

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Pelembab Tubuh pada Wanita Milenial Muslim di Indonesia

Bonaventura Gema Andika Satria, Clariza Angkawijaya, Jordan Ricky Tanuwijaya, Maulana Alhazmi, Michael Dynatal Haryono

School of Business and Economics Universitas Prasetya Mulya
 JL. RA. Kartini (TB Simatupang), Cilandak Barat Jakarta Selatan, Jakarta 12430 Indonesia.

*. Corresponding Author: bgandika@gmail.com

<p>Abstract</p>	
<p><i>This paper aims to deepen literature on choosing preference of body moisturizer among millennials muslim women in Indonesia. There has not been any study that address factors that influence choosing preference of skincare in specific context and in specific country. There are two methods of data collection for this study, through Focus Group Discussion (FGD) and online questionnaire. The research findings suggests that the most important factor preferences are skin suitability, health certificate, and skin allergy. This study would be beneficial for the future of body moisturizer manufacturers in Indonesia to understand the choosing preference of millennials muslim women.</i></p>	
<p>Abstrak</p>	
<p>Penelitian ini bertujuan untuk memperdalam studi literatur pada preferensi pemilihan produk pelembab tubuh pada konsumen wanita milenial muslim di Indonesia. Sampai saat ini belum ada karya ilmiah yang mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi pola pemilihan produk perawatan kulit dalam konteks spesifik dan di Indonesia. Ada dua tahap pengumpulan data, yaitu melalui diskusi kelompok terarah dan kuisisioner online. Berdasarkan hasil analisa data, faktor preferensi terpenting menurut responden ialah kecocokan dengan kulit, sertifikat aman untuk kesehatan dan alergi kulit. Hasil dari penelitian ini berguna untuk produsen pelembab tubuh di Indonesia untuk memahami pemilihan produk pelembab tubuh pada konsumen wanita milenial muslim Indonesia.</p>	<p>Kata Kunci : Pelembab Tubuh, Milenial, Halal, Indonesia, Faktor yang mempengaruhi pemilihan</p>

Pendahuluan

Kesadaran akan kecantikan dan perawatan kulit, peningkatan jumlah konsumen yang memiliki pendapatan kelas menengah, dan juga dukungan dari pemerintah Indonesia adalah beberapa faktor yang membuat industri produk perawatan dan kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan (Euromonitor, 2017). Di dalam industri perawatan dan kecantikan Indonesia, perawatan kulit adalah segmen yang terus bertumbuh dengan pesat. Pada tahun 2016, segmen perawatan kulit memegang pasar 30% dari total industri produk perawatan dan kecantikan di Indonesia (Euromonitor, 2017).

Sekarang ini sangat penting bagi para produsen di industri ini untuk mengetahui perilaku konsumen, tren dan permintaan mereka. Jumlah penduduk milenial Indonesia diprediksi akan meningkat setiap tahunnya. Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia, yaitu sebesar 87,18% dari total jumlah penduduk Indonesia (BPS, 2016). Produk halal dengan bantuan ajaran Shari'ah telah menjadi pertimbangan penting dalam beberapa negara yang tergabung dalam *Organization of the Islamic Conference* (OIC) (Malik, Kulsoom & Khan, Malik Muhammad Sheheryar, 2016). Dalam ajaran umat muslim, Halal mencakup beberapa aspek; antara lain terdiri dari benda makanan, daging, produk perawatan dan kecantikan, barang individu, obat-obatan, bahan makanan tambahan, dan bahan yang mengalami kontak kepada makanan (Malik, Kulsoom & Khan, Malik Muhammad Sheheryar, 2016). Penduduk muslim Indonesia adalah salah satu pasar yang mulai sadar akan label halal di produk perawatan dan kecantikan.

Selain itu, segmen perawatan kulit berbahan baku natural menjadi salah satu segmen yang paling berkembang secara pesat, dikarenakan adanya konsumen yang semakin peduli kesehatan dan lebih memilih menggunakan perawatan yang aman dan tidak mengandung bahan kimia (U.S. Department of Commerce, 2016).

Konsumen mempunyai faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi mereka dalam pemilihan produk. Apakah ada kemungkinan bahwa cara pemasaran produk di Indonesia mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk yang spesifik yakni pelembab tubuh?

Sampai saat ini belum ada karya ilmiah yang mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi pola pemilihan produk perawatan kulit dalam konteks spesifik dan di Indonesia. Penelitian ini

bertujuan untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi produk pelembab tubuh pada konsumen wanita milenial muslim di Indonesia.

Tinjauan Pustaka

1. Kosmetika

a. Umum

Produk kosmetika adalah sediaan atau paduan bahan yang siap digunakan pada bagian luar badan seperti epidermis, rambut, kuku, bibir atau mata dengan tujuan membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya dalam keadaan baik, dan memperbaiki bau badan, tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan penyakit (Kementrian Kesehatan, 1991). Berdasarkan area penggunaan pada tubuh yang spesifik, produk kosmetika diklasifikasi menjadi kosmetika kulit, kulit kepala, rambut, mulut, dan fragrans (Tranggono, 2007).

Kosmetika kulit menurut fungsinya dikategorikan menjadi kosmetika perawatan kulit (*skin care cosmetics*), kosmetika rias (*make up cosmetics*), dan kosmetika tubuh (*body cosmetics*). Kosmetika perawatan kulit memiliki tujuan untuk membersihkan, melindungi dan mengkondisikan kulit konsumen (Joshita, 2009). Produk kosmetika perawatan kulit berdasarkan fungsinya dikategorikan menjadi krim dan busa pembersih muka (*cleansers*), lotion dan krim *massage* (*conditioners*), serta *lotion* dan krim pelembab (*moisturizers*).

Berdasarkan letak pemakaiannya pada bagian tubuh, krim dan lotion pelembab dipasarkan dengan kategori sebagai pelembab muka (*facial moisturizers*), pelembab tubuh dan tangan (*body and hand moisturizers*), dan beberapa produk spesifik untuk bagian tubuh spesifik seperti bibir, bagian bawah mata, dan kaki (Sethi, 2016).

Krim dan lotion pelembab memiliki fungsi tersendiri dalam perawatan kulit sehari-hari. Pelembab tubuh dan tangan banyak digunakan untuk mencegah serta merawat kulit kering, eksim, dan serosis. Beberapa produk pelembab yang beredar di pasaran menambahkan fungsinya yaitu untuk mengencangkan kulit, mencerahkan kulit, ataupun mengurangi tanda-tanda penuaan wajah (Kraft, 2005)

b. Bahan dasar natural

Istilah “*natural*” menggambarkan zat yang memiliki hubungan dengan alam atau diperoleh dari alam. Zat tersebut berasal dari tanaman, hewan, atau sumber mineral dan tidak terkena proses sintesis. Produk kosmetik *natural* dibuat dari bahan yang tidak berbahaya cocok dengan sebum dari kulit langsung.

Pasar untuk produk alami berkembang di seluruh dunia dalam berbagai industri, seperti makanan, pakaian, dan juga kosmetik (Cervellon and Carey, 2011). Minat pada kosmetik alami berkembang dengan pesat ketika konsumen dan marketer terhadap tren hidup sehat. Produksi dan penggunaan kosmetik alami juga telah berkembang beberapa tahun terakhir dan, konsumen sekarang mulai memperhatikan penampilan lebih muda, kesehatan, dan kualitas dari kosmetik (Matic and Puh, 2015).

2. Konsumen Milenial

Generasi milenial atau yang biasa disebut generasi Y adalah sekumpulan orang yang lahir di antara tahun 1982-2002. Generasi milenial adalah generasi yang mahir teknologi, karena mereka telah seumur hidup tinggal dalam lingkungan digital, di mana mereka aktif membagikan, mencari dan mengonsumsi konten informasi secara digital. Hal ini juga mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Mereka lebih memilih produk yang dipersonalisasi dan dapat ditentukan sendiri. Oleh karena itu mereka memiliki pemikiran “*want it all*” dan “*want it now*” (Bolton, 2013).

Mereka yang termasuk dalam generasi milenial adalah orang-orang yang optimis, percaya diri, dan suka mengekspresikan diri mereka. Generasi milenial lebih suka menentukan pilihan mereka sendiri dibandingkan dipikirkan oleh orang lain (National Chamber Foundation, 2012).

Pada tahun 2015, tercatat bahwa jumlah penduduk Indonesia berusia 18 - 44 tahun lebih banyak dibandingkan penduduk yang berusia lebih muda, maupun lebih tua (Euromonitor International, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa jumlah milenial pada tahun 2015 adalah yang terbesar.

3. Perilaku Konsumen

a. Umum

Berdasarkan Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen dipengaruhi dari tiga faktor yaitu faktor budaya, sosial, dan faktor personal. Budaya adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Evans, Jamal and Foxall (2006) definisi budaya adalah sistem yang digunakan oleh suatu grup untuk membimbing hidup mereka. Agama termasuk dalam budaya, ketika didefinisikan lebih lanjut suatu individu yang berkomitmen dengan agamanya dan agama tersebut akan mencerminkan tindakan dan perilaku dari agama yang dianutnya (Johnson et al, 2001). Maka agama termasuk dalam suatu sistem yang membimbing perilaku dan tindakan individu. Penelitian mengenai perilaku konsumen sebelumnya juga menemukan bahwa adanya hubungan antara agama dari konsumen dengan variabel yang berhubungan dengan konsumsi (Mullen et al., 2000; Swimberghe et al., 2009).

Karakteristik personal dari individu tersebut juga mempengaruhi perilaku konsumen. Contoh karakteristik personal adalah umur, profesi, kondisi ekonomi, *personality*, *self-concept*, gaya hidup, dan nilai yang dipegang (Kotler, 2009).

Noel (2009) mengatakan keinginan dan kebutuhan konsumen berganti ketika usia mereka bertambah. Dia juga mengatakan bahwa konsumen lanjut usia cenderung lebih setia pada sebuah merk sedangkan konsumen yang berusia muda lebih berhati hati dan memperhatikan kandungan dan kualitas produk ketika melakukan keputusan pembelian.

4. Faktor yang dipertimbangkan Konsumen dalam Memilih dan Membeli Produk Kecantikan

Ketika mempertimbangkan untuk memilih dan membeli produk dari merk tertentu, konsumen biasa memiliki asosiasi yang positif (*brand value*) baik dari kinerja produk (*brand performance*) atau pendekatan emosi atau personifikasi (*brand imagery*) (Soehadi, 2012). Kedua hal tersebut mencakup beberapa faktor yang membentuk pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan produk merk tersebut serta dapat menciptakan loyalitas. Dalam hal kosmetik dan produk kecantikan, peneliti-peneliti telah memasukkan beberapa pertanyaan penelitian mengenai faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih dan membeli produk kecantikan. Baik produk yang lebih khusus seperti produk perawatan tubuh atau produk perawatan wajah, maupun seperti produk perawatan tubuh pada umumnya namun memiliki karakteristik berbahan dasar natural atau yang umum disebut *green cosmetics*. Faktor-faktor yang ditemukan dalam studi literatur dikelompokkan oleh peneliti kedalam **Tabel 1**. Faktor tersebut, bersama dengan faktor yang ditemukan peneliti didalam metode

diskusi grup terarah, akan dipertanyakan dan dilihat kesesuaiannya dengan konsumen milenial muslim di Indonesia.

Tabel 1. Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen berdasarkan studi literatur.

Peneliti	Faktor-Faktor	
Pudaruth S, dkk. (2013)	<ul style="list-style-type: none"> Label tidak ada percobaan pada hewan Efek yang dijanjikan Bahan baku alami Warna dan wangi produk Kesesuaian dengan kulit Alergi kulit Rekomendasi ahli perawatan kulit Penataan produk di toko Pemilihan warna toko Warna kemasan yang menarik 	<ul style="list-style-type: none"> Penggunaan oleh selebritis Harga Harga promosi Informasi yang jelas pada kemasan Mudah diperoleh di berbagai tempat Merk Pemakaian sebelumnya Persuasi <i>sales person</i> Rekomendasi orang terdekat
Salo E. (2014)	<ul style="list-style-type: none"> Merk Keterjangkauan harga Kemasan Berbahan organik Produk domestik Tekstur produk (wangi, warna) Kualitas Keamanan (tidak menyebabkan alergi) Efek yang dijanjikan 	<ul style="list-style-type: none"> Pengalaman sebelumnya Merupakan produk baru Tidak dilakukan percobaan pada hewan Ramah lingkungan Rekomendasi dari teman Penggunaan sebelumnya Berbahan alami Ulasan di internet
Sabharwal V. (2014)	<ul style="list-style-type: none"> Merk Kualitas Kealamian Kesesuaian dengan jenis kulit Hasil penggunaan sebelumnya Keterjangkauan harga 	
Kokoi I. (2011)	<ul style="list-style-type: none"> Merk Keterjangkauan harga Kemasan Kealamian 	<ul style="list-style-type: none"> Merupakan produk baru Sampel Promosi Mendapatkan produk lain secara gratis

	Produk domestik	Rekomendasi teman
	Tekstur produk (Wangi, Warna)	Rekomendasi <i>sales person</i>
	Kualitas	Ulasan
	Efek yang dijanjikan	Pembelian impulsif
	Pengalaman penggunaan sebelumnya	Kecocokan produk dengan usia
	Kesesuaian dengan jenis kulit	
Koshy L. (2017)	Merk	
	Iklan	
	Harga	
	<i>Word of Mouth</i>	
	Bahan	
	Ketersediaan	
	Kualitas	

Metodologi Penelitian

1. Populasi Penelitian

Penelitian ditujukan untuk seluruh penduduk kewarganegaraan Indonesia, jenis kelamin wanita, rentang usia 15-35 tahun (generasi milenial), menganut kepercayaan atau beragama Islam, dan merupakan pengguna pelembab tubuh.

2. Pengumpulan Data

Untuk mencapai tujuan penelitian, digunakan metode penelitian gabungan, yakni kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif dilakukan untuk mendapat faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan pelembab kulit yang tidak ada di jurnal dan literatur untuk disesuaikan dengan preferensi konsumen Indonesia. Selain itu peneliti juga melakukan verifikasi respons dari responden terhadap faktor-faktor yang didapat dari studi literatur. Metode penelitian kualitatif dilakukan dengan melakukan diskusi kelompok terarah dengan 5 orang target potensial konsumen, yang difasilitasi oleh salah satu anggota tim peneliti. Pertama-tama peserta diminta untuk menuliskan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan pelembab tubuh menurut mereka. Kemudian hasil dari jawaban responden dibandingkan. Pertanyaan pada diskusi kelompok terarah dapat dilihat pada **Lampiran A**.

Setelah faktor-faktor tambahan didapatkan, penelitian secara metode kuantitatif dilakukan dengan membuat kuesioner. Kuesioner terdiri dari 3 (tiga) bagian yang ditujukan untuk

mengetahui pola pemakaian responden, faktor yang mempengaruhi responden dalam memilih produk pelembab tubuh, dan identitas responden. Faktor yang ditanyakan pada kuisisioner diperoleh dari faktor tambahan dari hasil diskusi kelompok terarah dan faktor dari studi literatur yang telah diverifikasi dalam diskusi kelompok terarah.

Sebelum peneliti menyebarkan kuisisioner tersebut, *Pilot test* untuk kuisisioner dilakukan kepada 15 orang yang sesuai dengan target responden. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara *online* melalui *Google Form*, di mana program tersebut membantu peneliti memilah responden yang pernah menggunakan produk pelembab tubuh. Hasil dari seluruh responden yang mengisi kuisisioner dipilah menurut jenis kelamin, kepercayaan, dan usia, sebelum kemudian dianalisa menggunakan program SPSS.

Analisis Data

1. Kualitatif

Dari penelitian kualitatif yang dilakukan terhadap 5 orang mahasiswi pascasarjana di universitas peneliti yang menggunakan pelembab tubuh secara rutin. Profil peserta diskusi kelompok terarah secara personal dapat dilihat pada **Lampiran B**. Pada sesi faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan pelembab tubuh menurut responden, peneliti berhasil menemukan kesamaan jawaban dengan faktor-faktor yang didapat pada studi literatur. Salah satu kesamaan faktor yang ditemukan adalah faktor harga produk.

Pada diskusi kelompok terarah ini ditemukan juga 5 faktor pemilihan produk pelembab tubuh yang dianggap penting oleh responden dan tidak ditemukan pada studi literatur. Dalam hal produk perawatan kulit yang lebih spesifik yaitu pelembab tubuh, peneliti menemukan bahwa manfaat tambahan seperti memutihkan dan mencerahkan kulit, tinggi rendah kandungan SPF, dan kandungan vitamin E juga dianggap penting. Responden juga memperhatikan bentuk kemasan yang unik, atau produk yang terbatas sepanjang periode tertentu. Peneliti kemudian menanyakan kepentingan label halal dalam memilih produk pelembab tubuh kepada responden. Kebanyakan responden menyatakan bahwa label halal bukan merupakan kriteria yang penting bagi responden. Kutipan-kutipan penting dalam diskusi kelompok terarah dapat dilihat pada **Lampiran C**.

Hasil dari analisa diskusi kelompok terarah dan faktor dari studi literatur kemudian disatukan dalam bentuk kuesioner. Pertanyaan kuesioner dapat dilihat pada **Lampiran D**. Dalam kuesioner, peneliti tetap memasukkan faktor yang dinilai tidak penting oleh responden diskusi kelompok terarah untuk melakukan verifikasi faktor tersebut dalam skala yang lebih besar.

2. Kuantitatif

Jumlah sampel data kuesioner yang dianalisa oleh peneliti adalah sebanyak 225 responden. Peneliti menganalisa data menggunakan SPSS 23.0. **Tabel 2** menunjukkan data identitas responden kuisisioner.

Tabel 2. Rangkuman identitas responden.

		n	%
Usia	di bawah 20 tahun	53	23.56%
	21 - 25 tahun	130	57.78%
	26 - 30 tahun	30	13.33%
	31 - 35 tahun	12	5.33%
	Total	225	100.00%
Status	Belum menikah	186	82.67%
	Menikah	23	10.22%
	Menikah dan telah memiliki anak	16	7.11%
	Total	225	100.00%
Tingkat Pendidikan	SMP	0	0.00%
	SMA	71	31.56%
	Sarjana (S1)	142	63.11%
	Pasca Sarjana (S2)	12	5.33%
	Total	225	100.00%
Pekerjaan	Pelajar	5	2.22%
	Mahasiswa	108	48.00%
	Karyawan Swasta	70	31.11%
	Pegawai Negeri Sipil	10	4.44%

	Wiraswasta	14	6.22%
	Ibu Rumah Tangga	11	4.89%
	Lainnya	7	3.11%
	Total	225	100.00%
Rata-rata pengeluaran setiap bulan	Di bawah Rp 1.500.000	61	27.11%
	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	89	39.56%
	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	43	19.11%
	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	25	11.11%
	Di atas Rp 10.000.000	7	3.11%
	Total	225	100.00%

Tabel 3 menunjukkan urutan faktor dengan skor rata-rata berdasarkan data kuesioner, diurutkan dari skor tertinggi. Semakin tinggi angka skor di tabel menunjukkan seberapa penting faktor tersebut mempengaruhi preferensi wanita milenial Muslim Indonesia.

Tabel 3. Nilai rata-rata faktor hasil kuesioner

Faktor yang diteliti	Skor	Standar deviasi
Saya mempertimbangkan faktor kecocokan dengan kulit dalam memilih produk pelembab tubuh.	4.573	0.723
Sertifikasi aman untuk kesehatan (BPOM, dll.) menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk pelembab tubuh.	4.511	0.768
Saya mempertimbangkan faktor alergi kulit dalam memilih produk pelembab tubuh.	4.400	0.935
Kandungan bahan baku alami menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk pelembab tubuh.	4.360	0.779
Saya mempertimbangkan manfaat tambahan seperti memutihkan atau mencerahkan kulit dalam memilih produk pelembab tubuh.	4.351	0.859
Saya mempertimbangkan tekstur atau kepekatan produk dalam memilih produk pelembab tubuh.	4.209	0.827
Saya memilih produk pelembab tubuh yang memberikan informasi pada kemasan yang jelas.	4.204	0.825
Wangi produk yang menarik mempengaruhi pemilihan produk pelembab tubuh.	4.187	0.931
Produk pelembab tubuh yang memiliki label halal menjadi pertimbangan pilihan saya.	4.160	1.001

Tinggi rendah kandungan SPF menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk pelembab tubuh.	4.147	0.917
Adanya kandungan vitamin E dalam produk mempengaruhi saya dalam memilih produk pelembab tubuh.	4.142	0.900
Produk pelembab tubuh yang saya gunakan sebelumnya mempengaruhi pemilihan saya.	4.058	0.856
Kemudahan untuk diperoleh di berbagai tempat menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk pelembab tubuh.	3.898	1.006
Mahal murah harga produk tersebut menjadi pertimbangan dalam memilih pelembab tubuh.	3.898	1.032
Baik atau buruk (terkenal atau tidak) sebuah merk (brand) menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk pelembab tubuh.	3.884	0.957
Harga promo (diskon) pada produk pelembab tubuh menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk pelembab tubuh.	3.880	1.184
Saya mempertimbangkan ukuran kemasan dalam memilih produk pelembab tubuh.	3.862	1.050
Rekomendasi dari review di internet menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk pelembab tubuh.	3.787	1.017
Rekomendasi dari orang terdekat (anggota keluarga) menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk pelembab tubuh.	3.760	0.998
Efek yang dijanjikan oleh produsen menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk pelembab tubuh.	3.738	0.972
Saya mempertimbangkan label tidak ada percobaan pada hewan dalam memilih produk pelembab tubuh.	3.720	1.021
Manfaat yang ditunjukkan dalam iklan mempengaruhi pilihan produk pelembab tubuh saya.	3.658	1.032
Saya mempertimbangkan rekomendasi dari ahli perawatan kulit dalam memilih produk pelembab tubuh.	3.516	1.082
Saya dapat membeli produk pelembab tubuh meski tidak merencanakan untuk membeli sebelumnya.	3.444	1.101
Produk tester atau sample yang disajikan untuk dicoba menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk pelembab tubuh.	3.404	1.169
Saya dapat memilih produk pelembab tubuh yang baru saya tahu pada saat mengunjungi toko.	3.240	1.159
Saya mempertimbangkan warna kemasan yang menarik dalam memilih produk pelembab tubuh.	3.222	1.132

Saya mempertimbangkan bentuk kemasan yang unik dalam memilih produk pelembab tubuh.	3.187	1.130
Warna produk yang menarik menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk pelembab tubuh	3.044	1.220
Saya memilih produk pelembab tubuh yang memberikan saya produk lain secara gratis.	3.004	1.219
Persuasi atau rekomendasi dari sales person menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk pelembab tubuh.	2.996	1.050
Penataan produk di toko menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk pelembab tubuh.	2.884	1.140
Adanya produk yang berjumlah terbatas pada periode tertentu (limited edition) mempengaruhi saya dalam memilih produk pelembab tubuh.	2.884	1.159
Saya memilih produk pelembab tubuh yang digunakan oleh tokoh masyarakat / selebritis.	2.867	1.122
Pemilihan warna dekorasi yang digunakan di toko menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk pelembab tubuh.	2.796	1.139

Analisa dari masing-masing faktor menunjukkan bahwa terdapat 12 faktor yang memiliki skor rata-rata di atas 4, yang menunjukkan bahwa faktor tersebut penting untuk lebih dipertimbangkan oleh para produsen produk pelembab tubuh dalam memasarkan produknya. 5 Faktor dengan skor tertinggi adalah kecocokan dengan kulit (4.573), sertifikasi aman untuk kesehatan (BPOM) (4.511), alergi kulit (4.400), adanya kandungan bahan baku alami (4.360), dan mencerahkan/memutihkan kulit (4.351).

Walaupun mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam (BPS, 2016), namun hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa faktor label halal belum menjadi faktor yang dianggap paling penting oleh wanita milenial Muslim dalam pemilihan produk pelembab tubuh. Faktor label halal tetap menjadi faktor yang penting untuk dipertimbangkan produsen karena memiliki skor di atas 4 yaitu 4.160 namun masih berada di bawah 8 faktor lainnya seperti yang dapat dilihat pada **Tabel 3**.

Hasil Faktor Analisa

Tabel 4. KMO dan Tes Bartlett

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		0.844
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	3746.862
	<i>df</i>	595
	<i>Sig.</i>	0.000

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) adalah pengukuran untuk mengecek apakah data sesuai untuk dilakukan faktor analisa. Nilai dari KMO berada diantara 0 dan 1, jika nilai KMO mendekati 1 menandakan bahwa data sampel sangat memadai untuk melakukan faktor analisa. Jika nilai KMO berada di bawah 0.5, maka sampel kurang memadai untuk melakukan faktor analisa dan diperlukan tindakan perbaikan. Tes Bartlett adalah tes yang digunakan untuk menunjukkan persebaran data setimbang untuk semua sampel. KMO dan Test Bartlett adalah pengukuran yang menunjukkan bahwa data sampel memadai untuk memeriksa data tersebut dengan faktor analisa.

Hasil pengolahan data yang didapat adalah nilai Chi-Square kira-kira 3746.862 dengan *degree of freedom* 595 dengan *level of significant* 0.00. Nilai KMO lebih dari 0.5 dan juga hampir mendekati 1 yaitu 0.844. Data yang didapatkan peneliti tepat untuk dilakukan analisa dengan menggunakan *factor analysis*.

Komponen utama analisa dengan *Varimax Rotation* diambil dari 35 atribut. Muncul 9 dimensi yang mempengaruhi pemilihan produk pelembab tubuh pada wanita milenial Muslim di Indonesia (**Tabel 5**). Dimensi-dimensi tersebut dinamakan sebagai berikut:

1. Daya tarik visual
2. Informasi mengenai produk
3. Nilai berbanding harga produk
4. Promosi dalam toko dan impulsivitas
5. Rekomendasi dari sumber yang dipercaya
6. Manfaat utama
7. Label
8. Kesehatan kulit

9. Kriteria produk

Tabel 5. Dimensi hasil dari *Factor Analysis* dalam pemilihan pelembab tubuh.

Nama Faktor	Dimensi								
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Warna dekorasi toko	0.837								
Warna kemasan	0.812								
Bentuk kemasan	0.775								
Penataan produk	0.755								
Warna produk	0.510								
Ukuran kemasan	0.477								
Mudah diperoleh	0.416								
Baik/buruk brand		0.765							
Produk yang dipakai sebelumnya		0.751							
Informasi kemasan yang jelas		0.705							
Manfaat yang ditunjukkan pada iklan		0.632							
Efek yang dijanjikan produsen		0.425				0.474			
Harga promo(diskon)			0.819						
Harga produk			0.800						
Memberikan produk lain secara gratis			0.607						
Tidak merencanakan untuk membeli sebelumnya				0.777					
Impulsif saat mengunjungi toko				0.602					
Adanya sampel produk				0.572					
<i>Limited product</i>				0.556					

Rekomendasi orang terdekat	0.432	0.461							
Penggunaan oleh tokoh masyarakat/selebritis			0.752						
Persuasi <i>sales person</i>			0.681						
Rekomendasi ahli perawatan kulit			0.603						
Rekomendasi dari ulasan internet			0.456						
Adanya kandungan vitamin E					0.744				
Mencerahkan/memutihkan kulit					0.671				
Tinggi/rendah kandungan SPF					0.635				
Label halal						0.763			
Label tidak diuji pada hewan						0.686			
Sertifikasi aman untuk kesehatan (BPOM)						0.644			
Adanya kandungan bahan baku alami						0.632			
Alergi kulit							0.820		
Kecocokan dengan kulit							0.766		
Wangi produk								0.795	
Tekstur produk									0.660
Eigen values	9.481	2.940	2.940	1.819	1.538	1.415	1.315	1.212	1.158
Percentage of variance explained	27.088	8.399	6.219	5.198	4.394	4.042	3.758	3.464	3.309

Dimensi A - Daya tarik visual

Dimensi ini berhubungan dengan bentuk visual dari produk pelembab tubuh. Terdapat 7 faktor yang tergolong dengan dimensi ini. Faktor-faktor tersebut adalah Warna dekorasi toko (0.837),

Warna kemasan (0.812), Bentuk kemasan (0.775), Penataan produk (0.755), Warna produk (0.510), Ukuran kemasan (0.477) dan Mudah diperoleh (0.416).

Dimensi B - Informasi mengenai produk

Dimensi ini berhubungan dengan informasi yang tertera maupun terkait pada produk pelembab tubuh. Terdapat 5 faktor yang tergolong dengan dimensi ini. Faktor-faktor tersebut adalah Baik/buruk brand (0.765), Produk yang dipakai sebelumnya (0.751), Informasi pada kemasan yang jelas (0.705), Manfaat yang ditunjukkan pada iklan (0.632) dan Efek yang dijanjikan produsen (0.425)

Dimensi C - Nilai berbanding harga (*value for money*) produk

Dimensi ini berhubungan dengan nilai-nilai dan manfaat-manfaat yang didapat konsumen dari pada produk pelembab tubuh. Terdapat 3 faktor yang tergolong dengan dimensi ini. Faktor-faktor tersebut adalah Harga promo (diskon) (0.819), Harga produk (0.800) dan Memberikan produk lain secara gratis (0.607).

Dimensi D - Promosi dalam toko dan impulsivitas

Dimensi ini berhubungan dengan promo yang dilakukan dan kebiasaan impulsif konsumen ketika melihat produk pelembab tubuh. Terdapat 4 faktor yang berhubungan tergolong dengan dimensi ini. Faktor-faktor tersebut adalah Tidak merencanakan untuk membeli sebelumnya (0.777), Impulsif saat mengunjungi toko (0.602), Adanya sampel produk (0.572) dan *Limited product* (0.556).

Dimensi E - Rekomendasi dari sumber yang dipercaya

Dimensi ini berhubungan dengan rekomendasi yang didengar konsumen sebelum membeli produk pelembab tubuh. Terdapat 5 faktor yang tergolong dengan dimensi ini. Faktor-faktor tersebut adalah Penggunaan oleh tokoh masyarakat/celebritis (0.752), Persuasi *sales person* (0.681), Rekomendasi ahli perawatan kulit (0.603), Rekomendasi dari ulasan internet (0.456) dan Rekomendasi orang terdekat (0.461)

Dimensi F - Manfaat utama

Dimensi ini berhubungan dengan manfaat yang didapat konsumen ketika membeli produk pelembab tubuh. Terdapat 3 faktor yang tergolong dengan dimensi ini. Faktor-faktor tersebut

adalah Adanya kandungan vitamin E (0.744), Mencerahkan/memutihkan kulit (0.671) dan Tinggi/rendah kandungan SPF (0.635).

Dimensi G - Label

Dimensi ini berhubungan dengan label yang ada pada produk pelembab tubuh. Terdapat 4 faktor yang tergolong dengan dimensi ini. Faktor-faktor tersebut adalah Label halal (0.763), Label tidak diuji pada hewan (0.686), Sertifikasi aman untuk kesehatan (BPOM) (0.644) dan Adanya kandungan bahan baku alami (0.632).

Dimensi H - Kesehatan kulit

Dimensi ini berhubungan dengan efek terhadap kesehatan kulit konsumen ketika memilih produk pelembab tubuh. Terdapat 2 faktor yang tergolong dalam dimensi ini. Faktor-faktor tersebut adalah Alergi kulit (0.820) dan Kecocokan dengan kulit (0.766).

Dimensi I - Kriteria produk

Dimensi ini berhubungan dengan kriteria isi dari produk pelembab tubuh. Terdapat 2 faktor yang tergolong dalam dimensi ini. Faktor-faktor tersebut adalah Wangi produk (0.795) dan Tekstur produk (0.660).

Hasil analisa menunjukkan adanya faktor “efek yang dijanjikan oleh produsen” dan “rekomendasi dari orang terdekat” yang berada pada dua dimensi dengan nilai yang hampir serupa. Meskipun nilai *loading* faktor ini lebih besar pada dimensi “Manfaat Utama” yaitu 0.474, peneliti menggolongkan faktor tersebut dalam dimensi “informasi mengenai produk” karena faktor tersebut merupakan klaim dari sisi produsen yang bersifat informatif dan mengandung nilai ekonomi untuk menjual produk. Sedangkan untuk faktor “rekomendasi dari orang terdekat”, peneliti menggolongkannya dalam dimensi “rekomendasi dari sumber yang dipercaya” sesuai dengan nilai *loading* dimensinya yang lebih besar juga yaitu 0.461. Selain itu peneliti juga menggolongkannya berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan sebelumnya, di mana faktor yang sama telah digolongkan dalam dimensi “*sales representatives and social influences*” (Pudaruth S, dkk, 2013). Dimensi “rekomendasi dari sumber yang dipercaya” peneliti rasa lebih mencerminkan dimensi “*sales representatives and social influences*” dibandingkan dimensi “promosi dalam toko dan impulsivitas”.

Kesimpulan

Penelitian ini adalah yang pertama kali meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan produk pelembab tubuh pada konsumen wanita milenial muslim di Indonesia. Lima faktor yang paling mempengaruhi pemilihan responden penelitian ini adalah kecocokan dengan kulit, sertifikasi aman untuk kesehatan (BPOM), alergi kulit, adanya kandungan bahan baku alami, dan mencerahkan/memutihkan kulit. Sedangkan 9 dimensi yang terbentuk dari faktor-faktor yang ada adalah daya tarik visual, informasi mengenai produk, nilai berbanding harga produk, promosi dalam toko dan impulsivitas, rekomendasi dari sumber yang dipercaya, manfaat utama, label, kesehatan kulit, dan kriteria produk.

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh produsen pelembab tubuh untuk mengembangkan produk mereka, terutama dalam mengutamakan faktor terpenting yang mempengaruhi pemilihan untuk memperkuat pemasaran produk pelembab tubuh mereka. Dimensi yang ditemukan dalam penelitian dapat digunakan sebagai penguat strategi pemasaran produsen pelembab tubuh; produsen dapat memperjelas faktor utama produk mereka dengan turut menonjolkan faktor-faktor lain yang masuk kedalam dimensi faktor yang dipilih.

Meski penelitian ini memberikan informasi yang penting untuk perusahaan produsen pelembab tubuh ketika mengembangkan produk pelembab tubuh, ada beberapa limitasi yang memungkinkan adanya pengembangan penelitian untuk selanjutnya. Sebagai lanjutan dari penelitian ini, dapat diteliti sebuah model yang menjelaskan pengaruh dimensi-dimensi yang ditemukan terhadap sebuah *dependent variable(s)*. Dengan adanya model tersebut dapat ditentukan nilai *loading* atau bobot dari dimensi-dimensi yang ditemukan terhadap *dependent variable(s)* yang diuji atau diteliti, sehingga dapat diketahui dimensi yang lebih penting terhadap strategi pemasaran produsen.

Daftar Pustaka

- Alam SS. dan Sayuti NM. (2011b), "Applying the theory of planned behavior (TPB) in halal food purchasing", *International Journal of Commerce and Management*, 21, No. 1 (2011): 8-20.
- Bolton RN, dkk. (2013), "Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda", *Journal of Service Management*, 24, No. 3, (2013): 245-267.
- Euromonitor. (2015), *Consumer Lifestyles in Indonesia*, Euromonitor International.
- Euromonitor. (2017), *Beauty and Personal Care in Indonesia*, Euromonitor.
- Euromonitor. (2017), *Skin Care in Indonesia*, Euromonitor.
- Evans M, dkk. (2006), *Consumer Behaviour*, John Wiley & Sons Ltd, West Sussex.
- International Trade Administration: the US Commercial Service and Industry & Analysis. (2016), *Asia Personal Care & Cosmetics Market Guide*, International Trade Administration, US.
- Johnson BR, dkk. (2001), "Does adolescent religious commitment matter? Are examination of the effects of religiosity on delinquency", *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 38, No. 1, (2001): 22-44.
- Kokoi I. (2011), *Female buying behaviour related to facial skin care products*, Haaga-Helia University of Applied Sciences, Finlandia.
- Koshy L. dan Manohar J. (2017), "Factors influencing the buying behaviour of face care products among youth", *International Journal in Management and Social Science*, 5, No.1, (2017): 63-72.
- Kotler P. dan Keller KL. (2009), *Marketing Management*, Pearson International Edition, 13th edition, Pearson Education Inc, Upper Saddle River.
- Kraft N. dan Lynde CW. (2005), "Moisturizers: What they are and a practical approach to product selection.", *Skin Therapy Lett*, 10, No. 5 (2005): 1-8.

- Krisnanto U. (2011), "The Customers' Determinant Factors of the Bank Selection", *International Research Journal of Business Studies*, Vol. 4, No. 1 (Januari-Maret):59-70.
- Mullen K, dkk. (2000), "Irish descent, religion and food consumption in the west of Scotland", *Appetite*, 34, No. 1, (2000): 47-54.
- National Chamber Foundation. (2012), *The Millennial Generation Research Review*, U.S. Chamber of Commerce, Washington DC.
- Noel H. (2009), *Consumer Behaviour*, AVA Publishing SA, Lausanne.
- Persyaratan Sertifikasi Halal MUI, LPPOM MUI
- Pudaruth S, dkk. (2013), "Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: a study of female customers", *Emerald Group Publishing Limited*, 11, No. 1 (2015): 179-198.
- Salo E. (2014), *Consumer Behavior toward green skin care cosmetic product in Finland*, SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Finlandia.
- Sethi A, dkk. (2016), "Moisturizers: The Slippery Road", *Indian Journal of Dermatology*, 61, No. 3 (Mei-Juni): 279–287.
- Shabarwal V, dkk. (2014), "Women buying behaviour and consumption pattern of facial skin care products", *I-explore International Research Journal Consortium*, 3, No. 9 (2014): 1-13.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (1991), *Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 140/MENKES/PER/III/1991 tentang wajib daftar alat kesehatan, kosmetika, dan perbekalan kesehatan rumah tangga.*, Jakarta: Depkes RI.
- Soehadi AW. (2012), *A Value Creation Approach: Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Nilai Saham Perusahaan*, Prasetiya Mulya Publishing, Jakarta.
- Swimberghe K, dkk. (2009), "An exploratory investigation of the consumer religious commitment and its influence on store loyalty and consumer complaint intentions", *Journal of Consumer Marketing*, 26, No. 5, (2009): 340-347.

Tranggono R. dan Joshita. (2007), *Buku Ajar Kosmetika*, Gramedia, Indonesia.

Wilson JAJ. dan Liu J. (2010), “Shaping the Halal into a brand?”, *Journal of Islamic Marketing*, 1, No. 2 (2010): 107-123.

Lampiran

A. Pertanyaan Diskusi Kelompok Terarah

1. Apakah atribut-atribut yang diperhatikan ketika memilih produk pelembab tubuh?
2. Mengapa atribut tersebut penting? Apakah responden yang lain memiliki pendapat yang sama? Jika berbeda bagaimana pandangan dari responden tersebut?
3. Bagaimana pendapat kalian mengenai (atribut dalam jurnal yang belum disebutkan oleh responden) ?
4. (Jika atribut halal atau natural belum disebut) Bagaimana pendapat kalian mengenai atribut halal dan natural pada produk pelembab tubuh?

B. Kutipan dari Diskusi Kelompok Terarah

I: Jadi di pikiran gw fungsinya kan buat melembabkan tubuh aja yang mana itu kebutuhan tersierlah jadi kaya lu gamau invest terlalu banyak di sini jadi yang akan gw taro duit di situ hanya sekitar 20 ribu sampai 30 ribu aja per pak. Dan merk yang gw biasa pake vaseline dan original source.

I: Jadi gw tuh suka konsistensi dari lotion itu yang ga terlalu encer yang kesannya kalo dioles langsung kaya ilang gitu tapi juga ga suka yang terlalu pekat gitu yang kaya body butter gitu yang parah, jadi gw sukanya yang in between. masih tahan lama kalo dioles.

A: Sama sih kalo yang gw tulis itu ga panas maksudnya gini kalo body butter karena dia lebih melembabkan dan basically kulit gw kering jadi butuh yang body butter tapi cenderung pas pengaplikasiannya jadi panas jadi kalo mau pake baju nunggunya agak lama buat nyerep gitu.

I: Jadi kan gw cenderung alergian kan jadi ada beberapa produk yang bahkan waktu itu gw dapat tester eye cream tapi itu ga lama setengah jem langsung bentol-bentol merah gitu. Kok kayanya ada yang ga bener. Pokoknya kaya yang pake embel-embel parabenny gitu banyak itu ga cuma 2-3, tapi bisa paraben sendiri. Wah jangan-jangan kebanyakan ini jadinya gw emang ga cocok sama yang ada paraben.

L: Buat badan kenapa sukanya yang biasanya ada tulisannya yang mengandung vitamin E itu biasanya lebih moisturizing gitu jadinya lebih tahan lama.

R: kalo aku yang penting lucu, ga gitu liat dari bahannya.

I: Wangi itu penting karena bikin rileks...

T: Kalo ketemu orang jadi lebih pede.

T: Manfaatnya sih lotion itu kan buat melembabkan jadi yauda ngeliat manfaatnya buat yang melembabkan aja tapi yang kaya memutihkan dan yang lain-lain gitu ga gitu diliat tapi misalnya kan ada produk-produk yang buat mutihin atau mencerahkan. Tapi liatnya yang khusus melembabkan aja. Liat dari label sama review. Sama dari kandungannya gitu. Kaya misalnya dari bahannya organik gitu kan lebih bagus biasanya.

L: Biasanya kan di botolnya ada tulisannya kan misalnya whitening atau apa gitu pilihnya yang tulisannya moisturizing. Biasanya yang baunya shea butter. Soalnya kan kalo kaya whitening gitu biasanya baunya lebih ke lemon kan. Wanginya kurang suka sih.

T: Kalo lotion kan emang dipake banyak jadi emang pilihnya yang harganya ga mahal-mahal banget.

T: Kalo misalnya packagingnya lucu gitu atau menarik jadi semangat makenya. Jadi kaya pake nih. Semangat. Kaya ada penyemangatnya gitu.

R: Paling kalo karena packagingnya lucu gitu yang tadinya ga pengen beli eh liat gitu jadi beli. Jadi impulsif karena eye catching.

A: kalo dari gw karena pake lotion tuh ribet harus nunggu nyerep dulu dan kalo mau buru-buru kalo warnanya ga menarik itu bikin ga mood pake. Kalo misalnya warnanya menenangkan kaya biasa warna body lotion gw putih, coklat, pokoknya warna-warna earth gitu. Jadi kaya oh pake yaa.. Menenangkan gitu. Kalo pink malah gasuka.

L: Aku malah suka kalo yang warnanya lucu-lucu gitu. Pink. yang packagingnya lucu gitu jadi pengen beli. Packagingny unik jadi pengen beli.

R: Review kan biasanya brandnya masih baru gitu. Nanya temen ada yang uda pake gitu atau baca di forum gitu kaya femaledaily atau apa gitu kan suka ada.

T: Sama sih paling liat dari blogger atau vlogger gitu. Kalo bagus oh berarti ini produknya bagus jadi pengen beli.

I: Special promo iya sih. Kaya buy 1 get 1 gitu. Kaya gitu-gitu.

R: Kalo special edition kan misalnya Christmas suka ngeluarin produk khusus handcream gitu ada gambar-gambar atau bentuk-bentuk apa gitu jadi lucu aja gitu buat taro di meja.

R: Lagi jalan aja trus impulsif bisa jadi beli.

L: Yauda kalo ke mal gatau mau beli apa trus masuk ke Bodyshop eh yauda gada kebutuhan tapi beli tiba-tiba karena lucu. Pengen beli. Karena uda jauh-jauh ke mal ga beli apa-apa.

A: Kalo travel size bisa impulsive. Waktu itu pernah ya kapan hari kesel baru beli trus disuru tinggalin. Kalo travel size wah langsung ini buat pas travelling.

R: Ada misalnya kaya lagi pergi ke mana trus sepupu nitip eh beliin ini dong. Karena dia nitip beli.. oh ini bagus ya jadi ikutan beli 2. Gitu.

A: Kalo body lotion ga ngefek si rekomendasi dari temen gitu.

T: Diperkuat sama review sih biasanya daripada percaya sama iklannya langsung bisa ngapain.

L: Kalo aku kadang iya sih percaya aja sama iklan karena kan body lotion harganya yang ga mahal gitu dan ga perlu banyak pertimbangan terkadang jadi asal beli gitu ga cocok ya yauda.

T: Tergantung kalo merk lokal tapi packagingnya ga menarik kaya ga percaya gitu.. Kan ada yang baru banget. Hijab fresh atau apa gitu. Itu kaya packaging kurang menarik gitu kan jadi males gitu, tapi kaya yang lokal-lokal tapi belum terkenal gitu trus belum besar belum masuk ke supermarket tapi masuknya ke website-website e-commerce gitu lebih pengen beli karena biasanya bahannya lebih alami kan yang lokal gitu.

R: Lebih tertarik merk lokal itu kalo brandingnya bagus. Contohnya organic supply. Simple tapi bagus. Jadinya percaya.

A: ga pernah consider buat coba merk lokal.

I: sedikit ada ketertarikan kalo misalnya setelah gw liat ingredientnya ga kebanyakan paraben. Kan kalo kimia kebanyakan kimianya gitu. Apalagi gw alergian.

L: kan harganya merk lokal jauh banget. Harganya 8000, kek di body shop 80.000 mikirnya kok bisa jauh banget bedanya. Jangan-jangan yang ini banyak kimianya. Banyak airnya. Gitu jadi kaya akhirnya ga percaya buat nyoba merk lokal.

A: karena pengalaman seblumnya uda pasti cocok jadi yauda pake itu terus. Kalo beda wangi mungkin iya, tapi kalo beda merk ganti engga.

R: pernah si beberapa kali misalnya karena uda pake bodyshop yang apa yauda jadi beli body lotionnya juga. Tapi kadang juga pengen cobain yang lain sih.

T: kadang liat yang baru itu pengen coba juga

L: ga mempertimbangkan label halal

T: ga sih. Soalnya gatau juga bahannya apa. Gatau yang halal kaya gimana

R: gatau gitu yang mana halal yang mana engga jadi yauda sih sama aja. Kalo makanan kan bedanya jelas.

T: kecuali kalo jelas-jelas ada rumor jadi yauda gausa dipake. Tapi kalo ada halal atau enganya ga gitu pengaruh sih.

R: gada pengaruh apa-apa sih terhadap pemakaian dari tokoh masyarakat atau artis gitu

T: kalo label natural tertarik. Walaupun harganya lebih mahal. Karena biasanya label natural biasanya lebih mahal

I: ga bikin alergi soalnya biasanya.

A: kalo gw bukan natural, tapi lebih penting anti animal testing.

T: label natural sm organik itu dianggepnya sama.

L: tapi hasil kimia lebih cepet hasilnya

T: cuma ketergantungan

R: iya sih ketersediaan produk, gampang dicari atau ga penting. Kan soalnya impulsif jadi kalo gada yauda beli yang lain.

A: iya sih tapi ga harus yang terjangkau di semua supermarket juga. Gamau sih pasaran.

T: iya biasanya kalo ada dimana-mana gitu kan harganya lebih murah. Soalnya mass production

A: jadi mending yang langka-langka dikit. Belinya di guardian. Jadi agak sedikit eksklusif

T: kalo misalnya emang dari rumahnya uda niat mau beli itu tempatnya di dekor sampe segimana gitu pasti ngaruh.

A: kalo yang promo atau launching new aroma gitu gitu butuh penataan yang bagus. Tapi kalo uda butuh sih langsung nanya mbaknya malah males nyari. Mbak ini ada ga. gitu

L: kalo aku penataan ga penting sih tapi lebih sering belinya karena lagi liat-liat trus tiba-tiba mbaknya dateng kak kak cobain ini deh jadi beli deh. Kasih tester sih terutama. Lebih mempengaruhi. Biasanya dicobain di tangan

R: kalo aku sih malah gasuka kalo ada mba-mbanya datengin malah jadinya annoying banget. Masih mau nyium-nyium dulu. Soalnya kan biasa buat tester kan emang uda disediakan yauda tinggal dicobain gitu gausa mbaknya,. Mbak ni cobain yang ini.

L: cocok kekulit ya ga bkin gatal. Ga bikin merah-merah

R: atau malah bikin kering.

I; bkin bersisik atau ngeletek-ngeletek.Kalo ga ya cocok aja. Setelah pemakaian kek 1 kali aja udah tau gimana cocok atau engganya.

C. Pertanyaan Kuesioner

PRODUK PELEMBAB TUBUH

Kami adalah mahasiswa bisnis Universitas Prasetya Mulya sedang melakukan survei untuk mengetahui preferensi wanita milenial terhadap produk pelembab tubuh. Terima kasih atas kesediaannya meluangkan waktu untuk mengisi survei kami.

BAGIAN I. Preferensi pelembab tubuh

1. Apakah anda menggunakan pelembab tubuh?
 - a. Ya
 - b. Tidak

2. Dimanakah anda lebih banyak beraktivitas sehari-hari?
 - a. Di dalam ruangan
 - b. Di luar ruangan

3. Seberapa sering anda menggunakan pelembab tubuh?
 - a. Setiap hari.
 - b. Beberapa kali seminggu.
 - c. 1 kali dalam seminggu.
 - d. Beberapa kali dalam sebulan.
 - e. 1 kali dalam sebulan.
 - f. Kurang dari satu kali sebulan.

4. Kapan saja anda menggunakan pelembab tubuh?
(dapat dipilih lebih dari satu)
 - Di pagi hari, setelah mandi.
 - Di malam hari, setelah mandi.
 - Ketika kulit terasa kering saat beraktivitas.
 - Sebelum beristirahat di malam hari.
 - Setelah wudhu.

5. Di bagian tubuh apa saja anda menggunakan produk pelembab tubuh?
(dapat dipilih lebih dari satu)
 - Wajah
 - Khusus di daerah sikut
 - Telapak dan Punggung Tangan
 - Seluruh badan
 - Lengan
 - Khusus di daerah lutut

- Khusus di daerah tumit kaki
- Kaki
- Lainnya, sebutkan.....

6. Manfaat tambahan* apa yang ada pada produk pelembab tubuh anda?

(dapat dipilih lebih dari satu)

*selain melembabkan

- Melindungi dari sinar matahari (SPF)
- Wangi
- Mencerahkan kulit
- Memutihkan kulit
- Mengencangkan kulit
- Mencegah penuaan dini
- Lainnya, sebutkan...

7. Jenis produk pelembab tubuh apa yang anda gunakan?

(dapat dipilih lebih dari satu)

- Body Butter
- Body Cream
- Body Lotion
- Body Gel Lotion

8. Dari jenis produk pelembab tubuh yang anda gunakan, bentuk kemasan apa yang anda miliki?

(dapat dipilih lebih dari satu)

Body Butter	Body Cream	Body Lotion	Body Gel Lotion
<input type="checkbox"/> Pot plastik <input type="checkbox"/> Pot kaca <input type="checkbox"/> Batang <input type="checkbox"/> Tube plastik <input type="checkbox"/> Botol dengan pump	<input type="checkbox"/> Pot plastik <input type="checkbox"/> Pot kaca <input type="checkbox"/> Tube plastik <input type="checkbox"/> Botol dengan pump	<input type="checkbox"/> Pot plastik <input type="checkbox"/> Pot kaca <input type="checkbox"/> Batang / Bar <input type="checkbox"/> Tube plastik <input type="checkbox"/> Botol dengan pump <input type="checkbox"/> Botol dengan spray <input type="checkbox"/> Stick	<input type="checkbox"/> Pot plastik <input type="checkbox"/> Pot kaca <input type="checkbox"/> Tube plastik <input type="checkbox"/> Botol dengan pump

9. Apakah anda merasa risih dengan kelengketan di tangan anda, pada saat mengaplikasikan produk pelembab tubuh?

- a. Ya
- b. Tidak

10. Apakah anda mencuci tangan anda setelah menggunakan produk pelembab tubuh?

- a. Ya
- b. Tidak

Bagian II. Faktor yang mempengaruhi pemilihan produk.

Pada bagian ini, kami ingin menilai beberapa hal yang dipertimbangkan oleh konsumen wanita milenial saat memilih produk pelembab tubuh. Anda diminta untuk memberikan skor antara **1 (satu) apabila Sangat Tidak Setuju** sampai **7 (tujuh) apabila Sangat Setuju**.

1. **Sertifikasi aman untuk kesehatan (BPOM, dll.)** menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk pelembab tubuh.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---------------

2. Saya mempertimbangkan **label tidak ada percobaan pada hewan** dalam memilih produk pelembab tubuh.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---------------

3. **Efek yang dijanjikan** oleh produsen menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk pelembab tubuh.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---------------

4. Kandungan **bahan baku alami** menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk pelembab tubuh.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---------------

5. **Wangi produk** yang menarik mempengaruhi pemilihan produk pelembab tubuh.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---------------

6. Saya mempertimbangkan **tekstur atau kepekatan produk** dalam memilih produk pelembab tubuh.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---------------

7. **Warna produk** yang menarik menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk pelembab tubuh.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---------------

8. **Produk tester** atau *sample* yang disajikan untuk dicoba menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk pelembab tubuh.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---------------

9. Saya mempertimbangkan **manfaat tambahan seperti memutihkan atau mencerahkan kulit** dalam memilih produk pelembab tubuh.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---------------

10. **Tinggi rendah kandungan SPF** menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk pelembab tubuh.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---------------

11. Adanya **kandungan vitamin E** dalam produk mempengaruhi saya dalam memilih produk pelembab tubuh.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---------------

12. Saya mempertimbangkan **faktor kesesuaian dengan kulit** dalam memilih produk pelembab tubuh.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---------------

13. Saya mempertimbangkan **faktor alergi kulit** dalam memilih produk pelembab tubuh.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---------------

14. Saya mempertimbangkan **rekomendasi dari ahli perawatan kulit** dalam memilih produk pelembab tubuh.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---------------

15. **Penataan produk di toko** menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk pelembab tubuh.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---------------

16. Pemilihan **warna dekorasi yang digunakan di toko** menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk pelembab tubuh.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---------------

17. Saya mempertimbangkan **warna kemasan** yang menarik dalam memilih produk pelembab tubuh.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---------------

18. Saya mempertimbangkan **bentuk kemasan** yang unik dalam memilih produk pelembab tubuh.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---------------

19. Saya mempertimbangkan **ukuran kemasan** dalam memilih produk pelembab tubuh.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---------------

20. Saya memilih produk pelembab tubuh yang **digunakan oleh tokoh masyarakat / selebritis**.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---------------

21. Mahal murah **harga produk** tersebut menjadi pertimbangan dalam memilih pelembab tubuh.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---------------

22. **Harga promo (diskon)** pada produk pelembab tubuh menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk pelembab tubuh.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---------------

23. Saya memilih produk pelembab tubuh yang memberikan saya **produk lain secara gratis**.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---------------

24. Adanya **produk yang berjumlah terbatas pada periode tertentu (limited edition)** mempengaruhi saya dalam memilih produk pelembab tubuh.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---------------

25. Saya memilih produk pelembab tubuh yang memberikan **informasi pada kemasan yang jelas**.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---------------

26. Manfaat yang ditunjukkan dalam iklan mempengaruhi pilihan produk pelembab tubuh saya.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---------------

27. Kemudahan untuk diperoleh di berbagai tempat menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk pelembab tubuh.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---------------

28. Baik atau buruk (terkenal atau tidak terkenal) sebuah merk (*brand*) menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk pelembab tubuh.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---------------

29. Produk pelembab tubuh yang saya gunakan sebelumnya mempengaruhi pemilihan saya.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---------------

30. Persuasi atau rekomendasi dari *sales person* menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk pelembab tubuh.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---------------

31. Rekomendasi dari orang terdekat (*anggota keluarga*) menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk pelembab tubuh.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---------------

32. Saya **tidak mempertimbangkan mahal murah harga** dalam memilih produk pelembab tubuh.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---------------

33. Produk pelembab tubuh **yang memiliki label halal** menjadi pertimbangan pilihan saya.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---------------

34. Saya dapat memilih produk pelembab tubuh yang **baru saya tahu pada saat mengunjungi toko.**

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---------------

35. Saya dapat membeli produk pelembab tubuh **meski tidak merencanakan untuk membeli sebelumnya.**

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---------------

BAGIAN III. Identitas Responden

1. Berapa usia anda?

- | | |
|----------------------|---------------------|
| a. Di bawah 20 tahun | d. 31 - 35 tahun |
| b. 21 - 25 tahun | e. 35 - 40 tahun |
| c. 26 - 30 tahun | f. Di atas 40 tahun |

2. Apakah agama/kepercayaan anda?

- | | |
|----------|----------------------|
| a. Islam | b. Kristen Protestan |
|----------|----------------------|

-
- c. Katolik
d. Buddha
- e. Hindu
3. Apakah status anda saat ini?
- a. Belum menikah
b. Menikah
c. Menikah dan telah memiliki anak
4. Apakah tingkat pendidikan terakhir anda?
- a. SMP
b. SMA
c. Sarjana (S1)
d. Pasca Sarjana (S2)
e. Lainnya,
sebutkan.....
5. Apakah pekerjaan anda saat ini?
- a. Pelajar
b. Mahasiswa
c. Karyawan Swasta
d. Pegawai Negeri Sipil
e. Wiraswasta
f. Ibu Rumah Tangga
g. Lainnya,
sebutkan.....
6. Berapakah rata-rata pengeluaran anda per bulan?
- a. Di bawah Rp 1.500.000,00
b. Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
c. Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
d. Rp 5.000.000,00 - Rp 10.000.000,00
e. Di atas Rp 10.000.000,00