

Perilaku Masyarakat Surabaya Dalam Proses Pengambilan Keputusan Memilih Produk Innisfree

Kezia Yemima Susanto, Felicia Goenawan, & Vita Monica

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

M51416009@john.petra.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat Perilaku Masyarakat Surabaya dalam Proses Pengambilan Keputusan Memilih Produk Innisfree. Strategi komunikasi pemasaran dapat dibentuk setelah mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan saat memilih, mengkonsumsi, dan mengeliminasi produk/jasa. Dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei, peneliti ingin melihat perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan yang diteliti terdiri dari tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan masyarakat Surabaya kebanyakan memilih produk kecantikan berdasarkan dengan kondisi wajah dan kualitas produk yang ditawarkan, maka pesan yang disampaikan dapat dibentuk sesuai dengan kebutuhan tersebut. Sementara itu, media yang digunakan adalah media sosial.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Proses Pengambilan Keputusan Pembelian, Media Sosial, Pesan, Innisfree, Komunikasi Pemasaran

Pendahuluan

Informasi atau pesan memegang peran penting dalam pembentukan sikap khalayak. Perusahaan memiliki tugas untuk menyediakan informasi bagi khalayaknya dan dikemas dalam bentuk promosi atau pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, menurut Djasmin Saladin (2001,p.123). Agar komunikasi pemasaran ini tepat sasaran, maka sangat penting untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen. Menurut Schiffman (2004), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana perilaku masyarakat

Surabaya dalam keputusan pembelian produk Innisfree. Pada masa ini, setiap perempuan tentu ingin tampil menarik. Salah satunya dengan merawat penampilan wajah, maka tidak heran jika perawatan kulit dan rias wajah menjadi kebutuhan para perempuan. Berbagai macam jenis dan varian produk pun kian bermunculan. Di sisi lain, tak dapat dipungkiri bahwa harga produk kecantikan terkadang sulit terjangkau oleh kantong. Hubungan komunikasi pemasaran dengan perilaku konsumen dapat digambarkan seperti aksi dan reaksi. Dalam buku Amirullah yang bertajuk “Perilaku Konsumen” dijabarkan bahwa memahami perilaku konsumen sangat penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Elemen dalam komunikasi pemasaran dapat menjawab permasalahan seputar perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri penting untuk pengambilan keputusan. James F. Engel et al (1992 : 3)

fenomena komunikasi, dimana produk kecantikan sebenarnya sebuah produk yang bergantung pada kecocokan dengan jenis kulit konsumen. Konsumen memilih berdasarkan kecocokan antara produk yang digunakan dan jenis kulit mereka, sehingga setiap merek produk kecantikan ini harus memiliki strategi komunikasi yang dapat tepat sasaran dengan perilaku konsumennya. Dalam kegiatan penjualan tentu dibutuhkan strategi tertentu agar kegiatan tersebut dapat berjalan dengan baik dan berkembang. Salah satu strategi yang harus dilakukan adalah strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi dalam pemasaran berarti kegiatan memberikan informasi kepada konsumen yang merupakan target pasar.

Innisfree disini menjadi salah satu merek produk perawatan wajah dari Korea yang tentunya memiliki banyak pesaing. Dengan banyaknya media promosi yang dimiliki Innisfree, penelitian ini melihat bagaimana perilaku konsumen dalam keputusan membeli produk Innisfree, karena dalam merancang komunikasi pemasaran, media komunikasi dan isi pesannya menjadi aspek yang penting dalam menyediakan informasi bagi khalayak. Dengan mengetahui bagaimana perilaku masyarakat Surabaya dalam memilih produk perawatan wajah, maka perusahaan dapat menentukan bagaimana komunikasi pemasaran yang tepat.

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini adalah: "Proses pengambilan keputusan masyarakat Surabaya dalam memilih OVO Sebagai e-Wallet" dari Arum Rahmawati (Universitas Kristen Petra, 2019), "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor" oleh Ahmad Syahbuddin (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), "Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Susu Instan di Pasar Modern kota Surakarta" oleh Nur Chasanah (Universitas Sebelas Maret, 2010).

Peneliti ingin mengetahui “Bagaimana Perilaku Masyarakat Surabaya dalam Proses Pengambilan Keputusan Memilih Produk Innisfree?”

Tinjauan Pustaka

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Solomon (2003), *consumer behavior is the process involved when individuals or groups select, purchase, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires*”. Yang dapat diartikan bahwa



perilaku konsumen merupakan suatu proses yang melibatkan seseorang ataupun suatu kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang-barang, pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor luar lainnya (external) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan juga mempergunakan barang yang diinginkannya (Amirullah, 2002, p.3)

2.2 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pemahaman adanya masalah (pengenalan masalah), pencarian alternatif informasi (pencarian informasi), evaluasi alternatif, pembelian atau pemilihan (keputusan pembelian/pemilihan), dan penggunaan pasca pembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih (perilaku pasca pembelian) (Amirullah, 2002, p. 65-69). Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada setiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut (Setiadi, 2010, p.15).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Metode survey merupakan metode riset dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan data untuk memperoleh informasi tentang responden yang dianggap mampu mewakili populasi yang terkait dalam penelitian ini (Kriyantono, 2009, p.59).

Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya khususnya wanita berusia 17- 50 tahun yang pernah membeli produk *Innisfree*. Pada tahun jumlah populasi penduduk Surabaya yang berusia 15-49 tahun berdasarkan BPS Surabaya 2020 memiliki total penduduk sebesar 854.997 orang.

Sample dalam penelitian ini dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{854.997}{1 + 854.997 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{854.997}{854.998 (0,01)}$$

$$n = \frac{854.997}{8.549,98}$$

$$n = 99,999$$



Dibulatkan menjadi 100

Karakteristik responden tersebut adalah:

1. Responden merupakan masyarakat perempuan Surabaya yang mengetahui produk *Innisfree*.
2. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berusia 17-50 tahun.
3. Responden pernah melakukan pembelian pada produk *Innisfree*.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dimana ada batasan atau kriteria dalam penarikan responden dalam penelitian ini, dengan menentukan orang-orang yang sesuai dengan karakteristik yang sudah ditentukan.

Analisis Data

Statistik deskriptif merupakan statistik yang umumnya digunakan untuk variabel bebas dan/atau terikat yang berskala nominal (kategorial) dan ordinal (Umar, 2003). Statistik deskriptif berhubungan dengan teknik untuk pencatatan, pengorganisasian, dan peringkasan informasi data numerik. Statistik deskriptif merupakan prosedur mengorganisasikan dan menyajikan informasi dalam satu bentuk yang dapat digunakan dan dapat dikomunikasikan atau dapat dimengerti. Selain itu statistik deskriptif bertujuan untuk memaparkan data hasil penelitian. (Silalahi, 2012). Proses analisis data yang dilakukan pertama adalah melakukan pengecekan dan penyesuaian yang diperlukan terhadap data penelitian. Selanjutnya mengidentifikasi data penelitian dari hasil penyebaran kuesioner ke dalam skor numeric berupa tabel koding. Terakhir melakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS.

Temuan Data

Pada proses pengambilan keputusan, tahap pertama adalah konsumen mengenali masalahnya, lalu mencari informasi, setelah itu mengevaluasi pilihan, dan akhirnya melakukan pembelian. Dalam setiap tahapannya, terdapat beberapa faktor penting yang dapat membentuk hasil akhir. Salah satu hal yang penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan adalah dengan mengenal apa yang menjadi kebutuhan dari konsumennya. Menurut Setiadi (2015), Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada setiap tahapan dan pengaruh apa yang bekerja dalam tiap tahap tersebut. Bagaimana Konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu barang bergantung pada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dengan begitu, perusahaan dapat membentuk pesan yang cocok dan sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen pertama kali diawali oleh mengenali masalah akan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Oleh karena itu, masalah dalam pengambilan keputusan sangat menentukan efektifitas hasil akhir dari tindakan yang akan diambil. Konsumen yang membutuhkan produk kecantikan sebenarnya tidak memiliki masalah apabila produk yang ditawarkan hanya ada satu jenis saja. Namun, karena beragam jenis produk kecantikan yang ditawarkan maka konsumen dihadapkan pada masalah produk mana yang dapat memenuhi kebutuhannya. Pada temuan kali ini, masyarakat Surabaya menyadari



kebutuhannya akan produk perawatan kulit karena kondisi wajahnya yang membutuhkan obat perawatan. Pengetahuan yang dimiliki konsumen merupakan faktor penentu utama dari perilaku konsumen. Sangat penting untuk pihak penjual menyediakan pesan informasi untuk membentuk pengetahuan konsumen. Apa yang konsumen beli, akan bergantung pada pengetahuan yang relevan dengan keputusan membeli. Dalam produk kecantikan, pengetahuan yang dimiliki konsumen berkaitan dengan beberapa faktor. Pada pembelian Innisfree, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor yang paling utama dari dalam diri sendiri yaitu kondisi wajah. Faktor selanjutnya yang mengikuti kondisi wajah adalah faktor eksternal yaitu kualitas produk. Hasil data yang didapatkan bahwa responden mengutamakan produk yang dapat memenuhi masalah wajah mereka berarti mereka memperhatikan kualitas produk yang mereka pilih. Hal ini dapat muncul karena terpaan informasi yang disebar oleh media Innisfree yang menonjolkan sisi kualitas mereka dan dapat dilihat dalam beberapa media yang dimiliki Innisfree seperti poster, dan sosial media.

Dari keseluruhan faktor yang menentukan hasil akhir keputusan pembelian Innisfree, muncul kondisi wajah dan kualitas produk yang paling banyak dipilih oleh responden. Lalu terdapat faktor referensi dari orang lain, promosi dan yang selalu pada posisi terendah adalah tren lingkungan. Terdapat fakta unik bahwa tren lingkungan menjadi faktor yang paling sedikit dipilih oleh responden, padahal pada kenyataannya Innisfree merupakan produk kecantikan asal Korea Selatan dimana tren kecantikan yang digemari oleh banyak wanita adalah tampilan wajah wanita-wanita dari Korea Selatan. Hal ini dikarenakan tindakan pembelian terjadi karena sifat produk yang fungsional maupun simbolis atau hedonik (C. Mowen, 1987). Keputusan pembelian yang mengutamakan kualitas produk yang sesuai dengan kondisi wajah berarti responden fokus pada sifat produk yang fungsional dimana responden memilih produk yang dapat benar-benar bermanfaat dalam mengatasi masalahnya. Mengikuti referensi dari orang lain juga termasuk pada melihat kebutuhan akan produk yang fungsional, karena di saat responden mendengarkan masukan dari orang lain berarti responden percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik karena telah terlebih dahulu digunakan orang lain. Sedangkan keputusan pembelian yang terjadi melihat promosi sebuah produk dan adanya tren kecantikan di lingkungan berarti responden mengambil keputusan karena manfaat hedonik dimana responden memenuhi kepuasan atau kesenangan semata. Terdapat dua bentuk konsumen dalam memutuskan pilihannya, maka tugas perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan produknya untuk dapat diterima oleh kedua bentuk perilaku konsumen tersebut.

Simpulan

Dengan memahami bagaimana perilaku konsumen dalam mengenali masalahnya, bagaimana konsumen melakukan pencarian informasi terkait produk yang dibutuhkan, bagaimana konsumen melakukan evaluasi alternatif atau mempertimbangkan pilihannya dan menentukan keputusan untuk membeli produk terkait, pihak Innisfree khususnya *Marketing Public Relations* dapat menjalankan perannya dengan sangat baik. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa perilaku konsumen kecantikan ditentukan beberapa faktor. Faktor yang



mempengaruhi perilaku konsumen Innisfree yang paling utama dimulai dari faktor kondisi wajah, faktor kualitas produk, selanjutnya diikuti oleh faktor promosi, referensi dari orang lain dan terakhir faktor tren lingkungan. kelima faktor tersebut memiliki porsi sendiri-sendiri dalam membentuk perilaku konsumen. Kemudian, untuk pemilihan media atau sumber pesan, media sosial yang dimiliki Innisfree menjadi media yang paling banyak digunakan oleh responden dalam menyadari masalahnya, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, dan menentukan keputusan pembeliannya. Sumber pesan seperti media sosial ini membuat responden mudah mendapat informasi dengan hanya mencari apa yang mereka inginkan di kolom pencarian. Banyaknya jawaban responden untuk media sosial ini disebabkan dengan mayoritas responden dengan usia remaja hingga dewasa yang terbukti aktif dan menyukai media sosial.

Daftar Referensi

- Amirullah. (2002). *Perilaku Kosumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Armstrong, Gary, Kotler, Philip. (2007). *Marketing : an introduction. 8th edition*. Pearson Education
- James F. Engel, Rogert D. Blackwell, Paul W. Miniard (1992), “*Consumer Behavior*”, Sixth Edition, The Dryden Press.
- Jefkins, Frank. (2003). *Public Relations Edisi kelima*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Jefkins, Frank (1996). *Periklanan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Jakarta: Erlangga
- Mowen, John C. (1987). *Consumer Behavior*, New york: Macmillan Publishing Company.
- Olson, Jerry and Paul Peter. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th Ed). New York: McGraw Hill.
- Philip Kotler dan Kevin L. Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran* edisi ke 12 Jilid ke 1, New Jersey, Indeks
- Purba, Amir dkk. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Prss.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Swastha, Basu, dan Irawan.
- Setiyadi, N. (2015). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.



Schiffman, Leon. G and Kanuk, Leslie Lazar. 1994. *Consumer Behavior*. Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.

Schiffman, Leon. G and Kanuk, Leslie Lazar. 2000. *Consumer Behavior*. Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.

