

## STUDI FENOMENOLOGI: PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MELALUI MEDIA PLATFORM DIGITAL DI ERA COVID-19

Azizah Des Derivanti, M.I.Kom<sup>1</sup>, Dimas Wahyu Wahidin<sup>2</sup>, Desty Mutiarani Warouw<sup>3</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Nasional Jakarta

E-mail: [dimaswahyuwahidin@gmail.com](mailto:dimaswahyuwahidin@gmail.com)

### Abstract

*The impact of the Covid-19 pandemic is felt in various fields, one of which is the economy and lifestyle. People's lifestyles continue to change according to situations and conditions to prevent the spread of the Covid-19 virus. Many people switch to making transactions or purchasing their needs through online. In addition to preventing the spread of viruses, transacting online also saves time and energy because it is more practical. Online product purchases can be made through a digital platform such as Instagram, Whatsapp, Facebook, Tiktok and others. At this time, the demand for skin health and beauty products (Skincare) is increasing. With promotions through advertisements, interesting content and restrictions on community activities due to the impact of Covid-19, many consumers are interested in purchasing Skincare products on digital platforms. This causes changes in consumer behavior in purchasing products and creates problems in society. This study uses descriptive qualitative research methods with data collection techniques in combination and inductive data analysis. The results of this study indicate that consumers in purchasing decisions of skincare products through digital media platforms consist of five indicators, namely problem identification, data search, choice assessment, purchase of choice results and post-purchase behavior.*

**Keywords:** Consumer behavior, purchasing decisions, digital media platforms, covid-19.

### Abstrak

Pengaruh pandemi Covid-19 dirasakan ke berbagai bidang, salah satunya bidang ekonomi dan gaya hidup. Gaya hidup masyarakat terus berubah menyesuaikan situasi dan kondisi untuk mencegah penyebaran virus Covid-19. Banyak masyarakat beralih melakukan transaksi atau pembelian barang kebutuhannya melalui *online*. Selain mencegah penyebaran virus, bertransaksi *online* juga menghemat waktu dan tenaga karena lebih praktis. Pembelian produk secara *online* dapat dilakukan melalui sebuah *platform digital* seperti Instagram, Whatsapp, Facebook, Tiktok dan lainnya. Pada saat ini, peminat produk jenis kesehatan dan kecantikan kulit (Skincare) sedang meningkat. Dengan promosi melalui iklan, konten-konten menarik dan pembatasan aktivitas masyarakat karena dampak Covid-19, membuat banyak konsumen tertarik pada pembelian produk Skincare di *platform digital*. Hal ini menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam pembelian produk dan memunculkan problematika dalam masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data secara penggabungan dan analisis data bersifat induktif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dalam keputusan pembelian produk skincare melalui media *platform digital* terdiri dari lima indikator, yaitu identifikasi masalah, pencarian data, penilaian pilihan, pembelian hasil pilihan dan perilaku pasca pembelian.

**Kata kunci:** Perilaku konsumen, keputusan pembelian, media platform digital, covid-19.

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah mengubah berbagai tatanan kehidupan di masyarakat, salah satunya ekonomi dan gaya hidup. Seiring dengan perkembangan teknologi, media platform digital khususnya promosi di media sosial Instagram semakin berkembang dan terus berkembang di masa pandemi Covid-19. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi

digital dan komunikasi adalah semakin populernya media sosial, yang terlihat dari jumlah penggunaannya yang terus meningkat setiap tahunnya. Tren sosial yang berkembang adalah minat pada kesehatan dan kecantikan kulit, dan pasar perawatan kulit adalah salah satu produk unggulan untuk transaksi online. Pebisnis menggunakan berbagai jenis media platform digital untuk menjual produk perawatan kulit kepada konsumen dan berbagai faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Perkembangan digital dan kemajuan teknologi memberikan dorongan kuat untuk mengubah perilaku konsumen. Dampak ini juga berdampak pada perubahan gaya hidup dan aktivitas belanja masyarakat yang berubah menjadi belanja online melalui pemanfaatan teknologi informasi, seperti platform media sosial Instagram. Tren kecantikan dan perawatan tubuh yang berkembang cukup baik menjadikan Indonesia salah satu target pasar kosmetik yang potensial. Dalam dunia media platform digital marketing, retail memberikan informasi kepada konsumen dalam bentuk konten berupa gambar, video dan teks yang memiliki efek merangsang konsumen untuk membeli.

Penelitian berjudul: “Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Platform Digital Di Era Covid-19”. Rumusan masalah utama dalam penelitian adalah: Bagaimanakah perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk skincare melalui media platform digital di era Covid-19?

Tujuan khusus penelitian ini yaitu untuk mengetahui Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Platform Digital Di Era Covid-19. Terutama terkait dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk skincare melalui media platform digital di era Covid-19.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan terkait dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ini, ditemukan simpulan penelitian terdahulu sebagai berikut:

Pertama, penelitian hasil Alfisyahr (2020) berjudul: Pengaruh Digital Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Makanan Dan Minuman Di Masa Pandemi. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini Instagram terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri makanan dan minuman selama masa pandemi. Namun tidak merinci perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, khususnya kategori dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen.

Kedua, penelitian hasil Hartanto, Ignatius, dan Ananda (2021) berjudul: Fenomena Perilaku dan Sikap dalam Belanja Offline dan Online pada Masyarakat Milenial Jakarta. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, kami menemukan bahwa ada perubahan dalam belanja tradisional dan belanja online dalam hal perilaku, mekanisme, dan faktor kunci.

Ketiga, penelitian hasil Khoziyah, Siti dan Lubis (2021) berjudul: Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini dapat diketahui bahwa digital marketing juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun penelitian ini mengkaji strategi digital marketing, namun tidak menjelaskan secara detail kategori dan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk.

Keempat, penelitian hasil Lestari, Putri dan Sayfuddin (2020) berjudul: Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid-19. Hasil dari penelitian ini adalah gambaran hubungan antara promosi

penjualan melalui platform media digital marketing dengan keputusan pembelian pada masa pandemi Covid-19. Namun, penelitian tersebut tidak menjelaskan secara detail bagaimana perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk.

Dari 4 hasil penelitian terdahulu dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian sebuah produk sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian khususnya melalui platform media digital marketing.

Penelitian yang dilakukan ini berbeda dengan penelitian terdahulu, yaitu: dalam penelitian berjudul: “Studi Fenomenologi (Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Platform Media Digital di Era Covid-19)”, mengenai perilaku konsumen dalam membeli produk skincare melalui platform media digital mulai dari tahapan awal hingga terciptanya keputusan pembelian melalui platform media digital serta yang mendasari mereka lebih memilih platform media digital sebagai media pembelian produk skincare di tengah pandemi Covid-19.

## **Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah semua perilaku yang dilakukan konsumen baik konsumen individu maupun organisasi dari proses pencarian, seleksi, akuisisi, konsumsi, pengeluaran, evaluasi produk atau layanan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan. Dalam Buku Manajemen Pemasaran Sofjan Assauri, perilaku konsumen adalah orang langsung atau perilaku individu mengenai pencapaian dan penggunaan produk (barang atau jasa) antara lain: proses pengambilan keputusan untuk memutuskan sebelum tindakan.

## **Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian**

Pilihan pembelian merupakan latihan berpikir kritis yang dilakukan oleh orang-orang dalam menentukan pilihan perilaku yang dapat dipilih dan dipandang sebagai kegiatan yang paling tepat dalam pembelian dengan terlebih dahulu melalui fase-fase interaksi dinamis. Dalam proses sebelum memilih untuk membeli, ada beberapa tahapan dalam memilih beli, Paramater keputusan pembelian menurut (Kotler, Philip Dan Kevin Lane 2012) dan (Priansa, D 2017) dan (Rahmi 2017) adalah:

### **1. Identifikasi Masalah**

Pada tahap primer, sebelum pelanggan memilih untuk membeli suatu barang, pembeli biasanya akan merasakan barang apa yang mereka butuhkan atau butuhkan. Setelah pelanggan merasakan atau mendapatkan barang apa yang mereka butuhkan, pembeli akan mencari atribut barang mulai dari manfaat, kerugian, terlepas dari apakah barang ini sesuai dengan yang dibutuhkan dan apakah barang ini sangat mempengaruhi pembeli.

### **2. Pencarian Data**

Setelah pembeli melacak barang apa yang dibutuhkan, pembeli akan mencari data tentang barang tersebut baik secara efektif maupun tidak aktif. Untuk situasi ini, yang dimaksud dengan pencarian data yang berfungsi adalah dengan melakukan kunjungan ke toko-toko yang ditentukan untuk melakukan pemeriksaan dalam hal biaya dan kualitas barang. Sehubungan dengan pengejaran data yang tidak terlibat, pembeli akan mendapatkan data dari surat kabar, TV, radio, web, dan majalah. Setelah pelanggan mendapatkan semua data yang dibutuhkan terkait dengan barang yang ingin mereka beli, pembeli akan memeriksa kembali barang tersebut dan dibantu dengan data yang diperoleh.

### 3. Penilaian Pilihan

Untuk situasi ini, setelah melacak data yang diperlukan tentang suatu item, pelanggan akan menilai opsi yang dapat diakses dibandingkan dengan item dari data yang diperoleh. Pada dasarnya, penilaian adalah keyakinan dan mentalitas yang mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Ada dua fase dalam proses penilaian elektif, khususnya menetapkan tujuan pembelian dan survei serta memilih pembelian elektif tergantung pada target pembelian mereka.

### 4. Pembelian Hasil Pilihan

Setelah ketiga tahapan tersebut dilakukan, tahap selanjutnya adalah menentukan pilihan apakah pembeli akan membeli atau tidak, menurut jenis barang, struktur barang, merek, dealer, dan kualitas. Jika setelah pembeli melakukan pembelian suatu barang dan pembeli terpenuhi, maka dapat dibayangkan bahwa pembeli akan melakukan satu kali lagi pembelian barang tersebut.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap terakhir, setelah pembelanja membeli suatu barang, pembeli secara alami dapat memesan tingkat pemenuhan barang. Mengingat tingkat pemenuhan ini, pelanggan akan membuat satu korelasi lagi antara barang yang dibeli dengan barang lain yang sebanding. Hal ini dapat diidentifikasi dengan biaya barang, kualitas barang, keunggulan barang dan kesamaan barang dengan pelanggan. (M.Anang Firmnaysah, 2018).

## **Produk**

Produk adalah apa yang dibawa produsen ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan konsumen. Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat dibawa ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

## **Hubungan Produk Dalam Keputusan Pembelian**

Produk merupakan salah satu hal terpenting yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Karena produk merupakan titik sentral dari semua kegiatan pemasaran. Harus menyesuaikan kualitas produk dengan perkembangan permintaan konsumen, untuk menjual produk di masa depan memuaskan konsumen. Konsumen akan menghargai penyediaan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Filosofi ini akan fokus pada penciptaan produk unggulan dan perbaikan mutu. Parasuraman (dalam Tjiptono, 2016: 95).

## **Media Digital Marketing**

Media digital adalah metode promosi dengan menggunakan alat seperti aplikasi, jaringan yang dapat menghubungkan pelanggan dan pembuat (perusahaan). Dalam menyelesaikan iklan, perusahaan dapat menggunakan melalui lima arahan dalam pemasaran digital khususnya melalui. (I Gede A, 2018):

### a. Situs Web

Situs atau web adalah suatu halaman data yang diberikan melalui web yang dapat diakses di seluruh penjuru dunia selama masih berhubungan dengan web tersebut.

## b. Media Online

Media berbasis web atau media berbasis web adalah media online yang dapat dibagikan, diminati oleh klien, dan juga dapat membuat konten teks, gambar, video, dan internet secara real time. Untuk situasi ini, media berbasis web yang terkenal digunakan adalah Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube. Selain berfungsi sebagai perantara untuk mengunjungi, berbagi rekaman dan berteman, media online ini juga dapat digunakan untuk menyelesaikan promosi dengan mentransfer barang-barang yang diiklankan.

## c. Publikasi Internet

Publikasi internet adalah iklan yang dibuat di web atau di situs yang menarik klien. Dengan media online ini, organisasi lebih mudah untuk maju dengan memasang iklan di situs-situs yang memberikan tempat untuk melakukan promosi.

## d. Mengumpulkan Percakapan

Mengumpulkan percakapan adalah bermacam-macam diskusi online yang berisi informasi, gambar, kegiatan, suara, rekaman yang terkonsolidasi dan terkait dengan organisasi.

## e. Aplikasi Portabel

Aplikasi portabel adalah aplikasi serbaguna yang sangat ditujukan untuk gadget ponsel dan tablet. Seiring dengan kemajuan portabel semua data dapat diperoleh dari serbaguna dan pertukaran harus dimungkinkan pada portabel. Dengan kondisi kerangka yang tergabung dan disegarkan secara terus menerus, baik substansi, gambar, keaktifan, video maupun suara akan memudahkan untuk memajukan item dengan cermat. Lagi pula, ini akan memanjakan pelanggan untuk mencari produk yang ideal dan ini juga dapat mengurangi bobot fungsional yang ditanggung oleh perusahaan.

## METODE

Jenis metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologis melibatkan pemahaman tentang kehidupan sehari-hari partisipan dan dunia intersubjektif (lifeworld). Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi karena didukung oleh fakta-fakta sebagai berikut:

1. Data dalam penelitian ini adalah data laten, yaitu fakta dan data yang muncul di permukaan, termasuk pola perilaku konsumen (perilaku konsumen dalam membeli produk perawatan kulit melalui media platform digital).
2. Secara mendalam, penelitian ini mengungkap pengalaman perilaku konsumen dalam membeli produk perawatan kulit melalui platform media digital
3. Penelitian ini berfokus pada bagaimana pengalaman perilaku konsumen dalam membeli produk perawatan kulit melalui platform media digital membentuk makna pengambilan keputusan.

Penelitian ini dideskripsikan secara kualitatif, dengan memposisikan peran peneliti sebagai key tool, fokus pada perilaku konsumen dalam keputusan pembelian skincare melalui platform media digital, berdasarkan teknik pengumpulan data triangulasi (kombinasi), teknik analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan menekankan makna daripada generalisasi. Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan cara mendeskripsikan data yang diperoleh peneliti sebagai hasil penelitian. Dengan pendekatan

ini peneliti akan memiliki data yang lengkap yang dapat digambarkan secara jelas sehingga hasil penelitian ini benar-benar sesuai dengan kondisi lapangan yang ada.

Melalui wawancara mendalam sebagai metode pengumpulan data secara online. Sementara itu, studi pustaka dan studi dokumentasi dilakukan dalam bentuk foto dan video wawancara sebagai pelengkap wawancara.

Pengumpulan data melalui purposive sampling, yaitu pengambilan sampel sumber data melalui informan, diharapkan dapat membantu peneliti mengeksplorasi objek secara mendalam. Data penelitian diperoleh dari beberapa orang dalam yang memiliki pengetahuan tentang subjek penelitian. Peneliti melakukan wawancara dengan sumber data yang diyakini sebagai pengguna.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melakukan wawancara mendalam dengan informan untuk mendapatkan gambaran terkait bagaimana perilaku konsumen dalam mendeskripsikan keputusan pembelian produk skincare melalui media platform digital. Perilaku konsumen, dalam hal ini menyatakan bahwa skincare merupakan produk yang sangat penting bagi perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa skincare bisa masuk pada kebutuhan primer bagi perempuan dalam hal merawat tubuh atau identitas visualnya. Konteks yang menjadi alasan pembelian informan terdiri dari serangkaian proses dan faktor. Termasuk waktu pembelian, pengalaman menggunakan, gaya hidup, tahap kehidupan, dan pengaturan pola hidup, Pertanyaan selanjutnya fokus pada pembelian dalam pemilihan media platform digital sebagai dasar pertimbangan pada pembelian konsumen. Temuan yang menarik adalah rata-rata konsumen melakukan pembelian produk skincare melalui media platform digital e-commerce Shopee.

Gambar Pembelian Produk Skincare Melalui e-commerce Shopee



Sumber: Aplikasi Shopee

Kemudian pertanyaan selanjutnya fokus pada kualitas sebagai dasar pertimbangan pada pembelian konsumen. Temuan yang menarik adalah saat menyatakan bahwa aspek foreign country bukan hal terlalu penting. Hasil ini berbanding terbalik ketika peneliti menanyakan terkait merek skincare yang mereka gunakan, mayoritas konsumen menggunakan produk dengan merek bukan dari impor/luar negeri melainkan lokal/dalam negeri. Harga masih menjadi alasan pertimbangan tertinggi dalam memutuskan pembelian skincare, konsumen sangat mementingkan bahwa dalam membeli skincare mereka mempertimbangkan harga terlebih dahulu. Pentingnya harga ini juga terlihat dari bagaimana konsumen menetapkan anggaran untuk pembelian skincare. Hasil wawancara menemukan

bahwa pada tataran kebutuhan akan skincare masing-masing informan menyatakan bahwa skincare merupakan produk yang penting dan melewati beberapa proses untuk sampai pada keputusan pembelian produk yang akan mereka beli.

Produk skincare merupakan produk yang memiliki pemaknaan yang signifikan bagi konsumen. Semua informan setuju bahwa kondisi fisik seseorang merupakan representasi akan identitas diri seseorang. Memprioritaskan penampilan visual menjadi salah satu pertimbangan yang rasional dan emosional pada informan, dengan kondisi fisik yang sehat dan menarik membuat informan merasa lebih percaya diri ketika harus berkomunikasi dengan orang lain.

Pertimbangan rasional lain adalah bagaimana informan menekankan pada aspek kesehatan, misalnya cocok tidaknya komposisi produk pada kulit informan. Sebelum melakukan pembelian salah satu informan memulai proses pembelian dengan membuka informasi pada laman resmi untuk mendapatkan ulasan produk dari konsumen lain. Informan Meriska mengaku memilih membeli produk skincare berdasarkan informasi yang diperoleh dari ulasan konsumen lain. Semakin banyak ulasan positif membuat Informan 1 (Meriska) semakin yakin dalam menentukan produk tersebut. Proses yang sama juga ditemukan pada jawaban informan lainnya, Informan 2 (Cantika), Informan 3 (Rizka) dan Informan 4 (Putri). Apabila ulasan atau informasi yang diperoleh sesuai dengan hasil yang mereka dapatkan maka mereka akan menjadi konsumen yang loyal. Namun, apabila ditemukan ketidakcocokan Informan cenderung memulai kembali proses pencarian informasi, dalam memutuskan pembelian. Berdasarkan hasil jawaban keempat Informan tersebut, informasi yang mendorong mereka membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan dan apakah barang tersebut memenuhi kebutuhan mereka (Kumar, 2013) Informan menyatakan mereka akan mempertimbangkan terlebih dahulu dari segi harga, manfaat, dan kebutuhan akan kulitnya. Pertimbangan ini disebabkan karena kondisi keuangan informan yang masih berasal dari orang tua. Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak yang dapat didasari melalui 5 hal diantaranya:

Pertama, identifikasi masalah dalam hal ini informan sebelum membeli produk skincare disesuaikan dengan kebutuhan masalah kulit yang sedang dialami. Namun demikian informan mengakui bahwa ketika membeli dan membutuhkan sebuah produk skincare sesuai dengan kebutuhan masalah kulit. Hal ini dikemukakan oleh Informan 1 (Meriska) yang diperkuat oleh Informan 2 (Cantika), Informan 3 (Rizka) dan Informan 4 (Putri). Informan mempertimbangkan untuk membeli suatu produk dalam aspek kegunaan atau fungsi dari produk.

Kedua, pencarian data meliputi pencarian informasi tentang produk skincare yang diinginkan itu hal yang pasti dan harus dilakukan sebelum membeli produk skincare. Dari hasil wawancara yang diperoleh menurut informan ada 2 motif untuk mencari informasi terkait produk skincare. Menurut Informan 2 (Cantika) karena harus mengetahui kebutuhan dan jenis kulit sendiri, sedangkan informan 1 (Meriska), Informan 3 (Rizka) dan Informan 4 (Putri) mencari dengan memperoleh informasi yang lebih spesifik dan melihat review dari orang lain. Bahwa keakuratan informasi yang diterima mengenai produk skincare itu sangat penting, sebab tujuannya untuk mengatasi masalah kulit wajah.

Ketiga, evaluasi pilihan dari hasil wawancara yang diperoleh menurut informan dalam memilih produk skincare untuk dibeli pastinya memiliki alasan yang berbeda-beda. Informan 1 (Meriska) dan Informan 2 (Cantika) memiliki alasan menyesuaikan dengan kebutuhan jenis kulit wajah yang sedang dialami, sedangkan Informan 3 (Rizka) dan Informan 4 (Putri) memiliki alasan untuk mengatasi masalah jenis kulit wajah.

Membandingkan merek dengan merek lainnya dalam memilih produk skincare yang terbaik ada 3 cara membandingkannya. Menurut Informan 1 (Meriska) dan Informan 2 (Cantika) membandingkan dengan cara banyak orang pakai dan reviewnya bagus, hal serupa juga dilontarkan oleh Informan 3 (Rizka) membandingkan dengan cara mencari yang terbaik. Sedangkan Informan 4 (Putri) dengan cara membandingkan dengan yang cocok dikulit .

Keempat, hasil pilihan pembelian dari hasil wawancara yang diperoleh menurut informan ditemukan pemilihan merek pada hasil penelitian cenderung memilih merek besar yang sudah terkenal. Selanjutnya adalah kebutuhan akan suatu produk, selain keyakinan akan brand besar, aspek kebutuhan juga menjadi hal yang dipertimbangkan. Aspek kebutuhan disini lebih pada bagaimana skincare mampu menjawab dari keinginan informan, misalnya kebutuhan akan kulit mereka, atau masalah kulit yang perlu diatasi. Hal ini lebih menitikberatkan pada kebutuhan akan produk dalam melakukan pembelian, bukan hanya pada aspek keinginan. Kualitas membeli produk skincare menjadi hal yang sangat penting. Menurut Informan 3 (Rizka) kualitas produk skincare sangat penting berdasarkan sesuai dengan harga. Adapun menurut Informan 1 (Meriska) dengan kualitas yang bagus dapat digunakan untuk perawatan sehari-hari. Hal yang serupa juga . hal serupa juga dilontarkan pada Informan 2 (Cantika) dan Informan 4 (Putri) kualitas sangat penting dalam pembelian agar dapat digunakan dalam waktu jangka yang panjang.

Kelima, perilaku pasca pembelian dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa apabila produk skincare tidak cocok dengan jenis kulitnya , menurut Informan 1 (Meriska), Informan 2 (Cantika), Informan 3 (Rizka) dan Informan 4 (Putri) pasti akan berhenti menggunakan produk tersebut dan beralih ke produk lain yang lebih cocok.

Dari hasil wawancara keempat informan dapat diketahui bahwa alasan pembelian produk perawatan kulit adalah proses berpikir yang rasional. Konsumen menggunakan atribut produk sebagai dasar untuk mengevaluasi produk, dan atribut ini menjamin manfaat yang dicari konsumen ketika membeli suatu produk. Proses inti pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu dari yang lain.

Perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghapus produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Schiffman, 2010). Perilaku konsumen individu dan keluarga atau rumah tangga mereka memutuskan untuk mencurahkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, energi) untuk produk yang mereka konsumsi. Aktivitas tersebut meliputi apa yang mereka beli, mengapa, kapan dan di mana, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Berdasarkan konsep di atas, konsumen produk perawatan kulit juga melalui tahapan identifikasi masalah, pencarian data, evaluasi pilihan, hasil pilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Prosesnya lebih mempertimbangkan aspek usability. Produk perawatan kulit fokus pada kebutuhan individu, dan individu yang sepenuhnya membuat keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kualitas yang menjadi pertimbangan konsumen saat membeli dan menggunakan produk perawatan kulit adalah identitas merek. Merek-merek yang dipilih sebagian besar adalah merek-merek terkenal, dan ada banyak ulasan untuk dijelaskan, sehingga konsumen memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk, yang menjadi alasan mengapa konsumen membeli produk, dan juga membuat produk berbeda dari produk pesaing.

Proses pembelian yang dialami sebagian besar konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk karakteristik fungsional perawatan kulit. Banyak produk

perawatan kulit mengandung wewangian sintetis karena cenderung mencium produk pada tahap awal. Selain aroma, produk kosmetik dapat dicirikan oleh karakteristik unik seperti daya serap, hidrasi, penampilan kulit saat diaplikasikan, ketebalan dan residu. Sifat dan kinerjanya adalah hasil dari formulasi fisiknya. Atribut ini dapat mewakili insentif untuk memilih satu produk perawatan kulit di atas yang lain. Proses ini merupakan salah satu jenis proses keputusan pembelian. Informan melalui proses pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi masukan informasi untuk menciptakan citra produk. Informasi ini tertanam dalam ingatan memori Informan ketika memutuskan untuk membeli produk.

Informan juga berusaha untuk mengelola kesehatannya dengan mencari produk perawatan kulit atau produk perawatan kulit yang sehat. Alasan utama penjualan adalah untuk menggunakan istilah "alami" pada labelnya, karena orang percaya bahwa bahan-bahan alami membuat produk kecantikan lebih baik dan lebih sehat. Isu sosial terkait bauran produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk perawatan kulit.

Implikasi lain dari penelitian ini adalah bagi informan, konsumsi perawatan kulit merupakan cara untuk menjaga penampilan dan simbol status sosial. Masing-masing informan merasa bahwa penampilan mereka setelah menggunakan perawatan kulit membuat mereka merasa lebih percaya diri. Dalam sebuah wawancara, Informan 1 (Meriska) dan Informan 2 (Cantika) mengaku tidak percaya diri karena kulitnya lebih gelap dari teman-temannya sebelum menjadi pelanggan perawatan kulit. Informan 3 (Rizka) dan Informan 4 (Putri) mengatakan perawatan wajah itu penting karena orang lain menilai kita terlebih dahulu dari penampilan kita. Oleh karena itu, penting untuk memprioritaskan produk perawatan kulit. Persepsi penampilan menarik konsumen untuk produk yang mengekspresikan atau mengubah visualisasi mereka. Konsumsi sendiri produk perawatan merupakan perilaku pembelian yang memenuhi kebutuhan konsumen. Penampilan pribadi merupakan bentuk komunikasi nonverbal yang ingin disampaikan konsumen. Produk perawatan kulit sangat erat kaitannya dengan identitas visual, dan konsumen mengatakan bahwa produk perawatan kulit penting untuk menunjang penampilan publik mereka. Perawatan kulit dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Konsumen memilih produk yang mencerminkan status mereka di masyarakat. Konsumen percaya bahwa semakin tinggi harga, semakin baik kualitasnya. Hal ini diungkapkan oleh Informan 1 (Meriska), Informan 2 (Cantika), Informan 3 (Rizka), dan Informan 4 (Putri) untuk menentukan produk yang tepat, mereka percaya bahwa produk lokal dengan harga tinggi itu penting. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan penentu kualitas produk. Semakin tinggi harga makanan, semakin tinggi kualitasnya.

Salah satu manfaat yang ditawarkan merek kepada konsumen adalah manfaat simbolik. Manfaat simbolik mengacu pada dampak psikologis yang dimiliki konsumen saat menggunakan merek. Dengan kata lain, merek menyampaikan identitas konsumen. Manfaat simbolik terkait dengan kemampuan produk untuk menyampaikan gambar kepada pengguna. Kepentingan simbolik dapat diukur dari segi estetika, identitas sosial, status, dan identitas pribadi (Ashtray, 2011). Dalam perkembangan selanjutnya, merek adalah nama yang diambil untuk mewakili suatu objek, diambil sebagai simbol, dan ditransformasikan menjadi sebuah citra. Evaluasi pelanggan terhadap citra suatu produk dengan menilai kualitas merek, atau citra produk ditinjau dari arti bahwa produk tersebut memiliki nilai atau kualitas tertentu. Merek menunjukkan bahwa suatu produk atau jasa memiliki nilai atau kualitas tertentu bagi konsumen.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil kajian diatas, dapat disimpulkan terdapat lima indikator dalam pengambilan keputusan pembelian skincare diantaranya: identifikasi masalah, pencarian data, evaluasi pilihan, hasil pilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Pertama, aspek identifikasi masalah termasuk memilih barang yang akan dibeli. Kedua, aspek pencarian data meliputi pencarian informasi tentang produk yang diinginkan. Ketiga, aspek evaluasi pilihan termasuk pelacakan data yang diperlukan tentang produk. Keempat, aspek hasil pilihan pembelian meliputi penentuan apakah akan membeli atau tidak sesuai dengan kategori barang, merek dan kualitas barang. Kelima, aspek perilaku pasca pembelian meliputi pemenuhan ketika suatu produk dibeli. Selain itu, faktor utama konsumen dalam memilih dan membeli produk dari segi merek, kandungan, harga dan kualitas juga menjadi faktor penentu konsumen dalam membeli produk perawatan kulit.

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mengacu pada bagaimana konsumen bertindak dalam keputusan pembelian untuk produk skincare. Konsumen menekankan bahwa manfaat yang diperoleh merupakan komponen yang paling penting. Keputusan pembelian yang terkait dengan merek, komposisi, manfaat dapat menginformasikan dalam keputusan pembelian. Perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk skincare terdiri dari 5 indikator yaitu identifikasi masalah, penelitian data, evaluasi pemilihan, hasil pemilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

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

- Pribadi., M. K. P., & Saputri., M. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Musik Secara Online Pada Instagram@ smosyu\_music. *eProceedings of Management*, 8(2).
- Philip Kotler. (2022). *Manajemen Pemasaran*. PT. Ikrar Mandiri Abadi: Jakarta. hlm. 448.
- Purhantara, Wahyu. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ramadhan, R. A., & Fikriyah, K. (2022). Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Ikan Cupang Dengan Sistem Lelang Online Di Instagram Wilayah Sidoarjo. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(8), 1301-1318.
- Saifuddin, M. (2021). *Digital Marketing: Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19*. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115-124.
- Saifuddin Azwar, MA. (1988). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia: Yogyakarta. h. 64.
- Saputro, W. A. (2020). Pengaruh Digital Marketing Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan. *Media Manajemen Jasa*, 8(2).
- Sofjan Assauri. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers: Jakarta. hlm. 134.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: IKAPI.
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Games Online Mobile Legends. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(5), 563-578.

**STUDI FENOMENOLOGI: PERILAKU KONSUMEN DALAM  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MELALUI MEDIA  
PLATFORM DIGITAL DI ERA COVID-19**

Azizah Des Derivanti, M.I.Kom et al.

DOI: <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.204>

ISSN 2809-8544

