

Studi Perilaku Konsumen Masyarakat Blora dalam Pembelian Skincare Ms Glow Selama Pandemi Covid-19

Alifa Nur Fitri¹, Ita Musfirowati Hanika²

¹UIN Walisongo Semarang ²Universitas Pertamina

E-mail: alifanurfitri89@walisongo.ac.id;

*Corresponding author

Abstrak

Pembatasan aktivitas sosial selama masa pandemi Covid-19 ternyata tidak menurunkan tingkat konsumsi produk perawatan diri maupun kecantikan. Penjualan Ms Glow meningkat pesat di masa pandemi, salah satunya dipengaruhi oleh strategi *omnichannel* yang dilakukan oleh Ms Glow. Penelitian kuantitatif deskriptif ini bertujuan untuk melihat perilaku konsumen pengguna MS Glow selama pandemi. Survei disebarluaskan secara daring kepada 100 responden masyarakat Blora yang berusia produktif serta mengetahui dan menggunakan Ms Glow. Perilaku konsumen dilihat dari perspektif model AISAS. Hasilnya dari awareness sebanyak 60,4% tahu MS Glow dari media sosial, selebihnya dari teman dan reseller. Pada tahapan Search atau pencarian informasi, sebanyak 52,3% mencari tahu dari review testimoni teman dan keluarga. Sebanyak 27,7% mencari tahu dari media sosial dan 30,8% dari media konvensional seperti iklan. Tahapan terakhir yaitu share, responden yang akan membagikan pengalaman sebanyak 76,9% dan 23,1% tidak membagikan. Sedangkan media yang digunakan untuk membagikan pengalaman sebanyak 55,6% responden membagikan langsung ke teman atau keluarganya dan 44,4% menggunakan media sosial. Kontribusi penelitian ini mengungkap fenomena meningkatnya skincare Ms Glow di Blora selama Pandemi. **Kata Kunci:** AISAS, Blora, Ms Glow, Pandemi Covid-19, Perilaku Konsumen

Abstract

Restrictions on social activities during the Covid-19 pandemic apparently did not reduce the level of consumption of personal care and beauty products. Ms Glow's sales increased rapidly during the pandemic, one of which was influenced by the omnichannel strategy implemented by Ms Glow. This descriptive quantitative research aims to look at consumer behavior of MS Glow users during the pandemic. The survey was distributed online to 100 respondents from the Blora community who were of productive age and knew and used Ms Glow. Consumer behavior is seen from the perspective of the AISAS model. The result is that 60.4% of people know MS Glow from social media, the rest from friends and resellers. At the Search stage or searching for information, as many as 52.3% found out from reviewing testimonials from friends and family. As many as 27.7% found out from social media and 30.8% from conventional media such as advertisements. The final stage is share, 76.9% of respondents would share their experiences and 23.1% did not share. Meanwhile, 55.6% of respondents shared their experiences directly with friends or family and 44.4% used social media. This research contribution reveals the phenomenon of increasing Ms Glow skincare in Blora during the pandemic **Keywords:** AISAS, Blora, Ms Glow, Covid-19 Pandemic, Consumer Behaviour

Pendahuluan

Pembatasan aktivitas sosial selama masa pandemi Covid-19 sangat berpengaruh terhadap perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian secara daring. Meskipun BPS menyebutkan terdapat penurunan pendapatan di seluruh lapisan masyarakat dan memengaruhi pola konsumsi masyarakat, namun transaksi berbelanja daring melalui *platform e-commerce*

meningkat pesat sepanjang semester I-2021, menjadi Rp186,7 triliun (Mahbubah and Putri, 2021).

Salah satu industri yang mengalami perkembangan signifikan dari perubahan ini adalah industri kecantikan. Laporan *Think with Google: Year in Search 2020 Indonesia*, menyebutkan bahwa terdapat peningkatan

sebesar 50 hingga 70 persen terkait penelusuran terkait kecantikan dibandingkan dengan tahun 2019. Adapun kata kunci yang dicari terkait pada masker wajah alami, menghilangkan bekas jerawat, perawatan kulit, *double cleansing*, dan *moisturizer* (Mediana, 2021). Selain kenaikan jumlah kueri, pembelian produk kesehatan dan kecantikan juga meningkat pesat, dari 29,1 persen pada tahun 2019 menjadi 40,1 persen saat covid melanda. Konsumsi tersebut bahkan mengalahkan konsumsi produk *FMCG*, yang hanya tumbuh sekitar 0,7 persen dari tahun sebelumnya (Jayani, 2021).

Adanya eskalasi pada konsumsi produk kecantikan selama masa pandemic Covid-19 disebabkan oleh sejumlah faktor, seperti meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya merawat kesehatan dan kecantikan kulit serta menjadikannya bagian dari gaya hidup (Media Indonesia, 2021) Selain faktor tersebut, terpaan konten dari produk perawatan kulit yang ada di Internet juga memengaruhi pembelian produk (Swasono *et al.*, 2020).

Produk kecantikan yang dikeluarkan oleh *brand* lokal semakin tahun terus mengalami peningkatan dan digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Pada tahun 2019, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat adanya kenaikan jumlah industri kecantikan dan kosmetik dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2019, setidaknya terdapat 797 industri kosmetik dalam skala besar dan menengah (Tempo, 2020). Hal ini dipengaruhi oleh *brand* lokal yang berusaha menghadirkan kandungan yang disesuaikan dengan keadaan kulit masyarakat Indonesia. Selain itu, harga yang bersaing dan kemasan yang semakin baik menjadikan *brand* lokal semakin populer di kalangan masyarakat (Pamujiningtyas, 2021).

Pada dasarnya, industri kosmetik terbagi kedalam produk perawatan kulit dan *makeup base*. Jika kosmetik memiliki produk untuk *make up* maka *skincare* lebih bertujuan untuk menjaga agar kulit tetap segar dan bercahaya. *Skincare* merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mendukung kesehatan kulit (Hidayah,

2021).

Salah satu produk perawatan kulit yang laris dipasaran adalah Ms Glow. Sebagai brand yang memiliki *tagline* “*Magic for Skin.*” Ms Glow didirikan pada tahun 2013 dan mengalami peningkatan jumlah pembelian terlebih pada masa pandemi. Riset yang dilakukan oleh Kompas (2021) dengan menggunakan metode *online crawling* mendapati hasil bahwa terdapat 69 ribu produk Ms Glow yang terdaftar di sejumlah *e-commerce* dan terdapat 376 ribu transaksi sepanjang Juli 2021. Shandy Purnawasari selaku pendiri Ms Glow bahkan mengklaim, penjualan produk mencapai dua juta setiap bulan (Ayunda Ramadhani, Lisdaofia, 2021).



Gambar 1. Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce
Sumber Kompas.co.id (2021)

Diakui oleh Shandy, kesuksesan Ms Glow dipengaruhi oleh penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi. Selain itu, Ms Glow juga memperluas jenis produk dan entitas bisnis, melakukan riset pasar, dan menjaga kualitas produk yang aman, alami, dan produk yang sudah tersertifikasi BPOM (Ramadhany, 2016). Ms Glow juga melakukan ekspansi pasar dengan membuka *official store* dan klinik kecantikan di sejumlah kota besar Indonesia. Tidak hanya di kota besar, Ms Glow juga berusaha menjangkau masyarakat daerah dengan mengajak kerja sama individu untuk menjadi distributor, reseller, dan agen Ms Glow. Setidaknya terdapat lebih dari 3.000 orang yang menjadi reseller Ms Glow di berbagai penjuru wilayah di Indonesia, termasuk di Kabupaten Blora, Jawa Tengah (Maulina and Muttaqin, 2020).

Sebagai salah satu kabupaten yang memiliki distributor, reseller, dan agen dari penjualan produk Ms Glow, Blora memiliki potensi dalam mengembangkan pertumbuhan ekonomi. Dilansir

dari situs jatengprov.go.id, Kabupaten Blora memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi dan mencapai 23,5 persen (Humas, 2016). Selain memiliki mata pencaharian sebagai petani dan fokus pada pengembangan pariwisata, Pemerintah Blora juga mengajak setiap individu untuk menjadi pioner dalam pengembangan *market online*, terlebih melihat potensi demografi Kabupaten Blora yang didominasi oleh kelompok usia produktif dan kontribusi pajak e-commerce Kabupaten Blora termasuk dalam kategori cukup yaitu 1,42% (patinews.com, 2016).

Penelitian Sebelumnya terkait tentang MS Glow dilakukan oleh Nadia Wulan Daru tentang persepsi konsumen muslim tentang kosmetik yang memiliki sertifikat halal yaitu Ms Glow di Surabaya. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konsumen muslim memiliki dua persepsi yaitu peduli dan tidak peduli dengan adanya sertifikasi halal. Konsumen yang peduli dan mengharapkan ada logo halal dalam produk Ms Glow (Daru, 2019).

Penelitian lain tentang pengaruh harga, kualitas dan celebrity endorser terhadap minat beli Ms Glow, penelitian ini dilakukan oleh Dya Viani Subastian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorse, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan (Subastian *et al.*, 2021).

Iklan MS Glow merepresentasikan kulit putih perempuan, hal ini menjadi penelitian yang dilakukan oleh Ikwanul Muslimin. Metode penelitian yang digunakan dengan semiotika dan hasilnya bahwa iklan MS Glow merepresentasikan kulit putih, bersih dan mulus merupakan kulit yang ideal dan didambakan oleh setiap perempuan (Muslimin Abdullah, Widiasmara and Fajirul Ulum, 2021).

Kepuasan pelanggan produk MS Glow dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu produk, harga dan digital marketing yang dilakukan. Hasil penelitian Langgeng Sri Handayani tentang penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, digital marketing mempengaruhi semuanya (Langgeng Sri, 2022).

Kebaruan dari penelitian adalah belum banyak penelitian yang mengangkat tentang perilaku konsumen Ms Glow, terlebih di fokuskan pada pengguna Ms Glow di daerah. Selain itu penelitian ini membahas adanya perilaku konsumen pengguna kosmetik pasca pandemi Covid-19 yang menunjukkan saat ini konsumen lebih aware terhadap kesehatan kulit. Bukan hanya kecantikan semata tetapi peduli akan kesehatan kulit.

Pada akhirnya beragam strategi yang dilakukan oleh Ms Glow dalam memasarkan produknya dianggap memiliki relevansi dengan perilaku konsumen masyarakat Blora dalam membeli produk Ms Glow selama masa pandemi. Dalam proses pembelian produk atau jasa, seorang individu melalui sejumlah tahapan atau yang disebut sebagai *customer journey* (Følstad and Kvale, 2018). *Customer journey* merupakan proses yang dilalui konsumen dalam mengakses informasi hingga melakukan pembelian suatu produk maupun jasa. Hal tersebut merupakan komponen penting untuk memahami perilaku konsumen termasuk pengalaman mereka yang dapat berdampak pada kemajuan suatu bisnis. Jika ditelusuri lebih lanjut menggunakan AISAS atau model yang mengidentifikasi tahapan konsumen dalam melakukan pembelian, penelitian ini ingin melihat bagaimana proses perilaku konsumen individu yang membeli produk MsGlow pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Blora?

Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang terjadi dengan langsung ikut serta dalam tahapan mendapatkan, mengkonsumsi (menggunakan) dan menghabiskan (menggunakan) produk dan jasa termasuk proses yang mendahuluinya dan menyusul tindakan tersebut (Mowen, 2002). Kotler mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi dari unit serta tahapan pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan penentuan barang, jasa, ide. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor seperti faktor budaya yang

terdiri atas sub budaya dan kelas sosial, faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status, faktor ketiga adalah faktor pribadi yang terdiri dari usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup dan faktor terakhir adalah faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori (Shree, K., & Nagabushanam, 2018).

Perilaku konsumen dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang memiliki sifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen rasional adalah ketika konsumen memilih barang atau jasa yang mutunya terjamin, memilih produk berdasarkan kebutuhan, konsumen memilih barang dan jasa yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen dan barang yang dipilih memberikan kegunaan dan manfaat yang optimal bagi konsumen.

Perilaku konsumen irasional adalah konsumen memilih barang yang branded dan dikenal masyarakat luas, berdasarkan pada gengsi dan *prestise* dan cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media elektronik atau cetak. Kotler membuat alur keputusan pembelian diawali dengan pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan dimana mereka menyadari ada kondisi yang diinginkan dan kondisi sesungguhnya. Kemudian tumbuh minat dan mendorongnya untuk mencari informasi untuk mendapatkan koleksi merek dengan fiturnya. Sumber untuk mendapatkan informasi bisa dari sumber pribadi, sumber komersial dan sumber publik serta sumber pengalaman. Setelah mendapatkan informasi maka konsumen akan melakukan filter informasi. Setelah itu mengevaluasi alternatif sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk (Nofri and Hafifah, 2018).

Awareness, Interest, Search Action dan Share (AISAS)

Pergeseran perilaku konsumen terjadi setelah adanya perkembangan internet. Tingkat penggunaan internet semakin meningkat dimasa pandemi. Konsumen saat ini tidak hanya berhenti pada keputusan membeli atau tidak

membeli tetapi ada tahapan yang lain yaitu *share* atau berbagi. AISAS pertama kali diperkenalkan oleh Dentsu pada tahun 2004, model ini dikembangkan untuk melihat tingkah laku berdasarkan pemahaman internet menjadi besar dan konsumen punya akses pada lingkungan untuk mendapatkan dan mengirimkan informasi. Model Aisas terdiri dari *Attention* yaitu saat konsumen pertama kali melihat produk dan diikuti oleh ketertarikan (*interest*). Selanjutnya konsumen akan mencari tahu informasi (*Search*) lalu melakukan pembelian (*Action*) dan informasi tersebut dibagikan (*Share*) (Xue *et al.*, 2021).

AISAS merupakan suatu model yang menggambarkan perilaku konsumen individu dalam membeli suatu produk. Sebelum memutuskan membeli produk, individu harus terlebih dahulu terpapar stimulus baik secara langsung atau tidak langsung. Stimulus ini didapatkan dari beragam faktor, salah satunya adalah media. Selanjutnya, ketika individu terpapar terhadap pesan dari suatu iklan, ada kemungkinan individu akan tertarik pada produk tersebut. Jika individu memiliki keinginan untuk melakukan pembelian, maka mereka akan melakukan proses pencarian informasi secara mendalam, baik mengenai kandungan produk, harga, kemasan, dan lokasi pembelian. Apabila informasi tersebut dirasa memuaskan dan dapat memenuhi kebutuhan individu, maka individu akan melakukan pembelian terhadap produk.

Berbeda dengan Model AIDA atau AIDDA, pada Model AISAS, tahapan berlanjut pada pembagian informasi mengenai produk yang sudah dibeli atau yang disebut *share* dengan menceritakan pengalaman pribadi untuk menginformasikan apa yang dilihat, dirasakan dan model perilaku konsumen bersifat online (Wisnu and Hapsari, 2016).

Pengalaman terhadap produk yang dibeli dapat dilakukan secara langsung melalui *word of mouth (WOM)*

disampaikan kepada teman, keluarga atau kelompok referensi. Selain dibagikan kepada kelompok referensi, informasi terkadang juga disebarakan melalui Internet (Devi, 2020).

Penyebaran informasi di dalam model AISAS memiliki pengaruh bagi seseorang dalam mengambil keputusan (Johar, 2015).

Metode Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif merupakan penelitian. Penelitian ini menggunakan survei dalam pengumpulan data. Pengambilan data melalui survei dilakukan untuk mendapatkan deskripsi mengenai tren, sikap, dan pendapat populasi (Creswell, 2015). Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Pada sumber data primer, penelitian menggunakan survei daring yang diberikan ke sampel. Sedangkan pada sumber data, peneliti menggunakan sumber data pendukung seperti jurnal, buku, kajian literatur, maupun sumber informasi lainnya yang mendukung penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Blora yang termasuk dalam kelompok produktif, yaitu 15 hingga 65 tahun yang memiliki latar belakang pendidikan SMP hingga magister. Dilansir melalui situs BPS Kabupaten Blora, jumlah penduduk usia produktif pada tahun 2020, yaitu 630.556 jiwa.

Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dan menggunakan teknik *purposive sampling* atau sampel bertujuan yang memiliki sejumlah kriteria, yaitu individu tertarik dan menggunakan produk perawatan dan kecantikan diri, dan individu yang mengetahui hingga menggunakan produk Ms Glow selama lebih dari 1 tahun. Sehingga berdasarkan kriteria di atas dan menggunakan persamaa Taro Yamane dengan jumlah populasi sebesar 630.556 jiwa dengan tingkat signifikansi 10%, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 99 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Hasil dan Pembahasan

Perilaku Konsumen Digital di Indonesia

Hasil survei yang disebarkan kepada 100 responden menunjukkan bahwa terdapat dua kelompok usia yang memiliki persentase tertinggi dalam mengisi kuesioner, yaitu 15-20 tahun sebesar 36,5% dan diikuti oleh usia 21-25 tahun dengan persentase 26%. Adapun profesi para responden didominasi oleh mahasiswa, pegawai negeri/ swasta, dan wiraswasta dengan tingkat pendidikan, yaitu S1.

Apabila dilihat dari sisi perilaku konsumen, kelompok usia produktif yang didominasi oleh generasi milenial memiliki perbedaan dengan generasi sebelumnya. Jika generasi sebelumnya cenderung untuk membeli barang yang tahan lama seperti mebel, pakaian, kendaraan sedangkan generasi milenial lebih memilih untuk mendapatkan pengalaman terkait gaya hidup dan berlibur (Febriani, 2019).

Perilaku konsumen belanja masyarakat Indonesia turut mengalami perubahan, keberadaan internet membawa masyarakat untuk belanja kearah belanja online sehingga semakin banyak pula *e-commerce* di Indonesia. Ditambah kondisi pandemic Covid-19 yang membatasi kegiatan masyarakat sehingga semua kegiatan termasuk belanja dilakukan dengan online. Studi yang dilakukan oleh Nielsen, jumlah pembeli online mengalami pertumbuhan. Konsumen online yang melakukan pembelian mencapai 72% dan pencarian informasi mencapai 67%. Pembelian dipengaruhi oleh program diskon, pembeli online 49%, harga murah 47% dan free ongkir 33%. Ada pergeseran produk yang dibeli, jika sebelum pandemi konsumsi belanja adalah fesyen, kosmetik dan transportasi online. Dimasa pandemi bergeser pada pembayaran tagihan(38%), makanan dan minuman (33%), personal care (33%) dan delivery (20%) (Ginting, 2020).

Peningkatan pembelian online dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah persepsi manfaat, pemanfaatan inovasi dengan pembelian online memberikan kemudahan (Rogers, Everett, 1995) Pelanggan jika percaya bahwa ketika melakukan pembelian online akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar daripada membeli di toko konvensional maka akan lebih memilih belanja online untuk memenuhi kebutuhannya (Karayyani, 2003). Perilaku pencarian online dan persepsi manfaat memberikan efek positif terhadap pembelian online, artinya persepsi manfaat terhadap pembelian online akan mempengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Farag and Lyons, 2007).

Pandemi Covid-19 dan digitalisasi teknologi yang memudahkan kehidupan termasuk dalam berbelanja menjadi faktor utama yang mengubah perilaku konsumen, adanya aturan pembatasan aktivitas dan digitalisasi yang memberikan kemudahan, kenyamanan dan keamanan dalam berbelanja dengan layanan yang lebih praktis dan efisien (Hanifah and Rahadi, 2020).

Pandemi Covid-19 memunculkan tren perilaku konsumen yang baru, Efendi Haslim merumuskan ada tiga tren baru yaitu peralihan konsumen yang belanja online untuk pemenuhan kebutuhannya. Kedua, konsumen yang merasa dirinya introvert lebih bisa menikmati hidup *cooning* (orang yang menikmati hidup dalam kesendirian dan menjauhi interaksi secara langsung dengan orang lain). Ketiga adalah munculnya *awareness* terhadap kesehatan, masyarakat lebih memperhatikan isu kesehatan termasuk didalamnya adalah kesehatan kulit melalui *skincare* (Lawi, 2020).

MS Glow melakukan *omni channel* untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Media yang digunakan oleh Ms Glow untuk mempermudah konsumennya untuk melakukan pencarian informasi dan pembelian adalah melalui website resmi MS Glow yang berisi our product yang memperkenalkan berbagai varian produk MS Glow dan konsumen bisa membeli langsung produk melalui website resmi. Selain itu juga

berbagai informasi klinik resmi ms glow dan Our seller berbagai seller resmi Ms Glow di Indonesia. Pada ahalam websitelya juga berisi testimonial, berisi pengalaman pengguna dan selebriti endorser dalam menggunakan ms glow. Pada halaman utama juga berisi feed Instagram dan penjual resmi Ms Glow. Penjualan MS Glow juga meningkat selama pandemi, menjadi top brand penjualan skincare melalui *e commerce* dengan penjualan mencapai 38,5 miliar.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen di Era Digital yaitu Harga, penentuan harga jual sesuai dengan kualitas, dapat bersaing sesuai dengan harga pasar maka akan mudah diterima oleh konsumen. Konsumen juga akan cenderung untuk melakukan perbandingan harga. Faktor kedua adalah iklan, iklan dengan visual yang menarik, mudah dipahami dan sesuai dengan kenyataan serta adanya selebriti endorser menjadi faktor yang penting, beriklan di internet harus sesuai jika tidak maka pembelian ulang tidak terjadi dan mungkin masyarakat akan share akan ketidakpuasannya. Faktor ketiga adalah gaya hidup yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti keluarga, pendidikan, pekerjaan dan lingkungan sekitar. Faktor keempat adalah lokasi, walaupun banyak pembelian secara online masih banyak pula yang senang untuk berbelanja langsung ke toko sehingga harus diperhatikan kenyamanan dan keamanan tempat usaha (Febriyani, 2019).

Pendapat lain tentang beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan (kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial), faktor sosial (Kelompok referensi, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian), faktor psikologis (motivasi konsumen, persepsi tentang informasi, proses belajar, kepercayaan dan sikap (Setiadi, 2019).

Keputusan pembelian produk *skincare* dipengaruhi oleh dua indikator yaitu aspek keyakinan akan produk dan kebutuhan akan produk. Aspek keyakinan adalah pertimbangan identitas brand yang sudah punya nama besar indikator kebutuhan konsumen adalah

bagaimana skincare dapat memenuhi kebutuhan terutama mengatasi permasalahan konsumen. Faktor lainnya adalah persepsi komunikasi akan produk dari segi merek, kandungan, nilai sosial yang menjadi preferensi konsumen (Syauki dan Amalia Avina, 2020). Penelitian ini akan melihat faktor apa yang paling mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan skincare. Penelitian ini dengan menggunakan studi kasus Ms Glow.

Perilaku Konsumen Masyarakat dalam penggunaan Skincare selama Pandemi

Perilaku masyarakat mengalami pergeseran dengan adanya kemajuan teknologi, konsumen memiliki akses untuk mendapatkan dan mengirimkan informasi (Wisnu and Hapsari, 2016). Trend menarik ditengah perjuangan masyarakat dalam menghadapi Pandemi, banyak perusahaan yang harus berjuang selama pandemi tapi tidak untuk produk *skin care*. Pasar skincare meningkat selama pandemi. MS GLOW mempertimbangkan perilaku konsumen pelanggan. Membuat beberapa strategi yang dilakukan berdasarkan dengan karakteristik perilaku konsumen saat ini sesuai dengan model AISAS.

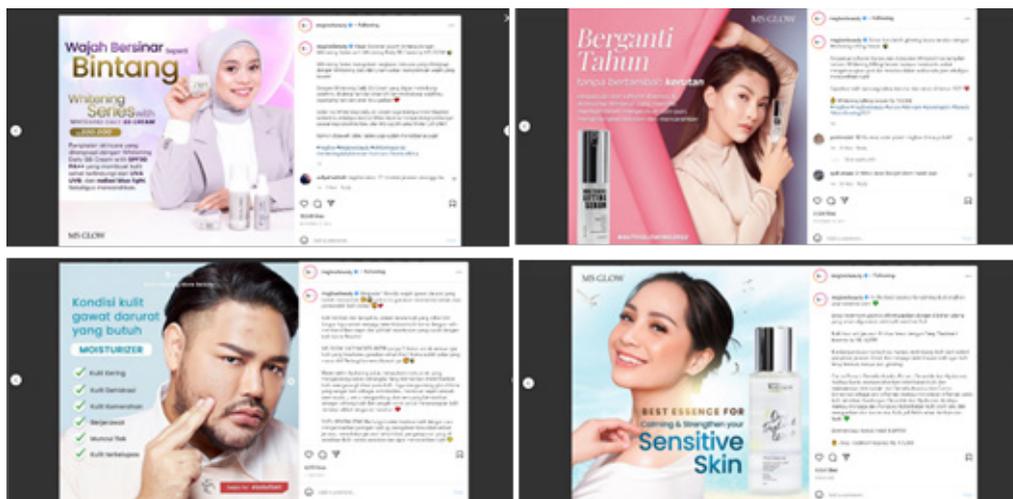
Pelanggan MS Glow melalui tahapan *search* untuk mencari tahu terlebih dahulu bagaimana pendapat orang yang sudah menggunakan produknya. Tahapan *Share* dipilih karena MS Glow melihat perilaku masyarakat yang baru dan menggunakan strategi *share* yaitu dengan mengajak para pelanggannya untuk berbagi cerita dan pengalamannya dalam menggunakan jasanya.

Pandemi meningkatkan kesadaran

masyarakat tentang pentingnya menjaga kesehatan termasuk didalamnya adalah penggunaan *skincare*, konsumen lebih memilih menggunakan *skincare* dibandingkan *make up*. Ms Glow menangkap dan menciptakan kebutuhan bagi konsumennya kemudian MS Glow sadar konsumen akan mencari berbagai informasi terkait Ms Glow baik dari sumber pribadi, komersial dan sumber publik serta pengalaman. MS Glow sadar akan proses pencarian informasi sehingga memanfaatkan berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen.

Sumber pribadi bisa berasal dari reseller MS Glow. Ms Glow memiliki banyak sekali reseller yang tersebar di Indonesia. Saat ini ada 3000 lebih reseller resmi MS Glow. MS Glow sadar untuk mengintegrasikan online dan offline karena konsumen beberapa hanya bisa mengakses salah satu saluran saja seperti ibu ibu yang tidak bisa akses sosial media jadi masih membutuhkan datang ke toko online atau menggunakan Whatsapp penjual untuk tanya jawab seputar produk.

Sumber Komersial MS Glow dengan menggunakan influencer tingkat mikro yang memiliki tingkat engagement paling tinggi dan serius memasarkan Ms Glow. Event diagendakan untuk para dokter di klinik Ms Glow (Laoli, 2020). Selain para dokter, MS Glow juga menggunakan berbagai selebriti endorser dan beauty blogger untuk memperkenalkan produknya. Instagram @msglowbeauty menampilkan beberapa celebrity endorser yang digunakan yaitu Ivan Gunawan, Nagita Slavina, Sarwendah, Lesti Kejora, Keanu, Aurel Hermansyah, Nathalie Holscher, Vanesa Angel, Tasya Farasya, Rachel Venya, dll.



Gambar 2. Celebrity Endorser MS Glow
Sumber: Instagram MS Glow (2022)

Strategi yang dilakukan oleh MS Glow tepat karena para selebriti endorser ini memiliki follower yang banyak, sehingga efektif untuk menyampaikan pesan tersebut langsung ke followernya. Efektifitas penggunaan *selebriti endorser* sudah terbukti. Keterlibatan selebriti menjadi hal yang penting dalam lingkungan pemasaran untuk pengakuan tinggi dan penciptaan persepsi produk yang kuat. Selain itu didukung dengan kualitas, citra merek dan loyalitas merek yang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian (Jamil and Hassan, 2014). Selebriti endorser yang memiliki atribut seperti daya Tarik, kepercayaan dan keakraban memiliki pengaruh yang positif pada persepsi konsumen tentang kualitas, niat pembelian dan loyalitas (Osei-Frimpong, Donkor and Owusu-Frimpong, 2019). Selebriti endorser yang digunakan oleh Ms Glow dianggap tepat karena mereka memiliki daya Tarik, kepercayaan dan keakraban yang baik. Nagita Slavina memiliki daya Tarik sebagai sosok yang baik, penyabar, *humble* dan keibuan.

Sedangkan sumber pengalaman berasal dari keluarga atau teman yang sudah menggunakan MS Glow sebelumnya, sehingga bisa menceritakan pengalaman ketika menggunakan produk Ms Glow. Pengalaman menjadi hal yang penting, untuk memenuhi informasi sumber informasi berdasarkan pengalaman, Ms Glow dan resellernya menggunakan testimoni

pelanggan untuk menceritakan pengalaman dan perubahan setelah menggunakan Ms Glow. Ms Glow sadar bahwa konsumen akan mencari tidak hanya dari penjual maupun teman sekitar, Ms Glow menggunakan omni channel untuk memenuhi berbagai kebutuhan proses pencarian calon konsumennya. Ms Glow yang menjadi Best Brand 2020 sadar bahwa strategi omni tidak akan berhasil jika tidak diimbangi dengan kualitas produk yang baik, kualitas produk yang baik akan memberikan pengalaman yang baik pula untuk para pelanggannya. Produk berkualitas akan membuat para konsumennya membicarakannya atau *Word of Mouth* dan membawa konsumen baru.

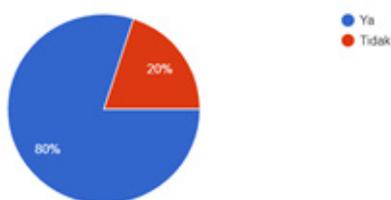
Attentions: Kesadaran Masyarakat Terhadap Produk MS Glow

Tahapan awal dalam model AISAS adalah *Attentions*, ketika konsumen sadar akan keberadaan produk atau jasa tersebut. Tujuan dari tahapan ini adalah meningkatkan perhatian konsumen dengan informasi engkap tentang produk tersebut. Pengenalan produk kepada konsumennya bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui email, milist ataupun iklan di media online. Tahapan ini merupakan tahapan yang paling penting karena membuka tahapan berikutnya. Indikator dalam tahapan ini adalah pesan yang dilihat oleh pelanggan, perhatian

konsumen terhadap sebuah produk dan kesadaran pelanggan terhadap produk (Bahri, 2012).

Awareness atau kesadaran, ini merupakan tahapan awal ketika konsumen tidak menyadari keberadaan produk. Tujuan komunikator adalah untuk membangun kesadaran bisa dengan membuat pesan yang sederhana dan disebutkan berulang ulang. Cara yang paling efektif adalah melalui iklan.

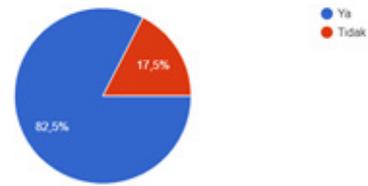
Hasil penelitian yang penulis lakukan menunjukkan semua responden tahu tentang produk MS Glow, ini menunjukkan bahwa sudah banyak orang yang sadar akan adanya produk MS Glow. Pengguna MS Glow juga terdiri dari berbagai kalangan dan usia yang beragam. Dari kuesioner yang peneliti sebarakan seluruh responden tau tentang produk tersebut. Kemudian peneliti mengajukan dari sumber apakah responden tahu tentang MS Glow. Sebanyak 60,4% responden tahu tentang produk MS Glow dari Media Sosial, 29,2% dari Teman, 30,2% dari selebgram yang mereka follow termasuk endorser MS Glow, dan terakhir dari Keluarga sebanyak 14,6%. MS Glow sudah menggunakan berbagai media termasuk media sosial untuk meningkatkan awarenessnya. Konsumen tereksposure iklan dan postingan media sosial dari official MS Glow, selain itu sebagian dari mereka juga terkseksposure dari teman yang sudah menggunakan ataupun keluarga yang sudah menggunakan MS Glow sebelumnya.



Bagan 3. Darimanakah Responden Tahu Produk MS Glow

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Interest : Minat Penggunaan Produk MS Glow



Bagan 4. Pengetahuan Responden Produk MS Glow;
Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Pesan yang disampaikan dalam tahapan ini harus bisa membangkitkan minat untuk mengetahui dan mengenal lebih lanjut tentang produk yang dikomunikasikan, indikator dalam tahapan ini adalah ketertarikan terhadap produk dan pelanggan menyukai pesan yang akan disampaikan. Tahapan kedua adalah Ketertarikan atau *Interest*, tahapan ini adalah lanjutan dari *awareness*. Tahapan *interest* membangun minat konsumen untuk produk dengan menyantumkan keunggulan produk atau dengan menggunakan selebri endorser dalam iklan. Setelah membangun minat, perlu untuk membangun keinginan. Keinginan dibangun dengan menunjukkan seberapa besar produk akan memenuhi kebutuhan spesifik. Tahapan yang terakhir adalah keputusan pembelian setelah konsumen menemukan tujuannya (Poetra and Christantyawati, 2017).

Untuk mengukur ketertarikan responden dalam penggunaan produk MS Glow, peneliti menampilkan salah satu iklan MS Glow dengan Brand Ambassador Marcel. Kemudian mengukur seberapa tertarik responden dalam menggunakan produk tersebut. Hasil menunjukkan bahwa dari Attentions menunjukkan sebanyak 82,5% responden tahu brand ambassador MS Glow, hanya 17,5 % repsonden tidak tahu. Dari iklan yang ditampilkan dalam pertanyaan angket sebanyak 80% mereka yang menonton tertarik dengan konten iklan yang dibuat oleh MS Glow dan 20% tidak tertarik.



Iklan yang dipilih menampilkan Marcel dan Babe Cabita karena pesannya berbeda dibandingkan dengan iklan dari Brand Ambassador lainnya yang secara fisik memang cantik dan tampan. Pesan yang disampaikan bahwa Ms Glow untuk semua kalangan tidak hanya membatasi bahwa dengan MS Glow membuat cantik dan menarik tetapi lebih mementingkan kulit yang sehat dan bersih.

Pencarian (*Search*)

Search dilakukan dengan menggunakan media internet atau bertanya dengan teman maupun keluarga yang sudah menggunakan produk maupun jasa. Proses pencarian informasi melalui media internet bisa dalam bentuk komentar, *review* maupun dalam bentuk video *unboxing* produk tersebut. Konsumen akan membuat penilaian secara menyeluruh berdasarkan informasi yang didapatkannya. Penentuan konsumen untuk memilih produk apa yang digunakan membutuhkan proses perilaku pencarian konsumen (*Consumer Search Behaviour*). Proses pencarian konsumen adalah semua Tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengidentifikasi dan memperoleh informasi dan cara memecahkan masalah. Perilaku pencarian konsumen dibagi menjadi dua yaitu pencarian internal dan pencarian eksternal. Pencarian internal adalah usaha untuk memanggil memori informasi jangka panjang tentang produk dan jasa yang memecahkan masalah (Rohmah, 2020).

Tingkat pencarian internal tergantung dari permasalahan, produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi maka konsumen akan secara aktif untuk menggali memori jangka panjang untuk menentukan alternatif merek. Pencarian eksternal dilakukan konsumen tujuannya untuk

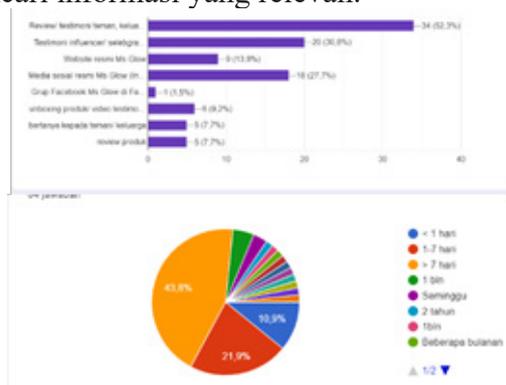
memperoleh informasi yang cukup untuk mengidentifikasi dan membandingkan. Pencarian eksternal meliputi tingkat perhatian persepsi, upaya yang diarahkan untuk mendapatkan data lingkungan atau informasi yang berhubungan dengan pembelian spesifik dengan pertimbangan. Perilaku pencarian eksternal dapat diukur dengan jumlah toko yang dikunjungi konsumen, jumlah teman dengan siapa konsumen membahas produk, jumlah petunjuk pembelian yang memandu konsumen jumlah pegawai toko yang berbicara dengan konsumen dan jumlah iklan yang dilihat didengar dan dibaca konsumen.

Faktor demografis yang meningkatkan pencarian adalah pendidikan yang lebih tinggi, pendapat lebih tinggi dan SES yang tinggi dan pencarian menurun seiring dengan pertambahan umur. Faktor situasi juga mempengaruhi pencarian eksternal, misalnya rasa Lelah, jenuh, rasa sakit mempengaruhi pencarian eksternal. Keadaan pasar juga turut berpengaruh, semakin banyak pesaing atau produk alternatif maka semakin lama proses pencariannya, semakin banyak jenis produknya maka pencarian eksternal akan semakin lama (Mowen, 2002).

Tahapan pencarian dan berbagi adalah yang membedakan antara model AIDA dengan AISAS. Pencarian informasi adalah proses yang penting. Perhatian dan minat memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap tindakan, yang berdampak pada berbagi, belajar, dan pertumbuhan. Pembelajaran dan pertumbuhan dan tindakan meningkatkan berbagi. Berbagi pasca-konsumsi merangsang perhatian dan merupakan katalis untuk siklus lain dari AISAS (Xue *et al.*, 2021).

Chen dan Huang mengintegrasikan S-O-R (Stimulus -Organism-Respon) ke dalam AISAS untuk mencerminkan peran e-WOM. Keberadaan internet, konsumen dengan mudah untuk mencari informasi tentang produk atau layanan dan banyak orang yang membagikan pengalamannya melalui online. Perbedaan lain antara AIDA dan AISAS adalah perubahan iklan dari persuasi konsumen ke interaksi informasi karena lingkungan komunikasi yang berubah. Konsumen

tidak hanya terbatas dipersuasi melalui iklan di TV, surat kabar. Konsumen kini tidak hanya penerima informasi tetapi menjadi informan yang aktif mencari dan berinteraksi dengan orang yang mempublikasikan informasi. Smartphone menjadi katalis informasi yang merubah gaya hidup dan memungkinkan konsumen untuk menerima informasi kapan saja dan dimana saja. Jika tertarik dengan sebuah produk mereka akan mencari informasi yang relevan.

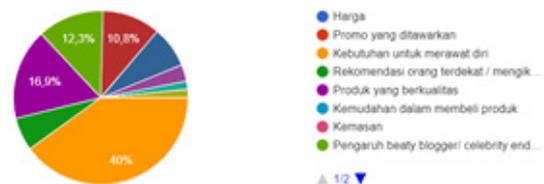


Bagan 6. Awareness terhadap iklan MS Glow
Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Responden mencari tahu tentang Produk MS Glow paling banyak dari review testimoni teman, maupun keluarga sebanyak 52,3%, sedangkan testimoni dari media sosial dan influencer sebanyak 27,7% dan 30,8%. Artinya dalam pengambilan keputusan para responden paling berpengaruh dalam pencarian informasi dari orang terdekat dan responden bisa mengetahui secara langsung bagaimana perubahan dari teman ataupun keluarga yang sudah menggunakan sebelumnya. Untuk mendukung informasi tersebut dan memperkuat responden baru mencari informasi dari media sosial dan influencer serta review customer yang di share melalui media sosial.

Faktor konsumen meliputi karakteristik kepribadian, demografis dan pengetahuan konsumen. Konsumen yang menganggap dirinya sebagai pencari informasi maka akan terlibat lebih luas dibandingkan masyarakat lainnya. Karakteristik kepribadian meliputi keterbukaan pikiran dan keyakinan diri. Semakin sedikit pengalaman konsumen maka akan semakin

besar perilaku pencarian informasi. Studi lain menyebutkan pengetahuan kelas produk tinggi usaha pencarian berkurang, kesediaan waktu tinggi usaha pencarian meningkat, keterlibatan pembelian tinggi maka usaha pencarian meningkat dan sikap terhadap belanja meningkat maka usaha pencarian meningkat.



Bagan 8. Pengambilan Keputusan
Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Skincare yang akan digunakan memerlukan waktu yang cukup lama dalam pencarian informasinya terbukti sebanyak 43,8% responden mencari tahu selama lebih dari 7 hari sebelum memutuskan memilih skincare apa yang akan digunakan. Hanya 10,9% responden yang mencari tahu kurang dari satu hari.

Action: Proses Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen merupakan sebuah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Schiffman and Kanuk, 2010). Ada tiga tahapan dalam perilaku konsumen yaitu input, proses dan output. Pengambilan keputusan merupakan tahapan output. Pengambilan keputusan adalah bagian psikologi yang menggambarkan pengaruh internal seperti motivasi, persepsi, belajar kepribadian dan sikap.

Pengambilan keputusan adalah tahapan terakhir dalam AIDA tetapi bukan dalam model AISAS, tahapan akhir dalam AISAS adalah share atau membagikan pengalaman. Pengambilan keputusan untuk pembelian produk secara online dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu: kenyamanan karena mengurangi interaksi tatap muka, kelengkapan informasi berisi tentang informasi produk, rating dan review untuk melihat kualitas

dan informasi (pencarian informasi dalam AISAS), Kepercayaan konsumen, efek penyesalan dan kekecewaan dengan evaluasi dan keamanan dalam pengiriman, Efisiensi biaya dan waktu karena bisa berbelanja 24 jam. Faktor lainnya adalah keamanan, kualitas produk, website design dan perilaku konsumtif (Harahap, 2018).

Pengambilan keputusan terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian sebelum membeli dan evaluasi alternatif. Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan permasalahan dan melakukan pencarian sebelum membeli. Pengguna Skincare akan menemukan permasalahan ketika mengalami permasalahan kulit seperti berjerawat atau kusam, maka mereka akan melakukan pencarian informasi produk apakah yang bisa menyelesaikan permasalahannya. Setelah pembelian konsumen akan melakukan evaluasi dengan menggunakan dua jenis informasi yaitu daftar merek yang direncanakan untuk dipilih dan kriteria yang digunakan untuk melakukan evaluasi dari berbagai merek.

Hasil angket yang dibagikan menunjukkan bahwa pengambilan keputusan untuk menggunakan atau tidak produk Ms Glow berdasarkan dari kebutuhan responden untuk merawat diri. Seperti yang disebutkan sebelumnya jika dimasa pandemi ini kesadaran akan kesehatan kulit meningkat, sebanyak 40% dari responden sadar akan pentingnya merawat kesehatan kulit. Pertimbangan kedua memutuskan untuk menggunakan MS Glow adalah karena faktor produk dianggap berkualitas, sebanyak 16,9% responden menganggap MS Glow berkualitas. Selain itu pengaruh dari orang terdekat menjadi salah satu pertimbangan pengambilan keputusan, karena responden sudah melihat hasilnya dan mendapatkan rekomendasi dari orang terdekat untuk menggunakan produk tersebut. Promosi cukup berpengaruh tetapi hanya 10,8% responden yang memutuskan membeli produk karena promosi.

Share: Membagikan Pengalaman

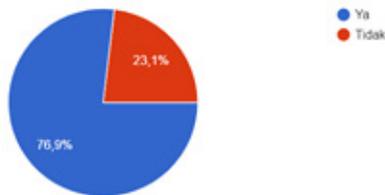
Output terdiri dari dua aktivitas pasca pembelian yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian. Ada tiga jenis tahapan pembelian yaitu pembelian percobaan, pembelian ulang dan pembelian yang sudah direncanakan. Evaluasi pasca pembelian menghasilkan kinerja actual sesuai dengan harapan, kinerja actual yang melebihi harapan dan kepuasan, serta hasil kinerja actual yang lebih rendah dari harapan dan ketidakpuasan (Yohanes, 2010).

Proses pengambilan keputusan setiap orang berbeda, pembelian dengan usaha yang lebih besar membutuhkan waktu yang lama, seperti pembelian Laptop, Handphone termasuk skincare karena dalam pemilihan skincare yang akan digunakan membutuhkan pertimbangan yang tinggi. Pembelian rutin membutuhkan waktu yang lebih cepat misalnya air minum dan makanan. Ada tiga tingkatan pengambilan keputusan oleh konsumen dari usaha yang paling rendah yaitu (ketika konsumen belum memiliki kriteria untuk evaluasi dan banyaknya merek yang dipertimbangkan banyak sehingga konsumen memerlukan informasi yang banyak untuk mengambil keputusan), *limited problem solving* (konsumen sudah memiliki kriteria dasar untuk evaluasi produk dan merek untuk kategori produk tersebut, tambahan informasi agar pilihan lebih baik) dan *rotined response behaviour* (konsumen sudah berulang melakukan pembelian) (Schiffman dan Kanuk, 2010).

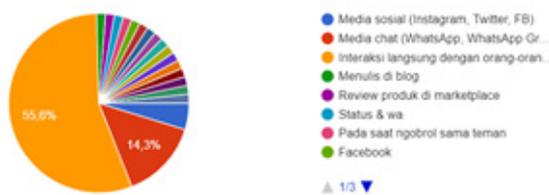
Konsumen akan melakukan kegiatan berbagi tentang pengalaman yang didapatkan setelah menggunakan produk atau jasa yang telah digunakan ke orang sekitarnya atau melalui media internet dengan komentar ataupun postingan pada sosial mediana (Devi, 2020).

Konsumen akan berbagi dan mempengaruhi konsumen secara inisiatif lainnya setelah mereka bertemu dengan produk atau jasa dan membelinya (Tang *et al.*, 2014). Perusahaan memahami perilaku konsumen tentang berbagi

dan mempengaruhi. Ms Glow memanfaatkan perilaku konsumen dengan menjadikan sebagai salah satu strategi yang dilakukan. Sosial media merupakan media yang tepat digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen terutama untuk menysasar masyarakat Indonesia yang didominasi oleh Gen Z dan Milllenial (Fitri *et al.*, 2021).



Bagan 9. Membagikan Pengalaman
Sumber: Olahan Peneliti (2022)



Bagan 10: Media untuk berbagi
Sumber: Peneliti (2022)

Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 76,9% responden membagikan pengalamannya setelah menggunakan produk MS Glow dan sebanyak 23,1% tidak membagikannya. Sedangkan media yang digunakan untuk membagikan pengalaman konsumen adalah sebanyak 55,6% mereka membagikan pada saat berinteraksi langsung dengan orang lain. Sebanyak 44,4% membagikan melalui media sosial.

Simpulan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa MS Glow melakukan berbagai usaha untuk memperkenalkan produknya ke konsumennya. Perilaku konsumen responden Ms Glow di Kabupaten Blora selama pandemi menunjukkan bahwa tahapan Attentions masyarakat Blora tentang MS Glow Semua responden tau dan sebanyak 60,4% tahu MS Glow dari Media sosial, selebihnya dari Teman dan reseller. Tahapan Interest Kemudian mengukur seberapa tertarik

responden dalam menggunakan produk tersebut. Hasil menunjukkan sebanyak 82,5% responden tahu brand ambassador MS Glow, hanya 17,5 % reponden tidak tahu. Dari iklan yang ditampilkan dalam pertanyaan angket sebanyak 80% mereka yang menonton tertarik dengan konten iklan yang dibuat oleh MS Glow dan 20% tidak tertarik. Tahapan pencarian informasi, sebanyak 52,3% mencari tau dari review testimoni teman dan keluarga. 27,7% mencari tau dari media sosial dan 30,8% dari media sosial.

Tahapan Actions menunjukkan bahwa pengambilan keputusan untuk menggunakan atau tidak produk Ms Glow berdasarkan dari kebutuhan responden untuk merawat diri. kesadaran akan kesehatan kulit meningkat, sebanyak 40% dari responden sadar akan pentingnya merawat kesehatan kulit. Pertimbangan kedua memutuskan untuk menggunakan MS Glow adalah karena faktor produk dianggap berkualitas, sebanyak 16,9% reponden menganggap MS Glow berkualitas. Selain itu pengaruh dari orang terdekat menjadi salah satu pertimbangan pengambilan keputusan, karena responden sudah melihat hasilnya dan mendapatkan rekomendasi dari orang terdekat untuk menggunakan produk tersebut. Promosi cukup berpengaruh tetapi hanya 10,8% responden yang memutuskan membeli produk karena promosi.

Tahapan terakhir, responden yang akan membagikan pengalaman sebanyak 76.9% dan 23,1% tidak membagikan. Sedangkan media yang digunakan sebanyak 55,6% responden membagikan langsung dan 44,4% menggunakan media sosial.

Referensi

- Ayunda Ramadhani, Lisda Sofia, R.R. (2021) 'Menjaga Kesehatan di Tengah Pandemi Covid -19 dengan Meningkatkan Kesadaran Masyarakat', *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(4), pp. 1-8. Available at: <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/5055/2962>.
- Bahri, R.A. (2012) *ANALISIS PENGARUH ENDORSER DI SOCIAL MEDIA*

- TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DENGAN METODE AISAS. Universitas Indonesia. Available at: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33172649/digital_20333259-T32239-Rayza_Ardian_Bahri-Analisis_pengaruh-with-coverage-v2.pdf?Expires=1659501629&Signature=ASStSkvN-WkNIDBIkT5DR6thEN4y48opaU4WJscNHpSmvaL~UA~vCw~nz5r1TXfuhu9C~KiifAvqRDw5kudzZTxVV7-Bm8~.
- Creswell, J.W. (2015) *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset” Memilih di Antara Lima Pendekatan”*. 1st edn. Edited by S.Z. Qudsy. Yogyakarta: Pustaka Penerbit.
- Daru, N.W. (2019) ‘PERSEPSI KONSUMEN MUSLIM TERHADAP PRODUK MS GLOW YANG BERSERTIFIKAT HALAL DI SURABAYA’, *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), pp. 15–24. Available at: [file:///C:/Users/Windows/10/Downloads/27587-Article Text-32203-1-10-20190516 \(1\).pdf](file:///C:/Users/Windows/10/Downloads/27587-Article%20Text-32203-1-10-20190516%20(1).pdf).
- Devi, R.S. (2020) *Model AISAS dalam Perilaku Konsumen Generasi Z, Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Farag, S. and Lyons, G.D. (2007) ‘Conceptualising barriers to travel information use.’, *39th Annual Universities Transport Study Group Conference, Harrogate, UK*, (January), pp. 1–13.
- Febriani, D. (2019) *Perilaku Konsumen di Era Digital, beserta Studi Kasus*. Malang: Brawijaya Press.
- Febriyani, N. (2019) *Perilaku Konsumen di Era Digital Beserta Studi Kasus*. Malang: Universitas Brawijaya Publisher.
- Fitri, A.N. et al. (2021) ‘Strategi Komunikasi Krisis Maskapai Penerbangan di Indonesia (Studi Analisis Komunikasi Krisis Adam Air , Air Asia dan Sriwijaya Air dalam Menghadapi Krisis Kecelakaan Pesawat melalui Prespektif Komunikasi Islam) kecepatan . Direktur Jendral Perhubungan’, 1, pp. 104–124.
- Følstad, A. and Kvale, K. (2018) ‘Applying Transactional NPS for Customer Journey Insight: Case Experiences and Lessons Learned’, *Services Marketing Quarterly*, 39(3), pp. 208–224. doi:10.1080/15332969.2018.1471956.
- Ginting, K. (2020) ‘Studi Nielsen: Jumlah Pembeli Online 2 Kali Lipat di 2020’, *The Economics*, p. 1. Available at: <https://www.theeconomics.com/accelerated-growth/studi-nielsen-jumlah-pembeli-online-tumbuh-2-kali-lipat-di-2020/>.
- Hanifah, N. and Rahadi, D.R. (2020) ‘Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi COVID-19’, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(November), pp. 112–122. Available at: <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/5490>.
- Harahap, D.A. (2018) ‘Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus’, *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), pp. 193–213. doi:10.21009/jrmsi.009.2.02.
- Hidayah, N. (2021) ‘mengenal Arti Skincare dan Tahapan Merawat Kulit’, *tirto.id*, p. 2. Available at: <https://tirto.id/mengenal-arti-skincare-dan-tahapan-merawat-kulit-eimA>.
- Humas (2016) *Presiden Apresiasi Pertumbuhan Ekonomi Blora, Tertinggi Kedua Se-Indonesia*, <https://jatengprov.go.id/>. Available at: <https://jatengprov.go.id/beritadaerah/presiden-apresiasi-pertumbuhan-ekonomi-blora-tertinggi-kedua-se-indonesia/> (Accessed: 12 August 2022).
- Jamil, R.A. and Hassan, S.R. ul (2014) ‘Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study’, *Journal of Management Info*, 1(4), pp. 1–8. doi:10.31580/jmi.v4i1.18.
- Jayani (2021) ‘Produk Kesehatan dan Kecantikan Paling Laku selama Pandemi’, *Katadata.co.id*, October, pp. 2–3. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27/produk-kesehatan-dan-kecantikan-paling-laku-saat-pandemi>.
- Johar, D. (2015) ‘PENGARUH AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) TERHADAP EFEKTIFITAS

- IKLAN ONLINE (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project)', *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 26(1), p. 86248.
- Langgeng Sri, H. (2022) 'Pengaruh kualitas Produk , Harga , dan Digital Marketing Terhadap Produk MS Glow Beauty Terlaris di Berbagai macam produk kosmetik di kosmetik untuk konsumen wanita maupun', *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 5(2), pp. 135–145.
- Lawi, G. (2020) 'Begini Pergeseran Perilaku Konsumen Baru Selama Pandemi Covid 19', *Bisnis.com*, pp. 2–4. Available at: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200515/12/1240921/begini-pergeseran-perilaku-konsumen-baru-selama-pandemi-covid-19>.
- Mahbubah, I. and Putri, S.Y. (2021) 'Dampak Perubahan Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19 Pada Peningkatan Penjualan Bisnis E-Commerce Di Kabupaten Sumenep', *Behavioral Accounting Journal*, 4(1), pp. 239–248. doi:10.33005/baj.v4i1.119.
- Maulina, P. and Muttaqin, M. (2020) 'Citra Politik Prabowo-Sandi Dalam Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019 Di Akun Media Sosial Instagram', *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), pp. 40–50. doi:10.14710/interaksi.9.1.40-50.
- Media Indonesia (2021) 'Trend Pengguna Kosmetik Meningkat, Indonesia Siap Ambil Peluang', *Media Indonesia*, p. 1. Available at: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/409325/trend-pengguna-kosmetik-meningkat-indonesia-siap-ambil-peluang>.
- Mediana (2021) 'Produk Perawatan Kulit Laris Manis Selama Pandemi.', *Kompas.co.id*, 8 October, pp. 1–3.
- Mowen, J. (2002) *Perilaku Konsumen*. 2nd edn. Edited by N. Mahanani. Jakarta: Erlangga.
- Muslimin Abdullah, I., Widiastara, H. and Fajirul Ulum, M.S. (2021) 'Representasi Kulit Putih Perempuan dalam Iklan MS Glow', *Jurnal Audiens*, 3(2), pp. 63–71. doi:10.18196/jas.v3i2.11959.
- Nofri, O. and Hafifah, A. (2018) 'Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar', *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(1), pp. 113–132. doi:10.24252/minds.v5i1.5054.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G. and Owusu-Frimpong, N. (2019) 'The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), pp. 103–121. doi:10.1080/10696679.2018.1534070.
- Pamujingtyas (2021) *Brand Kecantikan Lokal yang Makin Diminati di Masa Pandemi.*, *Komparan women*.
- patinews.com (2016) *Pelaku e-Commerce Blora Makin Bergeliat*, *Patinews.com*. Available at: <https://www.patinews.com/pelaku-e-commerce-blora-makin-bergeliat/> (Accessed: 12 August 2022).
- Poetra, R.R. and Christantyawati, N. (2017) 'Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab', *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1), pp. 22–36. doi:10.25139/jkp.v1i1.170.
- Ramadhany, A.N. (2016) 'Pengaruh Strategi Pemasaran Politik Calon Walikota Samarinda Terhadap Partisipasi Pemilih Pada Pilkada Serentak 2015', *eJournal Ilmu Komunikasi*, Volume 4,(Nomor 2), pp. 73–86. Available at: <https://adoc.pub/pengaruh-strategi-pemasaran-politik-calon-walikota-dan-wakil.html>.
- Rogers, Everett (1995) *Diffusions of Innovations*. Forth Edit. New York: Tree Press.
- Rohmah, A. (2020) 'Pandemi covid-19 dan dampaknya terhadap perilaku konsumen di indonesia', *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3), pp. 1–4.
- Schiffman and Kanuk (2010) *Consumer Behaviour*. Tenth Edit. USA: Pearson Educational, Inc.
- Setiadi (2019) *Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Tujuh. Jakarta: Kencana.
- Shree, K., & Nagabushanam, M. (2018) 'Consumer behaviour in new digital era: a

- paradigm shift.’, *international Journal of Management Studies*, 5(3), pp. 60–70.
- Subastian, D.V. *et al.* (2021) ‘Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap’, *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), pp. 1–10. Available at: <http://www.ejournal.radenintan.ac.id/index.php/RJMBI/article/view/7691/4162>.
- Suhari Yohanes (2010) ‘E-Commerce : Model Perilaku Konsumen’, *Jurnal Dinamika Informatika*, 2(2).
- Swasono, M.A.H. *et al.* (2020) ‘Membangun Membangun Kebiasaan Membaca pada Anak di masa Pandemi Covid-19 melalui Program Satu Jam Tanpa Gawai di Griya Baca Desa Karangrejo’, *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), pp. 38–50. doi:10.32815/jpm.v1i2.236.
- Syauki, W.R. and Amalia Avina, D.A. (2020) ‘Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran’, *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), p. 42. doi:10.24198/jmk.v4i2.25719.
- Tang, R. *et al.* (2014) ‘A Study of Short Term Effect Measurement for Information Publications in Government Microblog’, *International Journal of Hybrid Informations Tecnology*, 7(1), pp. 57–66. Available at: https://gvpress.com/journals/IJHIT/vol7_no1/5.pdf.
- Tempo (2020) ‘Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik’, *Tempo*, 27 January. Available at: <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>.
- Wisnu, W. and Hapsari, P.D. (2016) ‘Analisis AISAS Model Terhadap Product Placement Dalam Film Indonesia Studi Kasus: Brand Kuliner di Film Ada Apa Dengan Cinta 2’, *Jurnal Rekam*, 12(2), pp. 69–81. Available at: <http://journal.isi.ac.id/index.php/rekam/article/viewFile/1424/294>.
- Xue, L.L. *et al.* (2021) ‘Online tourist behavior of the net generation: An empirical analysis in taiwan based on the aisas model’, *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), pp. 1–18. doi:10.3390/su13052781.