seorang individu. Kemampuan individu untuk menentukan pilihan, memilah serta mengelompokkan dan memahami suatu informasi juga menjadi faktor yang membedakan pemikiran dari setiap individu yang mengakibatkan beragamnya keputusan pembelian pada konsumen.

4. Platform Media Sosial Youtube & Instagram

Didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Mardhatilla (2015) menemukan bahwa minat konsumen untuk membeli produk kosmetik secara signifikan dipengaruhi *brand image*. Adanya media tersebut memberi edukasi responden mengenai evaluasi produk secara kritis antara lain jenis produk, bentuk visual, tokoh atau model dan aspek lainnya yang akan memunculkan minat seorang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Media internet berupa Youtube maupun Instagram secara efektif dan efisien memberikan kemudahan pada calon konsumen untuk memahami promosi dan produk kosmetik. Menurut Simatupang (2018:6) peningkatan pengguna sosial media utamanya oleh wanita berperan dalam menggiring keputusan para wanita dalam melakukan pembelian produk kosmetik akibat adanya akses informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti ulasan video terhadap suatu merek produk kosmetik pada platform Youtube.

Menurut (Ciputrauco, 2015) konsumen cenderung memiliki perilaku yang berbeda antar satu sama lain, salah satunya adalah perilaku konsumen ketika membeli buah dengan memegang dan mencium untuk memeriksa

kondisi buah sebelum memutuskan untuk membelinya dimana hal tersebut dilakukan untuk mengetahui kematangan dan kualitas buah sebelum dibeli. Video ulasan yang dilakukan oleh seorang *beauty vlogger* umumnya terdiri atas informasi dan cara atau instruksi pemakaian produk yang tepat oleh karena hal tersebut maka *beauty influencer* merupakan wanita dengan latar belakang pengetahuan dan pengalaman mengenai produk kecantikan. Dalam kurun waktu beberapa tahun ke belakang, e-Wom mengungkapkan bahwa ulasan video serta promosi dengan gaya komunikasi yang atraktif menjadi referensi konsumen dalam mencari produk kecantikan, hal ini didukung dengan pergeseran cara belanja yang konvensional menjadi *online* (Biel dan Daniel, 2012). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang ditulis bahwa sebagian besar responden mengisi waktu luang dengan melihat konten *review beauty influencer* untuk memperoleh produk yang diinginkan sesuai dengan kriteria maupun kasus kulit yang dialami. Ulasan yang diberikan merupakan informasi yang penting bagi responden sehingga memudahkan dalam memilih sebuah produk yang telah dijelaskan secara rinci oleh *beauty vlogger*. Pengaruh *beauty influencer* akan berlanjut pada konsumen yang akhirnya akan merekomendasikan pada calon konsumen lain untuk memberikan informasi yang baik pada sebuah produk. Penelitian yang dilakukan oleh Masruroh (2020) terhadap 110 responden di Surabaya menyatakan bahwa keputusan pembelian secara positif dipengaruhi oleh *review para beauty vlogger* pada platform Youtube hal tersebut karena secara tidak langsung *beauty vlogger* memberi pengaruh dan meyakinkan audiens dalam memilih alternatif produk yang di-review dengan memberikan informasi kegunaan, keunggulan produk, kemasan produk dan hal lain-lain yang terkait aspek positif yang dimiliki oleh sebuah produk

5. Peran dan Kredibilitas Beauty Influencer

Posisi *beauty vlogger* sebagai sumber informasi sangat membantu calon konsumen kosmetik dalam mendapatkan informasi atas beberapa produk sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas produk sebelum memutuskan untuk membelinya baik secara *online* atau pembelian secara langsung di toko maupun *mall*. Apabila sebuah informasi *review* produk kosmetik sangat informatif dan menarik minat seorang calon konsumen sehingga dapat meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian pada sebuah produk. *Review* yang dilakukan oleh *beauty influencer* tentunya tidak terlepas dari kualitas yang dimiliki oleh produk itu sendiri, kualitas sebuah produk merupakan kunci dari persaingan di antara produsen kosmetik. Kualitas produk dapat diidentifikasi sebagai kondisi fisik, sifat maupun fungsi sebuah produk

berdasarkan mutu yang mencakup reliabilitas, durabilitas, kemudahan, ketepatan serta atribut lainnya dengan tujuan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen (Riadi, 2020). Penelitian ini juga didukung oleh Sinaga (2018) dan penelitian Dhestantya (2018) bahwa keputusan pembelian oleh konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh keberadaan *beauty vlogger* atau *influencer*. Konsumen yang kritis dapat terlihat dari hasil wawancara pada penelitian, sebagian responden sangat memperhatikan kredibilitas dari *beauty influencer* yang memberikan ulasan, baik secara komentar yang diberikan audiens lain, jumlah pengikut, jumlah *likes* maupun aspek lainnya yang berpengaruh terhadap kredibilitas seorang *influencer*. *Beauty influencer* dituntut untuk memiliki komunikasi yang baik sehingga calon konsumen dapat memahami apa yang ingin informan sampaikan dengan keterampilan komunikasi yang dimiliki. Semakin tinggi kredibilitas seorang *influencer* maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk melihat dan mempercayai informasi yang diberikan oleh seorang *beauty influencer* melalui konten *review* kosmetik pada produk tertentu. Kredibilitas seorang *beauty influencer* juga dapat dilihat dari penampilan dan penyampaian sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya bagi konsumen yang sesuai dengan penelitian Kotler dan Keller yang mengidentifikasi bahwa ada lima elemen dimensi yang mencakup kredibilitas seseorang antara lain : (1) *Memorable*, merupakan elemen yang digemari secara pembicaraan, penglihatan dan sebagainya; (2) *Meaningful*, merupakan elemen yang dapat digunakan sebagai identifikasi lanjut dan dapat dipercaya; (3) *Transferable*, merupakan elemen yang digunakan sehingga dapat mengenali sebuah produk baru; (4) *Adaptable*, merupakan elemen yang dapat menyesuaikan atau dapat diperbaharui dan (5) *Protectable*, merupakan elemen yang kompetitif dan dilindungi oleh hukum. Kemudian penelitian oleh Andriani dan Rumondang (2019) minat pembelian sebuah produk dipengaruhi oleh kredibilitas seorang *beauty influencer* melalui beberapa aspek di antaranya kepercayaan, keahlian dan daya tarik seorang *beauty influencer*. Dengan demikian kredibilitas seorang *beauty influencer* menumbuhkan persepsi yang positif bagi calon konsumen kosmetik dari produk yang ditawarkan. Persepsi yang akan terbangun adalah hubungan yang saling percaya antara informan yakni *beauty influencer* terhadap konsumen yang berimplikasi pada kemunculan minat beli konsumen pada sebuah produk kosmetik.

PENUTUP

Simpulan

Produk kosmetik wajah menjadi tren gaya hidup dan sebuah identitas bagi seseorang dalam berpenampilan.

Setiap orang khususnya wanita lebih percaya diri apabila memakai make up dan skin care tidak hanya untuk mempercantik dirinya saja melainkan dapat merawat kulit agar terhindar dari masalah kulit lainnya. Namun masih banyak orang yang bingung dalam memilih suatu produk kosmetik karena kurangnya informasi dan banyaknya merek kosmetik yang dijual di pasaran. Peninjauan, identifikasi dan pemilihan produk yang dilakukan oleh calon konsumen produk kecantikan sebagian besar dilakukan dengan penggalan informasi melalui *review* produk kosmetik oleh *beauty influencer* di YouTube maupun sosial media Instagram didukung oleh informasi lainnya dari kerabat atau saudara yang sebelumnya telah memakai produk yang sama. Hasil dan pembahasan penelitian maka dapat ditentukan dan disimpulkan bahwa *beauty influencer* melalui media platform YouTube maupun sosial media Instagram memiliki dampak yang besar terhadap penentuan keputusan pembelian produk kosmetik bagi wanita di Surabaya. Dengan melalui proses pengambilan keputusan yaitu 1) pengenalan masalah, pencarian informasi, 2) evaluasi alternatif, 3) keputusan pembelian 4) perilaku pembelian. Setelah melalui proses pengambilan keputusan munculah faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang dialami secara langsung oleh para narasumber. Maka dapat disimpulkan sesuai dengan penjelasan yang ada pada penelitian ini bahwa keputusan pembelian seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa sebab yaitu (1) perkembangan dunia kecantikan. (2) proses keputusan pembelian. (3) Faktor-faktor yang mempengaruhi. (4) Platform media sosial. (5) Peran dan kredibilitas *beauty influencer*.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai *review* *beuty influencers* dalam pengambilan keputusan pemilihan produk kosmetik kecantikan di Surabaya membuktikan bahwa besarnya dampak *beauty influencer* adalah memberikan ulasan sebenar-benarnya dan sejujur-jujurnya tanpa melebihkan suatu produk karena kepentingan komersial dan keuntungan pribadi tertentu yang dapat berpotensi membahayakan dan merugikan pengguna kosmetik, konten *review* hendaknya lebih fokus pada bahan-bahan yang digunakan sehingga dapat mengedukasi pengguna tentang kesesuaian penggunaan terhadap karakteristik kulit pengguna.

Ucapan Terima Kasih

Penyusunan artikel ini tidak terlepas dari kesanggupan dan hikmat yang diberikan oleh Tuhan Yang Maha Esa sehingga penyusunan ini dapat terselesaikan dengan baik. Maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Sri Dwiyanti, S.Pd., M.PSDM. selaku dosen

pembimbing yang dengan sabar membimbing penulis hingga artikel ilmiah ini terselesaikan, kemudian Ibu Sri Usodoningtyas, S.Pd. selaku dosen penguji I serta Ibu Dindy Sinta Megasari, S.Pd., M.Pd. selaku dosen penguji II yang telah memberikan masukan dalam penyuntingan artikel ilmiah ini supaya menjadi lebih baik. Terima kasih kepada kedua orang tua semua keluarga dan teman-teman saya yang selalu memberikan dukungan do'a baik secara langsung maupun tidak langsung. Banyak harapan oleh penulis sehingga artikel ini dapat bermanfaat bagi institusi dan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 4(12).
- Apriani, M. (2019). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Reference Group Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Maskara Maybelline (Studi Pada Mahasiswi S1 Universitas Brawijaya Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Adam. (2018, September 24). Saling menguntungkan antara Beauty vlogger dan industri kecantikan. Retrieved from tirto.id.
- Erdalina, W., & Evanita, S. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra Hand And Body Lotion Di Pariaman*. Jurnal riset manajemen bisnis dan publik, 3(1).
- Febriana, M., & Yulianto, E. (2018). *Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 58(1), 1-9.
- Ghassani, S. (2020). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Iklan Digital Di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Hardieka, N. F. (2018). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Maybelline (Studi Pada Mahasiswi Pengguna Kosmetik Maybelline di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 6(2).
- Hajaroh, Mami. (2010). *Paradigma, Pendekatan, Dan Metode Penelitian Fenomenologi*, Penelitian. Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta.
- Kusumaningrum, D. N. T. (2019). *Pengaruh Terpaan Iklan Kosmetik Maybelline Di Televisi Dan intensitas Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline*. (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid I Dan II*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kawatak, I. T. (2019). *Pengaruh Beauty Vlogger Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan*. Jurnal Manajemen Bisnis.
- Lidya Wati Evelina & Fitrie Handayani (2018). *Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk*. 71-82.
- Mariyanti, L. D., & Rahanatha, G. B. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorsers dan Pesan Iklan di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es krim Walls Magnum Belgium Chocolate*. E-Jurnal Manajemen, 4(10).
- Masruroh, R., & Sudarwanto, T. (2020). *Pengaruh Beauty Vlogger Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline di Surabaya)*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 8(1).
- Saniati, F., & Yesi Wilujeng, B. I. Y. A. N. (2020). *Analisis Produk Kosmetik Make Up Salah Satu Merek Global Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Tata Rias, 9(2).
- Sinaga, R. E. M., & Kusumawati, A. (2018). *Pengaruh youtube beauty vlogger terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk (studi pada pengguna kosmetik maybelline di indonesia)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 63(1), 187-196.
- Susanti, E. T., & Rosalina, L. (2020). *Pengaruh Tayangan Youtube Beauty Vlogger Terhadap Perilaku Konsumtif Kosmetik Pada Mahasiswi Jurusan Tata Rias Dan Kecantikan Universitas Negeri Padang*. Jurnal Tata Rias dan Kecantikan, 2(2).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Unesa. 2000. *Pedoman Penulisan Artikel Jurnal*. Surabaya. Lembaga Penelitian Universitas Surabaya.