

**ANALISIS MASLAHAH PADA PERILAKU KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN ATHENA
MELALUI AKUN TIKTOK @drrichardlee**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

EVA
NIM.204105020041

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
SEPTEMBER 2024**

**ANALISIS MASLAHAH PADA PERILAKU KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN ATHENA
MELALUI AKUN TIKTOK @drrichardlee**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S. E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh :

EVA
NIM.204105020041

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
SEPTEMBER 2024**

**ANALISIS MASLAHAH PADA PERILAKU KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN ATHENA
MELALUI AKUN TIKTOK @drrichardlee**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S. E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

EVA

NIM.204105020041

Disetujui Pembimbing

Dr. M. F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I
NIP. 197608122008011015

**ANALISIS MASLAHAH PADA PERILAKU KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN ATHENA
MELALUI AKUN TIKTOK @drrichardlee**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis
Tanggal : 31 Oktober 2024

Tim Penguji

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang



Amiyatus Zahriyah, S.E, M.Si
NIP. 198907232019032012



Zulfa Ahmad Kurniawan, M.E.
NIP. 199408042020121004

Anggota:

1. Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc., M.E.I
2. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I.



Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Usaldillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾ إِنَّ
الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: “Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”¹ (QS.Al-isro : 26-27)



¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-quran dan Terjemah Al-Aliyy* (Jakarta: CV Penerbit Diponegoro, 2015), 315.

PERSEMBAHAN

Tiada lembar yang paling ditunggu-tunggu oleh saya, selain lembar yang tertulis ungkapan cinta dan kasih, yakni lembar persembahan. Puji syukur alhamdulillah, saya panjatkan kepada Allah SWT karena memberikan karunianya dan kekuatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan perjuangan yang panjang ini untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi.

Segala perjuangan saya dalam menyelesaikan skripsi ini, saya persembahkan kepada pihak-pihak yang selalu memberikan dukungan maupun bantuan kepada saya hingga sampai pada titik ini. Dengan rasa bahagia dan syukur saya mempersembahkan skripsi saya untuk:

1. Orang tua saya yaitu ibu saya yaitu ibu Nati yang selalu memberikan kasih dan cintanya, memberikan dukungan dan selalu memberikan doa terbaik untuk saya supaya diberikan kelancaran, kemudahan, rezeki dan kesehatan dalam menuntut ilmu, dan menjadi orang yang sukses dan bermanfaat bagi keluarga maupun orang lain. Dan ucapan terimakasih saya persembahkan juga kepada bapak saya yaitu bapak Ersad, yang selalu berusaha mewujudkan keinginan saya dan bekerja keras demi menyekolahkan anaknya sampai di perguruan tinggi. Doa dan dukungan yang selalu beliau berikan kepada saya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi saya.
2. Patner saya Ahmad Qusyairi yang selalu jadi mentor, guru, teman, dan juga kakak buat saya, yang sudah mendukung dan membantu saya untuk berdiskusi banyak hal sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan khusnul hotimah.

3. Teman-Teman angkatan 2020 Ekonomi Syariah 2 yang telah menemani saya mulai awal hingga akhir. Saling memberikan dukungan, saling bertukar pikiran dan saling memberikan pengetahuan. Teman-teman yang selalu kompak dalam perkembangan menuju prosesnya masing-masing.
4. Kepada sahabat-sahabat saya yang selalu memberikan dukungan satu sama lain. Memberikan bantuan baik dari segi pendidikan maupun masalah pribadi saya dan selalu mendengarkan keluh kesah saya.
5. Almamater saya yaitu Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang sudah menjadi tempat saya untuk mengembangkan diri dan menuntut ilmu, semoga ilmu yang saya peroleh bisa bermanfaat dan barokah.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur yang limpahkan kehadiran Allah SWT karena telah memberikan karunianya berupa kesehatan, kemudahan dan kelancaran dalam proses penyelesaian skripsi ini yang berjudul “**Analisis Masalah Pada Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Kecantikan Athena Melalui Akun TikTok @drrichardlee**”.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari pihak-pihak lain yang ikut membantu. Maka dari itu saya mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan membimbing saya, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag.,M.M.,CPEM, selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Dr. HJ. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si. selaku wakil dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Bapak Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Sekaligus Dosen Pembimbing Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Ibu Dr. Sofiah, M.E, selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah serta segenap jajaran Koordinator Program Studi yang lain.

6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah menemani dan memberikan wawasan kepada penulis mulai awal hingga akhir.

9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari banyak kekurangan dari skripsi ini. Maka dari itu penulis dengan lapang dada menerima segala kritikan maupun saran yang membangun sehingga lebih baik kedepannya. Atas segala bantuan dari semua pihak saya ucapkan terimakasih dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi segala pihak.

Jember, 31 Oktober 2024
Penulis



Eva
Nim. 204105020041

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Eva, Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I 2024: Analisis Masalah pada Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Kecantikan Athena Melalui Akun TikTok @drrichardlee

Kata Kunci: Model AIDA, Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen, *Maslahah*.

Penelitian ini mengeksplorasi dampak pemasaran digital melalui platform TikTok terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk kecantikan, dengan fokus pada analisis masalah dalam konteks konsumsi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah..

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana penerapan AIDA pada pemasaran produk kecantikan Athena melalui akun TikTok @drrichardlee?. 2) Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk kecantikan Athena melalui akun TikTok @drrichardlee ?. 3). Bagaimana analisis *masalah* pada perilaku konsumen dalam pembelian produk kecantikan Athena melalui akun TikTok @drrichardlee?.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui model AIDA yang diterapkan dalam pemasaran produk kecantikan Athena melalui akun TikTok @drrichardlee. 2) Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk kecantikan Athena melalui akun TikTok @drrichardlee. 3) untuk mengetahui analisis masalah pada perilaku konsumen dalam pembelian produk kecantikan Athena melalui akun TikTok @drrichardlee.

Penelitian ini menggunakan metode Netnografi dengan jenis penelitian deskriptif Kualitatif. Lokasi penelitian ini di media sosial TikTok. Teknik pengumpulan data menggunakan data arsip, kolaborasi, penelitian lapangan. Teknik analisis data menggunakan pengkodean, mencatat, abstrak, generalisasi, teoritis. Keabsahan data menggunakan triangulasi teknik dan sumber.

Hasil dari penelitian ini adalah 1) akun TikTok @drrichardlee berhasil menerapkan metode AIDA secara efektif, dengan tahapan yang kuat dari menarik perhatian hingga memudahkan aksi pembelian, yang semuanya terstruktur untuk membangun keterikatan dan meningkatkan konversi pembelian. 2) Secara garis besar Berbagai faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Namun, faktor psikologi dan pribadi menjadi penentu utama, yang berarti bahwa pemahaman mendalam tentang motivasi dan persepsi konsumen sangat krusial untuk kesuksesan pemasaran. 3) Berdasarkan karakteristik manfaat dan berkah dalam menentukan masalah pada perilaku konsumen pengguna produk Athena mereka lebih banyak mendapatkan manfaat dari penggunaan produk tersebut sedangkan berkah masih kurang maksimal. Sehingga tujuan utama konsumsi Islam yaitu *maqasyid syari'ah* masih belum maksimal dalam penggunaan produk Athena.

DAFTAR ISI

Cover	i
Persetujuan	ii
Pengesahan.....	iii
Motto	iv
Persembahan	v
Kata Pengantar.....	vi
Abstrak.....	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar	xii
BAB I LATAR BELAKANG	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	13
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Manfaat Penelitian.....	15
E. Definisi Istilah.....	16
F. Sistematika Penulisan	20
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	22
A. Penelitian terdahulu.....	22
B. Kajian teori.....	38

BAB III METODE PENELITIAN	69
A. Pendekatan dan jenis penelitian	69
B. Lokasi penelitian	69
C. Subjek penelitian.....	70
D. Teknik pengumpulan data.....	71
E. Analisis data.....	71
F. Keabsahan data	73
G. Tahap-tahap penelitian.....	75
BAB IV PEMBAHASAN.....	76
A. Gambaran Objek Penelitian	76
B. Penyajian Dan Analisis Data	79
C. Pembahasan Dan Temuan.....	165
BAB V KESIMPULAN.....	186
A. Kesimpulan	186
B. Saran	187
DAFTAR PUSTAKA	189



DAFTAR TABEL

No Uraian	Hal
Tabel 2.1 Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Biodata Informan	68



DAFTAR GAMBAR

1.1 Data pengguna internet	1
1.2 Digram jumlah pengguna TikTok per April 2023	4
1.3 Data demografi pengguna TikTok di Indonesia tahun 2023	5
1.4 Perkiraan Pendapatan Produk <i>Skincare</i> dan Make up di Indonesia	7
1.5 Nilai Pengguna Sektor FMCG di E-Commerce Indonesia Tahun 2023 ..	8
1.6 Data Statistik Peningkatan <i>Skincare</i> di Indonesia	8
4.1 Tips Mengetahui <i>Skincare</i> Abal-Abal	81
4.2 Respon dari para Netizen	82
4.3 Korban Pengguna <i>Skincare</i> Abal-Abal yang Terkena Okronosis	83
4.4 Respon Netizen	84
4.5 Podcast Bersama Korban <i>Skincare</i> Abal- Abal	85
4.6 Permasalahan Kulit dan Tips Penyembuhannya	88
4.7 Respon Konsumen	89
4.8 Penjelasan Tentang White Tomato	92
4.9 Respon Konsumen	93
4.10 Manfaat DNA Salmon by Athena	94
4.11 Respon Konsumen Terhadap Produk Athena	95
4.12 Testimoni Before After Perawatan Ismi ,	97
4. 13 Respon onsumen Terhadap Testimoni	98
4.14 Penjelasan tentang Harga dan Kualitas Produk Athena	100
4.15 Respon Konsumen Terhadap Produk Athena	101
4.16 Alur Pembelian dan Konsultasi Produk Athena melalui Live TikTok ..	103

4.17 Metode Pembayaran Dalam Pembelian Produk Athena di TikTok .	105
4.18 Hasil Pengecekan BPOM Dua Produk	156

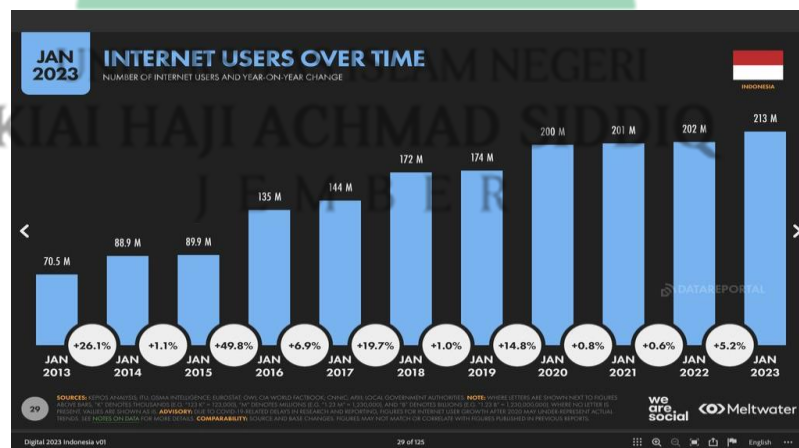


BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam era digital ini, masyarakat semakin terjalin erat dengan teknologi. Fenomena ini disebabkan oleh percepatan perkembangan teknologi, khususnya dalam bidang komunikasi dan informasi. Salah satu aspek perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang dapat kita saksikan dengan jelas adalah maraknya penggunaan media sosial di berbagai lapisan masyarakat global, termasuk di Indonesia. Pada tahun 2023, Indonesia mencatat jumlah pengguna aktif internet yang menggunakan media sosial mencapai 212,9 juta individu, yang mencerminkan peningkatan sebesar 5,2% atau tambahan 10 juta pengguna jika dibandingkan dengan tahun 2022, sebagaimana data yang dipublikasikan oleh We Are Social.²



Gambar. 1.1

Data pengguna internet

² Agus Tri Haryanto, "Jumlah Pengguna Internet RI Tembus 212,9 Juta di Awal 2023", *Dekinet*, Februari 2023, <https://inet.detik.com/telecommunication/d-6582738/jumlah-pengguna-internet-ri-tembus-212-9-juta-di-awal-2023>

Media sosial dan internet, sebagai entitas yang saling terkait, memiliki dampak yang sangat signifikan dalam mengubah cara pasar berinteraksi dalam masyarakat, terutama dalam memenuhi kebutuhan. Dalam bisnis usaha untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan secara sosial menguntungkan disebut dengan pemasaran. Dimana untuk mencapai target pasar dengan cara menjalin hubungan melalui komunikasi yang baik yang dengan usaha tersebut perusahaan mendapatkan keuntungan.³

Perubahan ini menggeser orientasi pasar dari komunikasi tatap muka (*face to face*) menjadi komunikasi melalui layar (*screen to face*), mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka guna mempertahankan pelanggan. Dengan beralihnya komunikasi bisnis yang disebabkan oleh digitalisasi ini mempermudah komunikasi antara pemasaran dengan konsumen kedalam kelompok yang lebih luas. Strategi pemasaran digital merupakan metode promosi yang dilakukan secara daring melalui internet, yang memungkinkan penyebaran konten promosi di media sosial maupun situs web. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin pesat, industri penjualan berinovasi dengan mengadopsi pemasaran digital, dengan harapan produk atau barang yang dijual dapat lebih dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas.⁴

³ Nurul Setya Ningrum et al., "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di bank Syariah Indonesia", *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan bisnis Syariah* 6, no. 2 (Oktober 2023): 2839-2842.

⁴ Rahmi Maulida, Sasi Syawalatu Choir, Nadia Azalia Putri, "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Promosi Pariwisata Banyuwangi di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi", *Jurnal Gembira* 2, no. 1 (Februari 2024): 239.

Dalam Menyusun komunikasi yang efektif ialah dengan memahami proses terjadinya repon dari konsumen. Akan tetapi salah satu permasalahan komponen pemasaran adalah menentukan tanggapan dari konsumen komunikator pemasaran. idealnya pesan yang efektif tersebut harus menarik perhatian (*attention*), mengembangkan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).⁵

Menurut Kotler model AIDA adalah suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan terakhir mengambil keputusan atau tindakan.⁶ Salah satu media sosial yang digunakan untuk untuk mempromosikan produk yang saat ini banyak digandrungi oleh pemasar dilihat dari minat konsumen kalangan generasi x dan z adalah TikTok.

TikTok merupakan platform media sosial yang memperoleh popularitas yang signifikan di antara populasi global. Dalam laman statistik books.katadata.co.id pada awal tahun 2022 menyebutkan bahwa pengguna TikTok Indonesia rata-rata menghabiskan waktu sebesar 23,1 jam/bulan. Dan rata-rata waktu yang dihabiskan di TikTok di seluruh dunia adalah 19,6 jam/bulan. TikTok kini menjadi platform atau aplikasi media sosial yang memiliki kekuatan tersendiri untuk menarik perhatian penggunanya.⁷ Hal ini juga diperkuat berdasarkan data yang dipublikasikan oleh *We Are Social*,

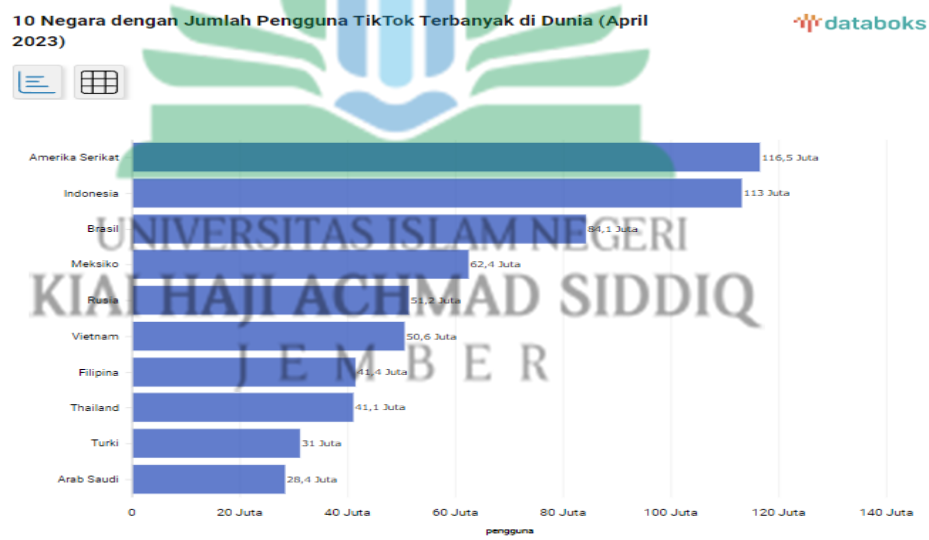
⁵ Soehardjo Kalep Jordan Samuel, Pengaruh *Attantion, Interest, Desire, Actoin* (AIDA) Terhadap Efektifitas Iklan Spotify, *Journal of Accounting and Business Strudies* 6, no. 2 (September 2021) : 23.

⁶ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management Global Edition 15* (England: Person Eduted, 2016) 584.

⁷ M.F Hidayatullah et al., “Strategi Didital Marketing Dengan Instagram dan TikTok pada Butik Dot.Id”, *Human Falah* 10, no.1 (Juni 2023): 127.

terlihat bahwa pada tahun 2023, terjadi peningkatan sebanyak 12,6% dalam jumlah pengguna TikTok jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya.⁸

Indonesia berada pada posisi kedua dalam peringkat jumlah pengguna dengan populasi sebanyak 112,97 juta individu, hanya berada di bawah Amerika Serikat yang memiliki 116,27 juta pengguna (Lihat Gambar 1.2).⁹ Distribusi usia pengguna TikTok di Indonesia mencakup berbagai kelompok usia, dimulai dari remaja usia 13-17 tahun dengan andil sebesar 13%, diikuti oleh remaja usia 18-24 tahun dengan kontribusi sebanyak 42%, usia 25-34 tahun yang mencakup 37%, kelompok usia 34-44 tahun dengan kontribusi 8%, dan kelompok usia 45 tahun ke atas dengan andil sekitar 3% (lihat gambar 1.3).¹⁰



⁸ Monavia Ayu Rizaty, “Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua Di Dunia Pada Juli 2023”, *DataIndonesia.id*, diakses November 13, 2023, <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-juli-2023>

⁹ Cindy Mutia Annur, “Pengguna Tiktok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salib AS?”, *Databoks*, diakses November 13, 2023., <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>

¹⁰ Ginee, “Pengguna Tiktok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar”, *Ginee*, diakses, November 13, 2023, <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>.

Gambar. 1.2

Digram jumlah pengguna TikTok per April 2023



Gambar. 1.3

Data demografi pengguna TikTok di Indonesia tahun 2023

Para pelaku bisnis juga merasakan dampak positif dari perluasan ini, karena mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi untuk mencapai target pasar mereka. Seperti banyaknya pengguna TikTok dalam ranah media sosial memberikan dampak positif pada industri bisnis online. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Bintang Priyono dan Dian permata Sari, menunjukkan bahwa secara keseluruhan, TikTok memberikan dampak positif bagi para pelaku bisnis online, termasuk peningkatan penjualan dan *branding*.¹¹ Tidak hanya bagi pemilik bisnis, dengan fitur-fitur yang ditawarkan memberikan efek positif bagi para masyarakat yang ingin melakukan kegiatan berbelanja juga yaitu mereka tidak perlu melakukan perjalanan jauh atau menghadapi kondisi cuaca panas untuk berbelanja, terkadang mendapatkan harga yang lebih murah, terdapat banyak promo, dan

¹¹ Muhammad Bintang Priyono & Dian Permata Sari, “Dampak Aplikasi TikTod dan TikTok Shop Terhadap UMKM di Indonesia”, *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 17 (September, 2023): 197-506.

dapat membeli barang yang tidak bisa ditemukan di pasar atau swalayan dan juga menghemat biaya *transport*.¹²

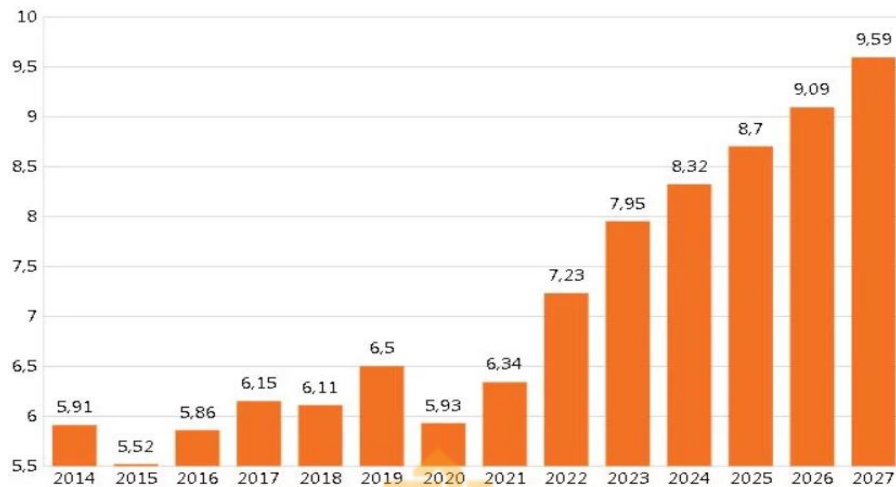
Salah satu sektor usaha yang mengaplikasikan kemajuan teknologi saat ini adalah sektor industri kecantikan dan perawatan kulit, dimana para pemilik merek-merek produk perawatan kulit bersaing untuk mempromosikan merek mereka.¹³ Saat ini, produk-produk kecantikan telah berubah menjadi suatu kebutuhan pokok, bukan lagi hanya menjadi barang tambahan, utamanya bagi kalangan wanita. Melansir dari Katadata, pendapatan di sektor kecantikan dan perawatan diri di Indonesia mencapai 7,23 miliar dolar AS atau setara dengan Rp 111,83 triliun (kurs Rp 15.467,05) pada tahun 2022 lalu. Karenanya, sektor ini diperkirakan mengalami kenaikan tahunan sebesar 5,81% CAGR selama periode 2022 hingga 2027¹⁴ (lihat gambar 1.3).



¹² Siti Nurhaliza Azzahra & Syahrul Aryanto, “Dampak TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Muslim”, *Karimah Tauhid* 3, no. 2 (2004), 21133- 2143.

¹³ Ega Pangestu, “Perkembangan Teknologi Digital Kosmetik Makin Mempermudah Konsumen”, *Radio Republik Indonesia*, diakses Agustus 8, 2024, <https://rri.co.id/index.php/ipitek/536835/perkembangan-teknologi-digital-kosmetik-makin-mempermudah-konsumen>

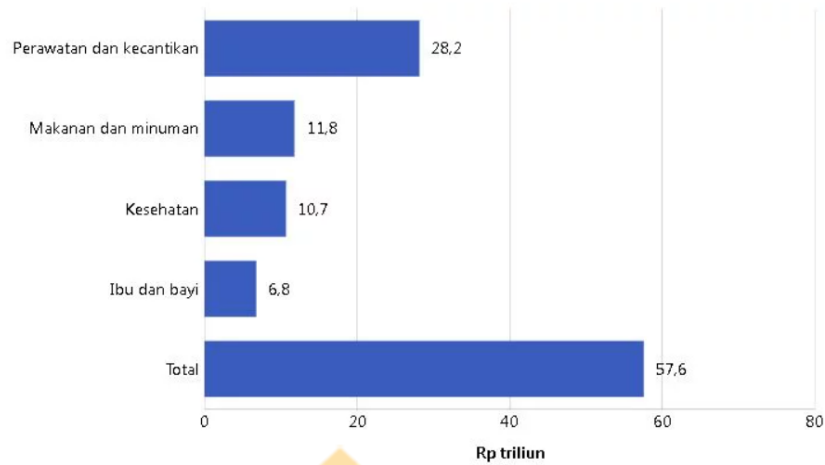
¹⁴ “Indocare”, Data Penjualan Skincare Di Indonesia, accessed November 10, 2024. <https://indocareb2b.com/data-penjualan-skincare-di-indonesia/>



Gambar 1.4
Perkiraan Pendapatan Produk *Skincare* dan Make up di Indonesia

Tak hanya itu saja menurut riset yang bertajuk *Indonesian FMCG Report 2023* menyatakan bahwa total nilai penjualan sektor *FMCG* (*Fast-Moving Consumer Goods*) di tiga *e-commerce* (Blibli, Shopee, Tokopedia) mencapai Rp 57,6 triliun. Hanindia Narendrata, selaku Co-Founder & CEO Kompas, mengatakan bahwa nilai penjualan sektor *FMCG* tahun 2023 mengalami kenaikan sebesar 1,03%. Dari empat kategori utama yang masuk *dashboard*, Perawatan dan Kecantikan menjadi kategori terlaris dengan nilai Rp 28,2 triliun atau 49% dari total nilai penjualan se-Indonesia.¹⁵ (Lihat gambar 1.5)

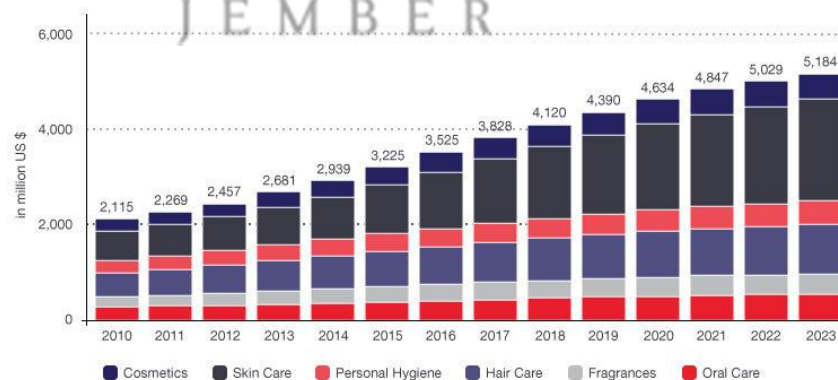
¹⁵"Indocare", Data Penjualan Skincare Di Indonesia, accessed November 10, 2024. <https://indocareb2b.com/data-penjualan-skincare-di-indonesia/>



Gambar 1.5
Nilai Penjualan Sektor FMCG di E-Commerce Indonesia Tahun 2023

Oleh karena itu, tuntutan akan produk perawatan kulit di Indonesia meningkat secara signifikan, seperti yang terlihat pada gambar 1.5. Terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah merek-merek produk perawatan kulit yang bermunculan, termasuk yang dimiliki oleh selebriti, profesional medis kecantikan, dan individu biasa yang tertarik untuk memulai usaha di industri kosmetik.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



Gambar. 1.6
Data statistik peningkatan *skincare* di Indonesia

Salah satu merek produk perawatan kulit yang terkenal adalah "Athena," dimiliki oleh dr. Richard Lee, seorang dokter kecantikan terkemuka di Indonesia. Merek ini didirikan pada tahun 2013 dan telah berkembang dengan memiliki 18 cabang klinik yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia, serta memiliki fasilitas produksi khusus untuk produk perawatan kulit.¹⁶ Baru-baru ini, dr. Richard Lee menciptakan sensasi di dunia maya dengan melakukan penjualan langsung melalui *live streaming* di TikTok selama 24 jam, yang menghasilkan omset sebesar Rp. 41 Miliar pada bulan Agustus 2023.¹⁷ Dilansir dari akun TikTok @drrichardlee salah satu hal yang memelopori tingginya omset tersebut disebabkan oleh perayaan *Anniversary* ke-10 tahun *brand* "Athena" yang memberikan diskon besar-besaran dalam *live streamingnya* pada semua produk athena dimana harga *brand* tersebut lebih murah dari biasanya.¹⁸ Athena merupakan salah satu brand yang berhasil memecahkan rekor penjualan terbanyak dalam waktu 24 jam mengalahkan Vietnam yang hanya menembus angka penjualan 23 M dalam 24 jam.

Melalui *live streaming*, merek dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan, menjelaskan nilai-nilai merek, dan menunjukkan keaslian produk "Athena". *Live streaming* dianggap sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan impulsif pelanggan mengenai apa yang akan mereka

¹⁶ Nurul Mustaqimah & Annisa Hidayah Rahma, "Peran Digital Influencer dalam Memberikan Edukasi Pemilihan Produk Kecantikan Pada Akun Instagram @dr.richard_lee", *Journal Of Communication and Society* 1, no. 1, (Juni 2022): 1-13.

¹⁷ Dr. Richard Lee (@drrichardlee), "Tembus Rekor 40 Milliar Rekor Asia Tenggara", Tiktok, Agustus 18, 2023.

¹⁸ Dr. Ricard Lee (@drrichardlee), "Kejuta Tambahan! 100 orang yang check out akan mendapatkan emas dari @wonderfulwish". Tiktok, Agustus 17, 2023.

beli.¹⁹ Pembelian impulsif adalah keadaan ketika pelanggan memiliki dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Di antara *live streaming* dan pembelian impulsif terdapat streamer yang mampu menciptakan ilusi kelangkaan, meningkatkan permintaan, dan mendorong pelanggan untuk membeli lebih cepat dengan menggunakan promosi yang berkaitan dengan kelangkaan.

Terdapat hubungan antara *live streaming* dan kepercayaan konsumen, *live streaming* yang menarik membuat pelanggan mendapatkan pengalaman berbelanja yang menarik dan percaya bahwa produk tersebut benar adanya setelah *live streaming* berakhir, serta meningkatkan ketertarikan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan hasil penelitian dari Anatsya Yulianus dan Ariessa Aprillia yang menyatakan bahwa *live streaming* berdampak pada pembelian implusif yang dilakukan di platform TikTok.²⁰

Tindakan memilih, membeli, menggunakan, dan mengonsumsi barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan pelanggan disebut dengan perilaku konsumen.²¹ Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen

¹⁹ Salsabila Vania Suhyar, Sri Astuti Pratminingsih, "Pengaruh Live Streaming dan Trust Terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific", *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, No. 2 (2023), 1427-1438.

²⁰ Anastasya Yulius, Ariessa Aprillia, "Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Implusif Pada Platform TikTok", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 8, No. 4 (November: 2023): 809-821.

²¹ M. Anang Firmansyah. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 2.

dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama, serta manfaat produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sementara perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh strategi marketing dari perusahaan.²²

Pembahasan pemenuhan kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian tentang perilaku konsumen dalam kerangka maqasid syariah. Sebagai salah satu bentuk mendekatkan diri kepada Allah swt adalah melalui konsumsi. Konsumen yang terjebak dalam lingkaran konsumerisme tidak akan bisa memisahkan antara keinginan dan kebutuhan.²³ Masing-masing konsumen merupakan pribadi unik dimana antara konsumen yang satu dengan yang lain memiliki kebutuhan yang berbeda juga perilaku yang berbeda dalam memenuhi kebutuhannya. Namun, dari perbedaan-perbedaan yang unik tersebut ada satu persamaan yakni setiap saat konsumen akan berusaha untuk memaksimalkan kepuasannya pada saat mengkonsumsi suatu barang dan jasa. Di dalam ekonomi syariah, tujuan konsumsi adalah memaksimalkan masalah.

Menurut Asy-Syatibi yang dikutip dari Muhammad Akram Khan dalam bukunya *Islamic Economics. The State of the Art* menjelaskan bahwa istilah *masalahah* maknanya lebih luas dari sekedar utility atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. *Maslahah* merupakan tujuan hukum syara yang paling utama. Asy-Syatibi juga mengatakan bahwa, *masalahah* adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan

²² Jean Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi* (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2005), 45.

²³ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam* (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2008): 128.

dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini.²⁴ Ada lima elemen dasar menurut Asy-Syatibi, keyakinan (*al-din*), kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), keturunan (*al-nash*), intelektual (*al-agl*), dan properti atau harta benda (*al mal*) Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen tersebut di atas pada setiap individu, itulah yang disebut masalah.²⁵

Berangkat dari fenomena di atas, perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan seperti yang dijelaskan dalam fenomena di atas dapat menstimulasi gaya hidup *impulsive buying*, yaitu menggunakan atau memanfaatkan barang dan jasa secara spontan tanpa perencanaan. Berdasarkan kondisi gaya berbelanja *impulsive buying* maka setiap kegiatan konsumsi dalam Islam juga harus memperhatikan rambu-rambu yang menjadi etika dalam Islam. Namun, yang perlu menjadi dipertimbangkan adalah motivasi belanja *impulsive* itu sendiri. Sebagaimana banyak tipe dan alasan konsumen dalam berbelanja

Perilaku *impulsive buying* harus memperhatikan aspek-aspek kebutuhan. Dimana Imam As-syatibi telah melakukan pengklasifikasian atas urutan dalam pemenuhan kebutuhan yang didasarkan pada tingkat kebutuhan dan skala prioritasnya.²⁶ Urutan ini akan terlihat kepentingannya, ketika *kemashalatan* yang ada pada tingkat masing-masing tingkatan itu antara satu dengan yang lainnya. Dimana peringkat *dharuriyah* menempati tingkatan yang pertama, disusul oleh *hajiyyat*, dan yang terakhir adalah *tahsiniyat*, sehingga

²⁴ Tim Penulis Bank Indonesia, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Bank Indonesia, 2022), 230.

²⁵ Asy- Syatibi, *Al-Muwafaqat fi Usuhul Al- Stari'ah* Jilid 2, (Kairo, Musthafa Muhammad, t.t), 362.

²⁶ Zulkarnain Abdurrahman, " Teori Maqasid Al- Syatibi dan Kaitannya dengan Kebutuhan Dasar Manusi Menurut Abraham Maslow", *Al- Fikir* 22, No 1, (2020).

seseorang akan lebih mengedepankan kebutuhan dari pada keinginan untuk membatasi keinginan yang tidak terbatas.

Penelitian-penelitian terdahulu yang telah mengkaji tentang konsumsi seperti penelitian yang ditulis oleh Anastasya Yulius dan Ariessa Aprillia, dimana hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan eksperimen tersebut, penelitian ini menetapkan bahwa live streaming berdampak pada pembelian impulsif yang dilakukan di platform TikTok. Sedangkan dalam penelitian ini live streaming tidak terlalu berdampak pada impulsive buying yang dilakukan oleh konsumen. Perbandingan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu perilaku impulsive buying yang diterapkan dalam penelitian ini dilihat dari nilai-nilai Islam, yaitu tingkat konsumsi berdasarkan maqasyid Al-Syariah yang sesuai dengan prinsip As-syatibi sedangkan dalam penelitian sebelumnya tidak mensinkronkan perilaku impulsive buying tersebut dengan nilai-nilai Islam.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti merasa tertarik untuk mendalami analisis mengenai kemaslahatan yang terkandung dalam kegiatan konsumen dalam membeli produk kecantikan dr. Ricard Lee. Adapun penelitian ini berjudul “Analisis Masalah Pada Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Kecantikan Dr. Ricard Lee Melalui Akun TikTok @drrichardlee.

B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang

akan dicari jawabannya melalui proses penelitian. Fokus penelitian ini disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya.²⁷

1. Bagaimana penerapan AIDA pada pemasaran produk kecantikan Athena melalui akun TikTok @drrichardlee?
2. Apa saja faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk kecantikan Athena melalui akun TikTok @drrichardlee?
3. Bagaimana analisis *masalah* pada perilaku konsumen dalam pembelian produk kecantikan Athena melalui akun TikTok @drrichardlee?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.²⁸ Dalam penelitian ini tujuan yang akan dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui penerapan model AIDA pada pemasaran produk kecantikan Athena melalui akun TikTok @drrichardlee.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pembelian produk kecantikan Athena melalui akun TikTok @drrichardlee
3. Untuk mengetahui *Mashlahah* pada perilaku konsumen dalam pembelian produk kecantikan Athena melalui akun TikTok @drrichardlee.

²⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2020), 45.

²⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, 45.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

- a. Menjadi bahan teoritis agar berguna dalam kepentingan karya tulis ilmiah berbentuk tugas akhir skripsi.
- b. Penelitian ini dapat mengembangkan kajian studi ilmu ekonomi secara global.
- c. Dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kajian dr. Richard Lee.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti selanjutnya, hasil yang dilakukan di diharapkan dapat membantu dan mampu memberi manfaat sebagai bahan informasi dan pengetahuan bagi penelitian lain yang berminat meneliti perilaku konsumen dalam pembelian produk kecantikan Athena di media sosial.
- b. Bagi perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Shiddiq Jember, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberi manfaat sebagai bahan dan acuan dan bahan pustaka bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian lanjutan untuk masalah yang sama.

- c. Bagi mahasiswa, hasil penelitian yang dilakukan yang sudah terlaksana diharapkan mampu memberi manfaat dalam mengembangkan pengetahuan tentang strategi pemasaran melalui media sosial.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalah pahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.²⁹ Istilah-istilah yang perlu dijelaskan didalam penelitian ini sesuai dengan judul penelitian yaitu :

1. *Maslahah*

Mashlahah secara etimologi merujuk pada sesuatu yang mengandung kebaikan, memberikan kesenangan dan kepuasan, serta diterima oleh akal sehat karena memberikan manfaat yang dirasakan enak. Tujuan dari penetapan hukum-hukum oleh Allah SWT adalah untuk memberikan kemaslahatan kepada umat manusia dalam aspek kehidupan dunia mereka dan juga untuk mempersiapkan mereka menghadapi kehidupan akhirat.³⁰

Sementara dari segi terminologi, *Al-Maslahah* dapat didefinisikan sebagai segala hal yang memberikan manfaat bagi manusia, yang dapat diwujudkan baik dengan mencarinya maupun dengan menghindarinya.³¹

Dalam makna lain *maslahah* juga merujuk pada segala kondisi baik, baik yang bersifat materiil maupun yang bersifat *immateriil*, yang memiliki

²⁹ Tim Penyusun, 45-46.

³⁰ Amir Syarifuddin, *Ushul Fiqih* (Jakarta: Predana, 2008), 232.

³¹ Ika Yunia Fauzia & Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam: Perspektif Maqashid al Syari'ah* (Jakarta: Kencana, 2014), 47.

kapasitas untuk meningkatkan kedudukan manusia yang sangat berharga. Dalam kerangka konsep Islam, kepuasan maksimal diperoleh melalui konsumsi yang memiliki elemen *mashlahah*. Mencapai *mashlahah* merupakan tujuan inti dalam kerangka syariat Islam, yang tentu saja harus menjadi tujuan utama dalam aktivitas konsumsi seorang Muslim.

2. Perilaku Konsumen

Pada dasarnya, perilaku merupakan tindakan nyata seseorang yang dapat diamati secara langsung. Perilaku konsumen ialah proses pengambilan keputusan yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan usaha mereka.³²

Dalam perspektif Islam, konsumen tidak hanya melihat faktor kepuasan untuk memenuhi kebutuhan dasarnya saja, akan tetapi konsumen peduli individu dan suatu kelompok masyarakat. Konsep rasionalitas dalam Islam akan memberikan motivasi kepada konsumen untuk mencapai *falah* sesuai dengan *maqasyid syariah*.³³ Islam merupakan agama yang sempurna, yang mengatur semua perilaku manusia dalam segenap kehidupannya. Islam mengatur bagaimana manusia seharusnya dan sebaiknya melakukan kegiatan-kegiatan ekonominya.³⁴ Dalam melakukan konsumsi, konsumen muslim mendapatkan kepuasan tidak hanya akan

³² Br. Sinulingga Nora Anisa, Hengki Tamndo Sihotang, *Perilaku Konsumen* (Sumatra Utara : IOCS Publisher, 2023), 2.

³³ Irfan Sauqi Beik et al., *Ekonomi Islam* (Bank Indonesia: 2022), 52.

³⁴ Apriliya Mu'arrafah, Misbahul Munir, Abdul Rohim, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Presepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Dalam Kemasan Berlebel Halal di Supermarket Kabupaten Jember, *Jurnal Istigroh* 6, no. 2 (Juli 2020): 157.

menjadikan pertimbangan syarat bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan kepuasan yang diharapkan dari barang tersebut. Sudut pandang lain yaitu kehalalan produk dan kesesuaian dengan ajaran agama akan menjadi pertimbangan terhadap konsumsi.³⁵

3. Produk Kecantikan

Produk kecantikan atau yang lebih dikenal dengan *skincare* adalah serangkaian aktifitas penggunaan produk-produk tertentu untuk mendukung kesehatan kulit khususnya wajah. Dikutip dari Kompas.com, salah satu dokter kulit di king of Prussia, Pennsylvania, Erum Ilyas menjelaskan bahwa seseorang akan bisa mendapatkan kulit sehat dan terawat dengan rutin menggunakan *skincare* secara teratur.³⁶ Ada banyak *brand- brand skincare* yang sudah ada di Indonesia seperti Wardah, Emina, Ms Glow, Devina *Skincare* , Bening, Athena, dan lain-lain.

4. TikTok

TikTok atau nama aslinya Douyin ini merupakan media sosial yang berdiri tahun 2016 di negara tirai bambu atau yang dikenal negara China oleh Zhang Yimin dibawah naungan perusahaan *ByteDance*. Di tahun pertama pembuatannya Zhang Yimin berhasil menargetkan 100 juta pengguna, dan TikTok menjadi media sosial yang digunakan lebih dari 150 negara dan menyediakan 35 pilihan bahasa.³⁷ Pada tahun 2023 lebih dari 3,5

³⁵ Irfan Sauqi Beik et al., *Ekonomi Islam*, 52.

³⁶ Retia Kartika Dwri, Rizal Setyo Nugroho. "Mengenal *Skincare*, Manfaat, dan Jenis-jeninya". *Kompas.com*, 2023.

³⁷ Catur Nogroho. *Medianomics: Ekonomi Politik Media Di Era Digital* (Jakarta: Kencana, 2023), 159.

miliar kali Aplikasi TikTok terunduh dan dinobatkan menjadi salah satu aplikasi terpopuler di dunia.

TikTok adalah *platform* yang digunakan masyarakat dalam membuat dan mengupload video yang berdurasi singkat yang sedang populer baik dalam bentuk video musik, tarian, edukasi, kecantikan, *fashion*, ataupun unjuk bakat, dimana mendorong para penggunanya untuk berimanisasi dan meluapkan ekspresi mereka. Tidak hanya menjadi aplikasi yang menampilkan video interaktif, TikTok juga memiliki peran lain yaitu menjadi platform media sosial belanja online yang dinamai *TikTok Shop*. Di dalam vitur aplikasi TikTok juga dilengkapi dengan vitur *Live streaming* yaitu dimana penjual dan pembeli bisa berinteraksi secara langsung dengan memanfaatkan TikTok, selain dapat berinteraksi pembeli juga bisa langsung mengakses link yang menghubungkan langsung ke penjual. Dengan fasilitas ini, TikTok mempunyai dua kemampuan untuk menggabungkan media hiburan dan *E-commerc*s secara bersamaan, yang tidak dimiliki oleh aplikasi serupa yaitu Facebook dan Instagram.

5. Model AIDA

Salah satu model hirarki responden yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran disebut dengan model AIDA. AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action) merupakan

salah satu teori dasar yang banyak dipakai dalam dunia marketing sebagai tahapan yang harus diingatkan proses penjualan sebuah produk atau jasa.³⁸

F. Sistematika Pembahasan

Berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga pada bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti pada daftar isi.³⁹ Untuk itu lebih mudahnya dibawah ini akan di kemukakan gambaran secara umum pembahasan skripsi ini.

Bab I : Pendahuluan, meliputi latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan peneliti dan manfaat peneliti, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab II : Kajian kepustakaan dalam bab ini terdiri dari penelitian terdahulu sebagai perbandingan untuk menyusun kepustakaan dan kajian teori sebagai pendukung karya ilmiah ini.

Bab III : Metode penelitian, bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian yang dilakukan.

Bab IV : Berupa penyajian data dan analisis, bab ini membahas hasil penelitian yang berisikan gambar objek penelitian, penyajian data dan pembahasan temuan (analisis data).

³⁸ Devin Elmertian, Sholikhah, dan Dewi Agustin Pratama Sari, "Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Instagram Dengan Pendekatan AIDA Model: Studi Kasus Instagram @Kopi Kenangan", *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 3, no. 1, (2024): 62-67.

³⁹ Tim Penyusun. *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Jember : IAIN Jember Press, 2020), 80.

Bab V : Penutup, pembahasan pada bab terakhir ini berisi kesimpulan dan saran. Pada bab ini berfungsi untuk memperoleh gambaran dari hasil penelitian serta memberikan saran-saran yang bersifat praktis dan membangun.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini penelitian mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disetasi, artikel yang dimuat pada jurnal ilmiah, dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, akan dapat dilihat sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.⁴⁰

1. Azizah Des Derivanti, Dimas Wahyu Wahidin, Desty Mutiarani Warouw 2022, “Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Melalui Media Platform Digital di Era Covid-19”.⁴¹

Penelitian menggambarkan pengaruh pandemi Covid-19 terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk *skincare* melalui platform digital. Penelitian ini mengacu pada dampak pandemi terhadap ekonomi dan perubahan gaya hidup masyarakat yang berusaha untuk menghindari penyebaran virus Covid-19. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa dalam konteks keputusan pembelian produk perawatan kulit melalui platform media digital, konsumen dapat diklasifikasikan melalui lima fase

⁴⁰ Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2020), 46.

⁴¹ Azizah Des Derivanti, Dimas Wahyu Wahidin, Desty Mutiarani Warouw, “Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Melalui Media Platform Digital di Era Covid-19”, *Sibatik Journal* 1, no.9, (2022): 1617-1628.

utama, yang mencakup identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi pilihan, pembelian berdasarkan pilihan yang dihasilkan, dan perilaku pasca pembelian.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu focus masalah pada perilaku konsumen terkait pembelian produk kecantikan atau *skincare*. Sedangkan perbedaannya yaitu analisis metode penelitian yang berbeda, yaitu antara fenomenologi dan masalah.

2. Ratih Ayu Lestari, Dholey Dwi Jatmiko Latabulo 2022, “Perilaku Konsumen Remaja Putri Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui TikTok di Masa Pandemi”.⁴²

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana penggunaan media sosial TikTok memengaruhi perilaku konsumen remaja putri dalam pengambilan keputusan pembelian selama masa pandemi. Penelitian ini mencatat bahwa penggunaan TikTok meningkat di kalangan remaja putri selama pandemi, yang disebabkan oleh rasa jenuh dan kebutuhan akan hiburan. Selain itu, penelitian ini menyoroti bahwa para remaja cenderung lebih mengutamakan pendapat mereka sendiri dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara online, yang pada akhirnya dapat mengarah kepada perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang berharga tentang peran media sosial TikTok dalam memengaruhi perilaku konsumen remaja

⁴² Ratih Ayu Lestari, Dholey Dwi Jatmiko Latabulo. “Perilaku Konsumen Remaja Putri Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok di Masa Pandemi”, *Jurnal Bisnis dan Komunikasi* 9, no. 1, (Agustus 2022): 54-61.

putri selama masa pandemi dan implikasinya pada keputusan pembelian online. Studi ini memberikan wawasan tentang bagaimana pemasar dan pengecer dapat memanfaatkan platform TikTok untuk mencapai dan memengaruhi pasar remaja putri dalam konteks pembelian online.

Kedua penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian produk, tak hanya itu analisis interaksi konsumen dengan media digital, seperti TikTok. Sedangkan perbedaannya terlihat pada produk yang dibeli, peneliti sebelumnya mungkin menjangkup berbagai jenis produk yang dibeli secara online oleh remaja putri, sedangkan penelitian ini lebih spesifik dalam produk dari merk tertentu yaitu dr. Richard Lee.

3. Muhammad Umar A, Labandingi Latoki, Muhammad Rezal, Megawaty Sangkota, Albar Alaydrus 2021, “Pengaruh Faktor Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kosmetik Natasha Pada Klinik Kecantikan Natasya Di Kota Palu”.⁴³

Penelitian oleh Muhammad Umar ini menganalisis pengaruh faktor pribadi dan psikologis terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kosmetik Natasha di Klinik Kecantikan Natasha Skin Care di Kota Palu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, dengan pengaruh sebesar 78,3%. Secara khusus, gaya hidup dan keadaan ekonomi memiliki pengaruh signifikan,

⁴³ Muhammad Umar A et al., “Pengaruh Faktor Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kosmetik Natasha Pada Klinik Kecantikan Natasya Di Kota Palu”, *Jurnal Ekonomi Trend* 09, no. 02 (Juli 2021). 86-102.

sedangkan usia, pekerjaan, keyakinan, dan sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Persamaan penelitian dengan penelitian terkini terletak pada objek penelitiannya yaitu tentang produk kecantikan, sedangkan perbedaannya terletak pada focus permasalahannya; jika penelitian terdahulu ini lebih focus terhadap factor psikologi dan pribadi, namun dalam penelitian ini lebih kompleks, serta dibumbui dengan analisis masalah dan penerapan konsep aida

4. Saradiva Nadhila, Khoirul Jamil 2024, "Peran Instagram Dalam Pemasaran Alat Kecantikan Pada Akun @Missglam_Id".⁴⁴

Penelitian ini berfokus pada Miss Glam, sebuah toko kecantikan yang menjual berbagai macam produk kecantikan dan memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi untuk memasarkan produk-produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi peran Instagram dalam pemasaran alat kecantikan melalui akun @missglam_id. Hasil penelitian, yang didasarkan pada wawancara dengan lima informan (terdiri dari satu admin akun Instagram @missglam_id dan empat orang pengikut akun), menunjukkan bahwa Instagram berperan sangat efektif dalam memasarkan produk kecantikan di akun tersebut, baik dari segi penggunaan fitur-fitur Instagram maupun interaksi dengan pengikut akun.

⁴⁴ Saradiva Nadhila, Khoirul Jamil, "Peran Instagram Dalam Pemasaran Alat Kecantikan Pada Akun @Missglam_Id", *Sosial Budaya* 21, no. 1 (Juni 2024): 24.

Penelitian terdahulu ini dengan penelitian terkini sama-sama membahas penggunaan media sosial untuk pemasaran produk kecantikan, dengan fokus pada pendekatan kualitatif. Perbedaannya, berfokus pada efektivitas Instagram dalam pemasaran produk kecantikan melalui akun @missglam_id, sementara penelitian peneliti lebih luas, menganalisis penerapan strategi AIDA, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, serta nilai masalah perilaku konsumen dalam pembelian produk kecantikan melalui akun TikTok dan Instagram @drrichardlee. Perbedaan utama terletak pada platform yang diteliti dan kompleksitas analisis yang dilakukan.

Penelitian ini membahas dampak dari perilaku konsumtif dan asal-usul produk (Country of Origin) terhadap keputusan pembelian kosmetik, dengan fokus pada wanita yang bekerja di wilayah Surabaya. Penelitian ini mengungkap sejumlah informasi penting terkait dengan hubungan antara industri kosmetik, perilaku konsumen, dan preferensi asal produk kosmetik. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor perilaku konsumtif memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan dengan asal usul negaranya, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk kosmetik pada wanita yang bekerja sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumtif yang lebih memprioritaskan karakteristik kepribadian.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu penelitian ini berfokus pada perilaku

konsumen dalam konteks pembelian produk kecantikan. Akan tetapi penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu penelitian sebelumnya menyoroti pengaruh perilaku konsumtif dan asal negara(*Country Of Origin*) pada keputusan pembelian kosmetik sedangkan penelitian terkini lebih focus pada analisis masalah, yang mencakup pertimbangan manfaat dan berkah dalam pembelian produk kecantikan.

5. Nur Fadillah Hasyim, Idris Parakkasi, Akramunnas 2021, “Pengedaran Kosmetik Tanpa Izin Edar Dalam Perspektif *Maslahah* (Studi Pada Pedagan Kosmetik di Pasar Maricaya Kota Makasar)”.⁴⁵

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan peredaran produk kosmetik tanpa izin di Pasar Maricaya dan menganalisis implikasi dari perspektif masalah terhadap produk kosmetik ilegal tersebut. Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang peredaran produk kosmetik tanpa izin di Pasar Maricaya dan relevansinya dengan konsep masalah. Hal ini dapat menjadi landasan bagi perbaikan regulasi dan kesadaran konsumen tentang risiko yang terkait dengan penggunaan produk kosmetik ilegal. Selain itu, penelitian ini menggambarkan implikasi penting dari perspektif hukum Islam dalam memahami konsep masalah dan pemenuhan kebutuhan manusia. Temuan penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat 77 (tujuh puluh tujuh) produk kosmetik yang mengandung bahan berbahaya, antara lain Merkuri, Hidrokinon,

⁴⁵ Nur Fadilla Hasyim et al., “Pengedaran Kosmetik Tanpa Izin Edar Dalam Perspektif Masalah (Studi Pada Pedagan Kosmetik di Pasar Maricaya Kota Makasar)”, *Jurnal Ekonomi Islam* 1, no 1, (Februari 2021).

Asam Retinoat, zat warna merah K.3 (C1 15585), Merah K.10 (Rhodamin B), dan Jingga K.1 (C1 12075). Klasifikasi produk mencakup 27 (dua puluh tujuh) kosmetik rias wajah, 6 (enam) pewarna rambut, dan 44 (empat puluh empat) perawatan kulit.

Dari perspektif masalah, terdapat beberapa aspek yang tidak terpenuhi, terutama dalam konteks aspek daruriyyah yang menitikberatkan pada pemenuhan kebutuhan pokok. Kekurangan dalam pemenuhan kebutuhan ini memiliki potensi membahayakan individu yang bersangkutan. Di samping itu, terdapat aspek kebutuhan hajjiyyah, yang merujuk pada pemenuhan kebutuhan sekunder yang, walaupun tidak membahayakan, dapat menimbulkan kesulitan. Kebutuhan tahsiniyah, yang bersifat komplementer bagi manusia, hanya berfungsi sebagai pelengkap dan penyempurna. Ketiadaan pemenuhan kebutuhan ini tidak diindikasikan dapat membahayakan atau menyulitkan manusia.

Persamaan antara kedua penelitian ini adalah keduanya mengamati permasalahan terkait kosmetik dan dampaknya, satu dari sudut pandang pedagang kosmetik dan yang lain dari sudut pandang konsumen. Sedangkan untuk perbedaannya adalah penelitian pertama berfokus pada pengedaran kosmetik tanpa izin edar dan melibatkan pedagang kosmetik di pasar Maricaya, sedangkan untuk penelitian terkini lebih focus pada perilaku konsumen dalam pembelian produk kecantikan Athena melalui akun TikTok.

6. Maria Kristina Situmorang 2021, “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompot Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan”.⁴⁶

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dan menganalisis bagaimana perilaku konsumen memengaruhi pemanfaatan uang elektronik (dompot digital) sebagai sarana pembayaran selama pandemi Covid-19 di Kota Medan. Hasil penelitian ini menggambarkan adanya hubungan positif antara perilaku konsumen dan penggunaan uang elektronik (dompot digital) sebagai alat pembayaran selama pandemi Covid-19 di Kota Medan.

Hasil ini menegaskan bahwa peran perilaku konsumen memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan adopsi uang elektronik sebagai opsi pembayaran alternatif di tengah situasi pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dan menganalisis bagaimana perilaku konsumen memengaruhi pemanfaatan uang elektronik (dompot digital) sebagai sarana pembayaran selama pandemi Covid-19 di Kota Medan. Hasil penelitian ini menggambarkan adanya hubungan positif antara perilaku konsumen dan penggunaan uang elektronik (dompot digital) sebagai alat pembayaran selama pandemi Covid-19 di Kota Medan. Hasil ini menegaskan bahwa peran perilaku konsumen memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan adopsi uang elektronik sebagai opsi pembayaran alternatif di tengah situasi pandemi.

⁴⁶ Maria Krisyina Situmorang, , “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompot Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan”, *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1, (Maret 2021): 123-130.

Persamaan kedua penelitian ini adalah penelitian ini sama-sama berfokus pada perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk kecantikan. Sedangkan untuk perbedaannya ialah penelitian terdahulu ini menyoroti platform e-commerce, sementara penelitian terkini lebih berorientasi pada perilaku konsumen melalui akun TikTok.

7. Fanira Khoirunnisa, Nuslih Jamlat 2021, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee Di Indonesia".⁴⁷

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk kecantikan melalui platform e-commerce Shopee di Indonesia. Temuan dari penelitian ini menyiratkan bahwa sebagian besar perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian produk kecantikan di Shopee dinilai positif. Meskipun demikian, penting untuk memperhatikan bahwa aspek pengaruh lingkungan keluarga dan potensi rekomendasi produk kepada orang lain perlu mendapat perhatian lebih lanjut. Lingkungan keluarga memiliki peran yang signifikan dalam pengaruh keputusan pembelian, dan rekomendasi produk dari konsumen kepada orang lain memiliki potensi besar dalam meningkatkan penjualan produk.

Oleh karena itu, perusahaan dan pemasar perlu mengembangkan strategi yang lebih baik untuk memahami serta memanfaatkan pengaruh

⁴⁷ Fanira Khoirunnisa, Nuslih Jamlat, "Pengaruh Perilaku Konsuen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee Di Indonesia", *e-Proceeding Of Management* 8, no. 1,(Februari 2021): 379- 408.

lingkungan keluarga dan mendorong rekomendasi produk dari konsumen kepada calon konsumen lainnya. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan kualitas keputusan pembelian konsumen dan memperluas pangsa pasar mereka di platform e-commerce Shopee.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang diteliti oleh penulis yaitu sama-sama berfokus pada perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk kecantikan. Sedangkan untuk kekurangannya yaitu penelitian sebelumnya meneliti tentang pengaruh perilaku konsumen terhadap Keputusan pembelian produk kecantikan secara online pada platform Shopee, sedangkan untuk penelitian terkini focus pada analisis masalah dalam perilaku konsumen pada pembelian produk kecantikan Athena melalui akun TikTok @drrichardlee.

8. Farida Farida, Antika Anggraeni 2022, “Pengaruh Efektivitas Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Skincare* Erto’s *Beuty Care* Melalui Media Soasial TikTok”⁴⁸

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak efektivitas promosi menggunakan media sosial TikTok sebagai alat utama dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk *skincare* dari Erto's Beauty Care. Penelitian ini akan melibatkan pengamatan terhadap sejauh mana promosi di platform TikTok memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk perawatan kulit dari Erto's Beauty Care, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi pada interaksi ini.

⁴⁸ Farida Farida, Antika Anggraeni, “Pengaruh Efektivitas Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Skincare* Erto’s *Beuty Care* Melalui Media Soasial Tiktok”, *Junal Manajemen* 11, no. 1, (Februari 2022): 129-144.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh bahwa koefisien regresi menunjukkan nilai positif, menandakan adanya korelasi positif antara variabel independen (X), yakni efektivitas promosi di aplikasi TikTok, dan variabel dependen (Y), yaitu niat beli konsumen terhadap produk Erto's Beauty Care. Secara lebih rinci, hasil analisis mengindikasikan bahwa peningkatan efektivitas promosi di platform TikTok berbanding lurus dengan peningkatan niat beli konsumen terhadap produk Erto's Beauty Care. Hasil uji parsial, atau uji t, menunjukkan secara signifikan bahwa efektivitas promosi memberikan pengaruh yang nyata terhadap niat beli konsumen terhadap produk Erto's Beauty Care.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian terkini adalah berfokus pada pengaruh media social, khususnya TikTok terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk kecantikan. Sedangkan untuk perbedaannya adalah penelitian terdahulu meneliti produk *skincare* "Erto's Beauty Care", sedangkan untuk penelitian ini berfokus pada produk kecantikan Athena.

9. Ika Isti Sofiana, Endang Sri Indrawati 2020. "Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Kosmetik Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas X Semarang".⁴⁹

⁴⁹ Ika Isti Sofiana, Endang Sri Indrawati. "Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Kosmetik Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas X Semarang", *Jurnal Empati* 9, no. 1, (Maret 2020): 58-64.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan memahami hubungan yang mungkin ada antara harga diri dan perilaku konsumtif yang terkait dengan pembelian produk kosmetik, khususnya di kalangan mahasiswi Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas X Semarang. Dalam hal ini, penelitian akan mencoba untuk mengidentifikasi apakah harga diri seseorang memiliki pengaruh terhadap kecenderungan perilaku konsumtif, terutama dalam konteks pembelian produk kosmetik.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya korelasi yang signifikan dan berlawanan arah antara tingkat harga diri dengan perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik di kalangan mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas X ($r_{xy} = -0,540$, $p = 0,000$). Ditemukan bahwa semakin tinggi tingkat harga diri, perilaku konsumtif dalam pembelian kosmetik cenderung menurun. Sebaliknya, semakin rendah tingkat harga diri, perilaku konsumtif dalam pembelian kosmetik cenderung meningkat. Koefisien determinasi sebesar 0,292 mengindikasikan bahwa variabel harga diri memberikan kontribusi sebanyak 29,2% dalam menjelaskan variasi perilaku konsumtif pembelian kosmetik.

Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang diteliti oleh penulis adalah keduanya mencoba memahami factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan untuk perbedaan antara kedua penelitian ini adalah penelitian terdahulu ini

menggunakan metode analisis statistic untuk menilai hubungan antara variable harga diri dan perilaku konsumtif, akan tetapi penelitian terkini menggunakan analisis masalah menggunakan metode analisis kualitatif dengan pendekatan netnografi.

10. Deva Septiana Dewi, Kholid Murtadlo 2023. “Pengaruh Content Marketing TikTok dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Akun TikTok @Deliwafa”.⁵⁰

Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh Content Marketing TikTok dan Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif dan Keputusan Pembelian pada konsumen yang mengikuti akun TikTok @Deliwafa. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden yang menjadi pengikut akun tersebut di TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing TikTok berpengaruh positif pada Perilaku Konsumtif dan Keputusan Pembelian, sementara Konformitas berpengaruh positif pada Perilaku Konsumtif namun berpengaruh negatif pada Keputusan Pembelian. Selain itu, Perilaku Konsumtif juga berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini dapat membantu pemasar memahami bagaimana TikTok dapat memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

⁵⁰ Deva Septiana Dewi, Kholid Murtadlo, “Pengaruh Content Marketing Tiktok dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Akun Tiktok @Deliwafa”, *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*.1, no.4, (Agustus 2023): 168-180.

Persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama berfokus pada pengaruh media social khususnya TikTok terhadap perilaku konsumen. sedangkan untuk perbedaannya penelitian terdahulu ini berorientasi pada pengaruh content dan konformitas terhadap perilaku konsumtif dan keputusan pembelian, sedangkan penelitian terkini lebih focus pada analisis masalah sebagai factor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan penelitian terdahulu

NO	IDENTITAS JURNAL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Azizah Des Derivanti, Dimas Wahyu Wahidin, Desty Mutiarani Warouw. Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Melalui Media Platform Digital di Era Covid-19	Penelitian berfokus pada perilaku konsumen terkait pembelian produk kecantikan atau <i>skincare</i> .	Analisis metode penelitian yang berbeda, yaitu antara fenomenologi dan masalah
2.	Ratih Ayu Lestari, Dholey Dwi Jatmiko Latabulo. Perilaku Konsumen Remaja Putri Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui TikTok di Masa Pandemi	Kedua penelitian berfokus pada perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian produk. Keduanya melibatkan analisis interaksi konsumen dengan media platform digital, seperti TikTok.	Produk yang Dibeli: Penelitian sebelumnya mungkin mencakup berbagai jenis produk yang dibeli secara online oleh remaja putri, sedangkan penelitian ini lebih spesifik dalam produk kecantikan dari merek tertentu (Dr. Ricard Lee)

NO	IDENTITAS JURNAL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
3.	<p>Muhammad Umar A., Labandingi Latoki, Muhammad Rezal, Megawaty Sangkota, Albar Alaydrus “Pengaruh Faktor Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kosmetik Natasha Pada Klinik Kecantikan Natasya Di Kota Palu”,</p>	<p>Persamaan penelitian dengan penelitian terkini terletak pada objek penelitiannya yaitu tentang produk kecantikan,</p>	<p>sedangkan perbedaannya terletak pada focus permasalahannya; jika penelitian terdahulu ini lebih focus terhadap factor psikologi dan pribadi, namun dalam penelitian ini lebih kompleks, serta dibumbui dengan analisis masalah dan penerapan konsep aida</p>
4.	<p>Nadhila, Saradiva, Khoirul Jamil. “Peran Instagram Dalam Pemasaran Alat Kecantikan Pada Akun @Missglam_Id”.</p>	<p>Penelitian terdahulu ini dengan penelitian terkini sama-sama membahas penggunaan media sosial untuk pemasaran produk kecantikan, dengan fokus pada pendekatan kualitatif. Perbedaannya, berfokus pada efektivitas Instagram dalam pemasaran produk kecantikan melalui akun @missglam_id, sementara penelitian peneliti lebih luas, menganalisis penerapan strategi AIDA, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, serta nilai masalah perilaku konsumen dalam pembelian produk kecantikan melalui akun TikTok dan Instagram @drrichardlee.</p>	<p>Perbedaan utama terletak pada platform yang diteliti dan kompleksitas analisis yang dilakukan.</p>
5.	<p>Nur Fadillah Hasyim, Idris Parakkasi, Akramunnas. Penedaran Kosmetik Tanpa Izin Edar Dlam</p>	<p>Keduanya mengamati permasalahan terkait kosmetik dan dampaknya, satu dari sudut pandang pedagang kosmetik dan yang lain dari sudut pandang</p>	<p>Penelitian pertama fokus pada pendedaran kosmetik tanpa izin edar dan melibatkan pedagang kosmetik di Pasar Maricaya. Penelitian terkini lebih fokus</p>

NO	IDENTITAS JURNAL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
	Perspektif Masalah (Studi Pada Pedagang Kosmetik di Pasar Maricaya Kota Makasar)	konsumen.	pada perilaku konsumen dalam pembelian produk kecantikan dari merek "Dr. Ricard Lee" melalui akun TikTok dan Instagram
6.	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompet Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan.	penelitian berfokus pada perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk kecantikan.	Penelitian sebelumnya menyoroti platform e-commerce, sementara penelitian terkini lebih berorientasi pada analisis perilaku konsumen melalui akun TikTok dan Instagram.
7.	Fanira Khoirunnisa, Nuslih Jamlat. Pengaruh Prilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-commerce Shopee di Indonesia	penelitian berfokus pada perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk kecantikan.	Penelitian seblumnya meneliti pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara online melalui e-commerce. Penelitian terkini fokus pada analisis masalah dalam perilaku konsumen pada pembelian produk kecantikan dari merek "Dr. Ricard Lee" melalui akun TikTok dan Instagram.
8.	Farida Farida, Antika Anggraeni. Pengaruh Efektifitas Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk <i>Skincare</i> Erto's <i>Beuty Care</i> Melalui Media Sosial TikTok.	penelitian berfokus pada pengaruh media sosial, khususnya TikTok, terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk kecantikan.	Penelitian pertama meneliti produk <i>skincare</i> "Erto's Beauty Care". Penelitian terkini berfokus pada produk kecantikan dari merek "Dr. Ricard Lee".
9.	Ika Isti Sofiana, Endang Sri Indrawati. Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Kosmetik Pada Mahasiswa	Keduanya mencoba memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.	Penelitian pertama mungkin menggunakan metode analisis statistik untuk menilai hubungan antara variabel harga diri dan perilaku konsumtif. Penelitian terkini, dengan

NO	IDENTITAS JURNAL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
	Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas X Semarang		fokus analisis masalah, mungkin melibatkan metode analisis kualitatif atau kombinasi kualitatif dan kuantitatif.
10.	Deva Septiana Dewi, Kholid Murtadlo. Pengaruh Content Marketing TikTok dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif dan Keputusan Pada Konsumen Akun TikTok @deliwafa	penelitian berfokus pada pengaruh media sosial, khususnya TikTok, terhadap perilaku konsumen.	Penelitian pertama lebih berorientasi pada pengaruh content marketing TikTok dan konformitas terhadap perilaku konsumtif dan keputusan pembelian. Penelitian terkini lebih fokus pada analisis masalah sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

Sumber: Dari berbagai penelitian terdahulu, data diolah.

Dari penjelasan diatas, dapat dipahami bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dengan judul analisis masalah terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk kecantikan Athena melalui akun TikTok @drrichard lee merupakan suatu ranah yang belum pernah menjadi fokus penelitian sebelumnya.

B. Kajian Teori

Bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai perpektif dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.⁵¹

⁵¹ Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2020), 46.

1. Model AIDA

a. Definisi Model AIDA

Menurut Kotler & Keller suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat dan mengambil tindakan itu disebut dengan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).⁵² Selanjutnya dijelaskan oleh Djatnika menjabarkan bahwa AIDA merupakan proses psikologis yang dilewati oleh konsumen, dimana prosesnya diawali dengan *attention stage* atau menaruh perhatian terhadap barang dan jasa yang kemudian jika timbul efek terkesan akan produk tersebut, konsumen akan melangkah ke step selanjutnya yaitu *interest stage* atau tahap ketertarikan untuk mengetahui lebih jauh mengenai tentang keunggulan produk atau jasa tersebut, jika ketertarikannya sangat kuat maka berlanjut ke tahap *desire* atau minat, hal ini dikarenakan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhannya. Dan jika hasrat sudah menggebu-gebu baik karena dorongan dari dalam atau orang sekitar maka konsumen tersebut akan mengambil keputusan *action to buy* atau pembelian barang atau saja yang diinginkan.⁵³

Sedangkan menurut Yunus AIDA merupakan model yang paling sering digunakan untuk menjelaskan seperti apa konsumen dalam

⁵² Kotler & Keller, *Marketing Management Global Edition 15* (England: Pearson Educated, 2016), 584.

⁵³ Tjjepp Djatnika, *Manajemen Ushawan Indonesia* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), 204.

mengambil sikap terhadap suatu iklan.⁵⁴ Dilanjut oleh Styaningrum dimana dia menjelaskan AIDA adalah sebuah proses yang dialami konsumen dalam menganggapi berita pemasaran berdasarkan rangkaian pemikiran.⁵⁵

Jadi AIDA merupakan suatu proses yang dialami oleh konsumen dalam menanggapi suatu iklan, dimana proses tersebut melewati 4 tahapan yaitu *attention, interest, desire, and action*.

b. Konsep AIDA

AIDA ialah singkatan sederhana yang dibuat sebagai pengingat proses penjualan. Dalam komunikasi pemasaran AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) perlu dirumuskan untuk tujuan yang ingin dicapai proses promosi. Konsep model AIDA dijelaskan sebagai berikut:

1) Attention

Dalam menumbuhkan perhatian konsumen terhadap produk yang dijual, pemasar harus mampu membuat sebuah media informasi agar mengundang daya tarik bagi konsumen. Dengan membuat suatu pernyataan yang menarik perhatian orang, atau membuat kata/ gambar yang *powerfull* yang dapat menari perhatian hingga orang berhenti untuk memperhatikan isi pesan berikutnya.⁵⁶

⁵⁴ Yunus et al, Advertising and Branding (Jakarta: Edu Pustaka, 2017), 28.

⁵⁵ Styaningrum, Ari, and Jusuf Udaya, Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), 226.

⁵⁶ Novi Dwi Apriandi, Ahmad Soleh, Tito Irawan, " Pengaruh Penerapan AIDA(Attention, Inters, Desire, dan Action) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel DI Kota Bengkulu", Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital 2, no.2 (Juni 2023): 192.

Menurut Kotler & Armstrong menjelaskan bahwa tiga aspek yang menjadi indikator *attention* daya tarik iklan yaitu⁵⁷:

- a) Pesan yang disampaikan
- b) Frekuensi penayangan iklan
- c) Visualisasi iklan/ penampilan iklan yang menarik.

2) *Interest*

Suatu langkah setelah seorang pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi tersebut untuk dapat mengundang daya tarik bagi calon pembeli, seorang pemasar haruslah memikirkan sebuah media informasi untuk dapat mengandung minat bagi calon pelanggan inilah yang disebut dengan minat atau *interest*.⁵⁸

Cara terbaik ialah dengan maparkan fitur dan benefit. Jangan hanya memberikan fakta dan fitur saja dan merasa pembaca akan berfikir sendiri dengan *benefit* yang akan di dapatkannya, tetapi deskripsikan dengan jelas dan terperinci tentang *benefit* tersebut untuk meningkatkan *interest*.⁵⁹ Dijelaskan pula oleh

Assael bahwa *interest* adalah timbulnya minat beli konsumen yang

⁵⁷ Philip Kotler & Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran: Edisi Keduabelas Jilid 1, trans Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 139.

⁵⁸ Novi Dwi Apriandi, Ahmad Soleh, Tito Irawan, "Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel DI Kota Bengkulu", Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital 2, no.2 (Juni 2023): 192.

⁵⁹ Nia Kania Kurniawati et al., "Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan", Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan 8, no. 9 (June 2022): 349.

tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu penawar, selain itu dijelaskan pula indikator-indikator interest sebagai berikut:⁶⁰

- a) Efektifitas media yang digunakan.
- b) Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkann.
- c) Kejelasan pesan.

3) *Desire*

Dalam jurnalnya Apriyadi menjelaskan tentang desire menurut Handoyo bahwa desire ialah bagaimana cara iklan menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki dan menikmati produk⁶¹. Langkah yang harus dilakukan oleh seorang pemasar selanjutnya ialah menampilkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, dalam tahapan ini pemasar haruslah jeli dalam membaca target atau konsumen. Langkah ini merupakan sebuah pembuktian bahwa seorang pemasar telah berhasil memberikan solusi yang tepat bagi konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian⁶². Indikator- indikator desire yaitu:

- a) Perolehan informasi dari iklan
- b) Minat konsumen atas iklan
- c) Kepercayaan konsumen akan produk

⁶⁰ Henry Assael, *Costumer Behavrier and Marketing Action: Fourth Edition* (America: Pws Kent., 1992), 78.

⁶¹ Novi Dwi Apriandi, Ahmad Soleh, Tito Irawan, " Pengaruh Penerapan AIDA(Attention, Inters, Desire, dan Action) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel DI Kota Bengkulu", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital* 2, no.2 (Juni 2023): 192.

⁶² Novi Dwi Apriandi, Ahmad Soleh, Tito Irawan, " Pengaruh Penerapan AIDA(Attention, Inters, Desire, dan Action) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel DI Kota Bengkulu", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital* 2, no.2 (Juni 2023): 193.

4) *Action*

Tindakan merupakan langkah terakhir dalam model AIDA, dimana calon pelanggan diarahkan pada tindakan pembelian. Dalam step ini, perusahaan harus menyediakan metode pembelian yang mudah dan nyaman bagi pelanggan, seperti pembelian online atau langsung ditoko. Tidak hanya itu, untuk meningkatkan motivasi pembeli untuk melakukan pembelian pemasar dapat memberikan insentif khusus kepada pelanggan.⁶³

Terdapat beberapa indikator dari action adalah sebagai berikut:

a) Kecenderungan pembeli

Adanya kecenderungan dalam membeli

b) Keyakinan membeli

Memiliki keyakinan produk yang ditanya

c) Kesesuaian produk

Kesesuaian produk berdasarkan iklan. .

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Pada dasarnya, perilaku merupakan tindakan nyata seseorang yang dapat diamati secara langsung. Sedangkan konsumen adalah salah satu unit pengambilan keputusan dalam ekonomi yang bertujuan untuk memaksimalkan kepuasan dari barang dan jasa yang

⁶³ Wanda Irawan, “ AIDA Marketing”, *BINUS*, Accesed Agust 14,2024, <https://bbs.binus.ac.id/exed/2023/03/10/aida-marketing/>.

dikonsumsinya. Perilaku konsumen ialah proses pengambilan keputusan yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan usaha mereka.⁶⁴

Perilaku konsumen dapat didefinisikan juga sebagai suatu tindakan yang dilangsungkan oleh konsumen dalam hal memutuskan berlandaskan pada keinginan yang ada pada dirinya dan mendapatkan utilitas setelah menggunakan barang atau jasa terhadap pilihan dari keputusan yang telah diambil, kegunaan tersebut dideskripsikan dalam dua bentuk yaitu nilai guna kepuasan yang dapat dihitung dan nilai guna kepuasan yang tidak dapat dihitung atau lebih gampangya disebut nilai guna cardinal dan nilai guna ordinal.⁶⁵

Sedangkan menurut James F. Engel et al, mengatakan bahwa *“consumer behavior is the defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good service including the decision process that precede and determine these acts”*.(perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-

⁶⁴ Br. Sinulingga Nora Anisa, Hengki Tamndo. Sihotang. *Perilaku Konsumen* (Sumatra Utara : IOCS Publisher, 2023), 2.

⁶⁵ Situmorang, Maria Kristina. *“Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompet Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid – 19 di Kota Medan”*. *Jurnal Ilimiah Magister Manajemen*, Vol 4 No.1, 2021.

barang jasa ekonomis termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.⁶⁶

Menurut salah satu ahli yaitu Kotler dan Keller (2016:179) menyatakan bahwa “*consumer behavior is the study how individuals, groups and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, or experiences to satisfy their needs and wants. Marketers must fully understand both the theory and the reality of consumer behavior.*” Dimana definisi tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang dari suatu barang, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Seorang pemasar harus sepenuhnya memahami kedua teori tersebut dan kenyataan dari perilaku konsumen.⁶⁷

Schiffman dan Kanuk mendeskripsikan bahwa perilaku konsumen itu merupakan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/ individual atau kelompok dalam rangka memenuhi keinginannya. Tahapan-tahapan tersebut antara lain:

- 1) *Need Recognition* (Mengenali kebutuhan)
- 2) *Pre-Purchase Search* (Mencari informasi sebelum membeli)
- 3) *Evaluation of Alternatives* (Melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan)

⁶⁶ Br. Sinulingga Nora Anisa, Hengki Tamndo Sihotang. *Perilaku Konsumen* (Sumatra Utara : IOCS Publisher, 2023), 1-2.

⁶⁷ Hairunnisa Fanira, Nuslih Jamiat. “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan secara Online Melalui E-Commers Shopee Di Indonesia”, *e-Proceeding of Management: Vol.8, No.1 . 2021.*

- 4) *Perchase : (Trail, Repeat Purchase)* (Melakukan pembelian dengan cara (mencoba-coba dan melakukan pembelian ulang))
- 5) *Post Purchase Evaluation* (Melakukan evaluasi pasca beli)

Sedangkan menurut Kotler, tahapan-tahapan yang dilakukan kosnumen dalam perilaku konsumen meliputi:

- 1) *Problem Recognition* (Mengenali permasalahan)
- 2) *Information Search* (Mencari informasi)
- 3) *Evaluation of Alternatve* (Mengevaluasi beberapa pilihan)
- 4) *Purchase Decision* (Keputusan pembelian)
- 5) *Post Purchase Behavior* (Perilaku pasca pembelian)⁶⁸

Contohnya ketika seseorang mendengar dan melihat melalui iklan media sosial, bahwa perusahaan Apple akan mengeluarkan tipe terbarunya yaitu Iphone 15 pro max dengan kamera yang lebih jernih dan anti getaran sama seperti kamera-kamera profesional dengan *brand* merk yang terkenal, sehingga memudahkan mengguna Iphone 15 pro max dalam membuat konten ataupun mengabadikan setiap *moment* berharga. Kemudian orang tersebut membelinya dan merasa puas telah mendapatkan *handphone* tersebut.

b. Ciri-Ciri Perilaku Konsumen

Secara umum perilaku konsumen dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Adapun ciri-ciri dari kedua sifat tersebut antara lain:⁶⁹

⁶⁸ Damiami et al., *Perilaku Konsumen* (Depok : Rajawali Pers, 2017), 12.

- 1) Ciri-ciri perilaku konsumen bersifat rasional :
 - a) Konsumen memilih barang sesuai dengan kebutuhan.
 - b) Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan yang optimal bagi konsumen.
 - c) Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin.
 - d) Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.
- 2) Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional:
 - 1) Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.
 - 2) Konsumen memiliki barang-barang bermerk atau *branded* yang sudah banyak dikenal secara luas.
 - 3) Konsumen memilih barang bukan sesuai kebutuhan akan tetapi lebih mengikuti gengsi atau *prestise*.

c. Fakto-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memanfaatkan dan mengkonsumsi barang dan jasa menurut kolter dibagi menjadi 4 bagian yaitu:

1) Faktor Kebudayaan

Penentuan keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari

⁶⁹ Nora Anisa Br. Sinulingga, Hengki Tamndo Sihotang. *Perilaku Konsumen* (Sumatra Utata : IOCS Publisher, 2023), 3.

lembaga-lembaga lainnya disebut dengan kebudayaan⁷⁰. Sedangkan menurut Kotler, “faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian. Faktor budaya ini meliputi: budaya, sub-budaya, dan kelas sosial”.⁷¹ Sedangkan menurut Engel, Makrobudaya (*marcoculture*) dan mikrobudaya (*microculture*) mempengaruhi kebudayaan. Mikrobudaya terfokus kepada perangkat nilai dan simbol dari suatu kelompok terbatas misalnya kelompok agama, etnis, dan sub bagian dari keseluruhan, sedangkan makrobudaya terfokus pada seperangkat nilai dan simbol yang berlaku dalam kehidupan masyarakat.⁷²

a) Budaya

Menurut Kotler, “budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar”.⁷³ Kebiasaan merupakan tahapan awal dari budaya. Segala hal yang mencangkup nilai, pemikiran serta simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat disebut dengan budaya.⁷⁴

⁷⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), 10.

⁷¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2005), 203.

⁷² Etna Mamang Sangadji dan Shopia, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi, 2013), 47.

⁷³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 203.

⁷⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 227.

b) Kelas Sosial

Pada hakikatnya semua masyarakat mempunyai jenjang sosial. Jenjang tersebut biasanya berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Menurut Kotler, pembagian masyarakat yang relatif hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku serupa disebut dengan kelas sosial.⁷⁵

2) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.⁷⁶

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.⁷⁷ Ada dua pembagian untuk kelompok acuan yaitu kelompok keanggotaan dan kelompok aspirasional. Kelompok keanggotaan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang, sedangkan kelompok aspirasi adalah kelompok yang tidak memiliki pengaruh yang tidak langsung.

b) Keluarga

Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat adalah keluarga, para anggota keluarga menjadi

⁷⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 203

⁷⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 206

⁷⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 206

kelompok referensi primer yang paling berpengaruh. Bahkan, jika pembeli tidak lagi berhubungan secara intens dengan keluarganya maka pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.⁷⁸

c) Peran dan Status

Sepanjang hidupnya seseorang akan selalu ikut serta dalam banyak kelompok. Kedudukan orang tersebut di tiap-tiap kelompok akan ditentukan oleh peran dan status mereka. Peran mencakup kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Sedangkan status adalah hasil dari masing-masing peran. Dalam memilih produk orang-orang dapat mengomunikasikan peran dan status mereka dimasyarakat. Oleh karena itu pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.⁷⁹

3) Faktor Pribadi

Karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, temprament, kemampuan umum dan bakat yang dalam pengembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya disebut dengan faktor pribadi.⁸⁰ Karakteristik pribadi mempengaruhi keputusan pembelian antara lain:

⁷⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 207.

⁷⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 209.

⁸⁰ Suryani, *Perilaku Konsumen: Prefektif Kontenporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan, Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2007) 57.

a) Usia

Sepanjang hidupnya setiap orang akan membeli barang dan jasa yang berbeda-beda. Seperti ketika awal hidupnya mereka memakan makanan bayi, ketika masa pertumbuhan dan kedewasaan mereka memakan berbagai makanan, serta dalam waktu-waktu tertentu akan melakukan diet khusus. Usia akan selalu berhubungan dengan selera berpakaian, hiburan dan barang-barang yang akan digunakan.⁸¹

b) Pekerjaan

Bukan hanya usia, pola konsumsi juga dipengaruhi oleh pekerjaan. Pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makan siang, dasi akan cenderung dibeli oleh para pekerja kantoran, sedangkan pakaian mewah, perjalanan udara, keanggotaan country club, dan kapal motor cenderung akan dibeli oleh presiden perusahaan. Dalam memasarkan produk dan jasanya para pemasar berupaya mengidentifikasi kelompok-kelompok berdasarkan pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata.

c) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari kelas sosial, sub-budaya, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Menurut Setiadi “kelas sosial mencerminkan gaya hidup

⁸¹ Philip Khotle, *Manajemen Pemasaran*, 210.

seseorang”⁸². Sedangkan menurut Kotler “pola hidup seseorang disunia yang terungkap ada kegiatan sehari-hari, minat dan opininya disebut dengan gaya hidup”⁸³

d) Keadaan Ekonomi

Keadaan ini terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4) Faktor Psikologis

Psikologis dapat dipengaruhi oleh berbagai macam hal seperti pengaruh lingkungan tempai dia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lalu atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor psikologi mempengaruhi pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut.

a) Motivasi

Suatu dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan atau mencapai suatu tujuan disebut dengan motivasi. Para psikologis telah mengembangkan teori-teori motivasi manusia. Tiga teori tentang motivasi yang paling terkenal yaitu Teori Sigmund Freud, Abraham Maslow dan Frederick Herzberg.

Kekuatan psikologis riil yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari merupakan asumsi teori motivasi

⁸² Nograho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 13.

⁸³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 210

Freud. Karena itu seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh. Sedangkan kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki merupakan asumsi dari teori motivasi Maslow. Adapun kebutuhan-kebutuhan manusia diurut berdasarkan kepentingannya yaitu kebutuhan fisil, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri. Dan yang terakhir teori motivasi Herzberg mengembangkan teori motivasi dua faktor yang membedakan faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan.⁸⁴

b) Persepsi

Persepsi mempengaruhi motivasi seseorang dalam bertindak terhadap situasi tertentu. Menurut Kotler, proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti disebut dengan persepsi.⁸⁵ Tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, persepsi juga bergantung pada lingkungan dan keadaan individu yang bersangkutan. Antar individu satu dengan individu yang lain akan mengalami beraneka ragam persepsi meskipun mengalami realitas yang sama.

⁸⁴ Philip Kotler, *Manajemen pemasaran 1* (Jakarta Prehallindo, 2002), 196.

⁸⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 216.

c) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dan sikap didapatkan oleh seseorang melalui belajar dan bertindak. Kedua hal tersebut mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut Kotler, “gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu disebut dengan keyakinan”.⁸⁶ Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keyakinan seseorang terhadap produk dan merk.

3. Masalah Dalam Konsumsi

a) Pengertian Masalah

Dalam Ekonomi Islam, konsep dasar perilaku konsumen mengaksentuasika bahwa seseorang berkeinginan untuk memilih barang atau jasa yang mengandung *masalah* maksimal. *Maslahah* digunakan sebagai konsep dasar konsumsi disebabkan oleh penggunaan asumsi manusia yang memiliki tujuan untuk mencari kepuasan (*utility*) maksimum tidak bisa menjelaskan apakah barang yang memuaskan selalu identik dengan barang yang memberikan manfaat atau berkah bagi penggunaannya.⁸⁷

Menurut syeh Ramdan al – Buthi Sa'id :

المَصْلَحَةُ كَالْمَنْفَعَةِ وَزُنًا وَمَعْنَى ، فَهِيَ مَصْدَرٌ بِمَعْنَى الصَّلَاحِ ،
 كَالْمَنْفَعَةِ بِمَعْنَى النَّفْعِ . وَالْمَصْلَحَةُ فِيمَا اصْطَلَحَ عَلَيْهِ عُلَمَاءُ الشَّرِيعَةِ
 الْإِسْلَامِيَّةِ يُمَكِّنُ أَنْ تَعْرِفَ بِمَا يَلِي :
 الْمَنْفَعَةُ الَّتِي قَصَدَهَا الشَّارِعُ الْحَكِيمُ لِعِبَادِهِ ، مَنْ حَفِظَ دِينَهُمْ ، وَنَفُسَهُمْ
 ، وَعُقُولَهُمْ ، وَنَسْلَهُمْ ، وَأَمْوَالَهُمْ ، طَبَقَ تَرْتِيبَ مُعَيَّنٍ فِيمَا بَيْنَهُمَا . .

⁸⁶ Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran*, 218

⁸⁷ Rozalinda, *Ekonomi Islam dan Aplikasi pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta, PT Grafindo Persada, 2014), 202.

Artinya “*Maslahah* itu seperti kata manfaat baik makna maupun wazannya yang memiliki makna kebaikan, keshalehan, kebajikan, kepantasan, sehingga seluruh apapun yang memiliki kegunaan disebut dengan manfaat. Secara istilah atau terminologi yaitu adalah sesuatu yang bermanfaat yang dimaksudkan oleh syara’ (berdasarkan ketentuan Allah dan Rasulnya) untuk kepentingan hambanya baik dalam menjaga agama, jiwa, akal, keturunan dan harta mereka sesuai dengan urutan tertentu yang terdapat dalam kategori pemeliharaan tersebut.⁸⁸ Manfaat yang dimaksud disini adalah kenikmatan atau apa saja yang berkaitan dengan perantara menuju kenikmatan tersebut, dan menjauhkan dari kemudaratan dan apa saja yang menjadi perantara menuju kemadaratan.”⁸⁹

Sedangkan menurut Asy-Syatibi mendefinisikan *mashlahah* dalam kitab *al-Muwafaqat Fi Usul As-Syari’ah* :

المَصَالِحُ الْمَبْتُوثَةُ فِي هَذِهِ الدَّارِ يَنْظَرُ فِيهَا مِنْ جِهَتَيْنِ مِنْ جِهَةِ مَوَاقِعِ الْوُجُودِ، وَمِنْ جِهَةِ تَعَلُّقِ الْخِطَابِ الشَّرْعِيِّ بِهَا . فَأَمَّا النَّظَرُ الْأَوَّلُ: فَإِنَّ الْمَصَالِحَ الدُّنْيَوِيَّةَ - مِنْ حَيْثُ هِيَ مَوْجُودَةٌ هُنَا - لَا يَتَخَلَّصُ كَوْنُهَا مَصَالِحَ مَحْضَةٍ. وَأَعْنِي بِالْمَصَالِحِ مَا يَرْجِعُ إِلَى قِيَامِ حَيَاةِ الْإِنْسَانِ وَتَمَامِ عَيْشِهِ، وَنَبِيْلِهِ مَا تَقْتَضِيهِ أَوْصَافِهِ الشَّهَوَانِيَّةِ وَالْعَقْلِيَّةِ عَلَى الْإِطْلَاقِ، حَتَّى يَكُونَ مُنْعَمًا عَلَى الْإِطْلَاقِ، وَهَذَا فِي مُجَرَّدِ الْإِعْتِيَادِ لَا يَكُونُ: لِأَنَّ تِلْكَ الْمَصَالِحَ مَشْهُوبَةٌ بِتَكْلِيفٍ وَمَشَاقٍ، قَلَّتْ أَوْ كَثُرَتْ، تَقْتَرَنَ بِهَا، أَوْ تَسْبِقُهَا، أَوْ تَلْحَقُهَا؛ كَالْأَكْلِ وَالشُّرْبِ وَاللُّبْسِ وَالسُّكْنَى وَالرُّكُوبِ، وَالنِّكَاحِ، وَغَيْرِ ذَلِكَ (١). فَإِنَّ هَذِهِ الْأُمُورَ لَا تَنَالُ إِلَّا بِكَدٍّ وَتَعَبٍ.⁹⁰

Artinya : “ *Maslahah* yang dijelaskan dalam tulisan ini dapat dianalisis dari dua sudut pandang: pertama, aspek eksistensial, dan kedua, aspek yang terkait dengan wacana hukum syari’i.

Analisis pertama menunjukkan bahwa *mashlahah* duniawi – eksistensi – seharusnya tidak dianggap sebagai *mashlahah* yang sepenuhnya murni. Dalam konteks ini, *mashlahah* merujuk pada hak yang mengatur keberlangsungan hidup seseorang dan penyempurnaan

⁸⁸ Ramadan Al-Buti Sa’id, *Dawabit Al-Mashlahah fi al-Syari’ah al-Islamiyyah* (Beirut : Mu’assasat Al-Risalah wa Al-Dar al-Muttahidah, 1421 H/2000 M), 27.

⁸⁹ Ibid, 23.

⁹⁰ Abu Ishaq Ibrahim bin Musa Asy-Syathibi. *Al-Muwaqqat Fi Ushul Al-Syariah* (Beirut : Dar Al-Kutub Al-Ilmiah, 2004), 231.

kehidupannya, serta pencapaian kebutuhan yang sangat diperlukan oleh naluri dan sifat batiniahnya. Oleh karena itu, keberkahan yang sejati terjadi ketika hal-hal tersebut tercapai, bukan semata karena kebiasaan, tetapi karena usaha keras dan dedikasi. Penting untuk dicatat bahwa pencapaian masalah ini tidak terlepas dari beban dan kesulitan, baik yang bersifat kecil maupun besar, yang terkait dengan atau mendahului atau mengikuti proses tersebut, seperti makan, minum, sandang, pangan, tempat tinggal, transportasi, perkawinan, dan sebagainya. Oleh karena itu, pencapaian masalah memerlukan usaha nyata dan kesungguhan.”

Dijelaskan pula *masalah* yang berkaitan dengan akhirat oleh As-Syatibi yaitu :

وَأَمَّا النَّظْرُ الثَّانِي (٢) : فِيهَا مِنْ حَيْثُ تَعَلَّقَ الْخِطَابُ بِهَا شَرْعًا،
فَالْمَصْلَحَةُ إِذَا كَانَتْ هِيَ الْعَالِيَةَ عِنْدَ مُنَاطَرَتِهَا مَعَ الْمَفْسَدَةِ فِي حُكْمِ
الإِعْتِيَادِ، فَهِيَ الْمَقْصُودَةُ شَرْعًا ؛ وَتُخَصِّصُهَا وَقَعَ الطُّلُبُ عَلَى الْعِبَادِ
لِيَجْرِيَ قَانُونُهَا عَلَى أَقْوَمِ طَرِيقٍ وَأَهْدَى سَبِيلٍ، وَلِيَكُونَ حُصُولُهَا أَيْمًا
وَأَقْرَبَ وَأَوْلَى بِبَيْلِ الْمَقْصُودِ عَلَى مُقْتَضَى الْعَادَاتِ الْجَارِيَةِ فِي الدُّنْيَا.

Yang artinya “ Pertimbangan kedua (2) adalah: Dilihat dari sudut pandang hukum syariah yang terkait dengan kemaslahatan, apabila kemaslahatan lebih mendominasi dibandingkan dengan kerugian dalam norma-norma kebiasaan, maka itulah yang dimaksudkan menurut hukum syariah. Untuk mewujudkannya, tanggung jawabnya ditujukan kepada banyak orang (hamba), agar hukum diimplementasikan sesuai dengan jalan yang paling benar dan terarah, serta untuk memastikan pencapaiannya lebih utuh, lebih mendekati,

dan lebih pantas mencapai tujuan yang telah ditetapkan, sesuai dengan norma-norma yang berlaku dalam dunia ini.”⁹¹

Selanjutnya definisi masalah menurut imam al-Ghazali dalam kitab *Al- Musthafa min ‘Ilm Al-Usul* adalah :

جَلْبُ مَنْفَعَةٍ أَوْ دَفْعُ مَضْرَةٍ

Yang artinya “ menghasilkan manfaat dan menolak kemudharatan”.⁹²

Al-Ghazali menjelaskan bahwa definisi mashlahah tidak sekedar mencapai objektif manusia semata, melainkan dia merujuk kepada pencapaian manfaat dan menolak kemudharatan dengan cara memelihara lima objektif yang merangkumi aspek agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.⁹³

b) Dalil Tentang Masalah dalam Al-Qur’an

1) Surat Al-Baqarah ayat 168

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti Langkah-langkah syaitan: karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (QS. Al- Baqarah: 168)

Penafsiran surat al-Baqarah ayat 168 dalam tafsir al-Misbah memaparkan bahwa ayat ini termasuk ajakan yang tidak hanya

⁹¹ Abu Ishaq Ibrahim bin Musa Asy- Syathibi. *Al-Muwaaqat Fi Ushul Al-Syariah* (Beirut : Dar Al-Kutub Al-Ilmiah, 2004), 232.

⁹² Abi Hamid Bin Muhammad Al- Ghazali. *Al-Mustasfa Min Ilmi Al-Ushul* (Beirut: Al-Maktabah Attaufiqiyah, 2010), 184.

⁹³ Ainul Yakin Bakharudin, Mohammad Zaini Yahaya. Penggunaan Serangga (Al-Hasharat) dalam Produk Kosmetik Menurut Perspektif Mashlahah, *BITARA International Journal of Civilizational Studies and Human Sciences*, 2019.

diperuntukkan untuk orang-orang beriman, melainkan berlaku terhadap seluruh ummat manusia dengan ragam ideologinya (kafir dan mukmin) untuk memakan makanan yang halal dan tidak merugikan orang lain, karena bumi ini disiapkan Allah untuk semua manusia. Meskipun Allah menciptakan banyak hal di dunia, tidak semuanya dimaksudkan untuk dimakan. Allah memerintahkan untuk hanya memakan yang halal, yaitu makanan yang tidak haram menurut agama. Haram ada dua jenis: haram karena zatnya (seperti babi dan darah) dan haram karena sebab lain (seperti makanan yang bukan miliknya).⁹⁴

Perintah ini ditujukan kepada semua manusia, termasuk yang tidak percaya kepada Allah. Namun, tidak semua yang halal secara otomatis baik, karena ada tingkatan halal seperti wajib, sunnah, mubah, dan makruh. Setan seringkali menggunakan makanan atau aktivitas jasmani untuk memperdaya manusia, sehingga Allah mengingatkan agar tidak mengikuti langkah-langkah setan, yang dapat membawa ke dalam bahaya secara bertahap.

2) Surah Al- A'raf ayat 31

﴿يَبْنَىِٔ ءَاَدَمَ خُدُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝ۙ﴾

⁹⁴ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Jilid 2* (Jakarta: Lentera Hari, 2022), 379.

Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap memasuki masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (QS. Al- A'raf: 31)

Penafsiran surat al-A'raf ayat 31 dalam tafsir al-Misbah dijelaskan tentang pentingnya menjaga keseimbangan dan tidak berlebihan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam berpakaian, beribadah, makan, dan minum. Allah memerintahkan umat manusia, khususnya anak-anak Adam, untuk mengenakan pakaian yang layak dan menutup aurat saat beribadah, baik di masjid sebagai tempat fisik maupun di bumi yang luas sebagai tempat beribadah. Selain itu, umat dianjurkan untuk mengonsumsi makanan yang halal dan bergizi tanpa berlebihan, karena Allah tidak menyukai orang yang berlebihan dalam segala hal.⁹⁵

Ayat ini turun sebagai teguran bagi beberapa sahabat Nabi saw. yang berkeinginan meniru kelompok al-Hummas dari suku Quraisy, yang dikenal sangat ketat dalam beribadah dan memilih makanan. Melalui ayat ini, Allah memberikan petunjuk yang benar tentang pentingnya menjaga keseimbangan dan proporsionalitas dalam hidup. Hadis Nabi saw. juga menegaskan hal ini dengan menyarankan agar manusia tidak memenuhi perut mereka secara berlebihan dan menjaga proporsi yang tepat antara makanan, minuman, dan ruang untuk bernapas.

⁹⁵ M. Quraish Syihab, Tafsir Al- Misbah Jilid 2, 379.

c) Pembagian Masalah

Dalam pembagiannya secara umum, Masalahah dibagi menjadi 3 bagian yaitu:⁹⁶

1) Masalahah Al- Mu'tabarah

Masalahah Mu'tabarah ialah kemaslahatan yang dapat dijadikan hujjah atau tidak diragukan lagi penggunaannya. Masalahah Mu'tabarah merupakan kemaslahatan yang telah tertera dalam Al-qur'an dan Hadist, sehingga hampir semua ulama sepakat untuk menerima masalahah mu'tabarah sebagai titik tolak penetapan hukum.⁹⁷

2) Masalahah Mulghah

Masalahah al- mulghah adalah kemaslahatan yang tidak ada teksnya dalam syari'ah, bahkan bertentangan dengan Al- Qur'an dan Hadist, sehingga menjadikan kemaslahatan ini dihilangkan dan tidak dianggap sehingga dianggap batil oleh hukum syara' dan tidak berlaku untuk menetapkan hukum.⁹⁸

3) Masalahah Mursalah

Masalahah mursalah menurut ulama ushul merupakan kemaslahatan dimana syari' tidak mengisyaratkan hukum untuk mewujudkan masalahah tersebut, akan tetapi juga tidak terdapat

⁹⁶ Ika Yunia Fauzia, Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam: Perspektif Maqasid al- Syariah* (Jakarta: Premadia Grup, 2014), 51.

⁹⁷ Ika Yunia Fauzia, Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam: Perspektif Maqasid al- Syariah*, 51.

⁹⁸ Ika Yunia Fauzia, Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam: Perspektif Maqasid al- Syariah*, 52.

dalil yang menunjukkan atas pengakuan dan pembatalannya sehingga kemaslahatan ini yang dimutlakkan.⁹⁹

d. Kerangka Maqasyid Al- Syari'ah

Para ahli usulul fiqh meneliti dan menetapkan ada lima unsur pokok yang harus diperhatikan dalam rangka mewujudkan kemaslahatan dan kerusakan dunia akhirat¹⁰⁰. Al- Syatibi membagi maqasid syari'ah menjadi 3 bagian yaitu dharuriah, hajiyah, dan tahsiniyah. Dinama pembagian ini bertujuan untuk mengetahui lebih jelas tentang ke lima hal tersebut.¹⁰¹ Terpeliharanya kelima maqasid Al-Syariah ini mengharuskan umat Islam untuk menciptakan keseimbangan, keselarasan, dan keselarasan dalam tatanan kehidupan, termasuk alam dan lingkungan (al-bi'ah).¹⁰²

1) Dlaruriyah

Dlaruriyah merupakan kemaslahatan yang berkaitan dengan hal-hal pokok dalam kebutuhan hidup manusia, baik kebutuhan agama maupun secara dunia.¹⁰³ Dimana ketika dlaluriah ini tidak terpenuhi maka akan menimbulkan sesuatu yang berbahaya bagi kehidupan manusia. Dlaluriah ini dibagi menjadi lima poin yang dikenal dengan al- kulliyat al- khamsah, yaitu: Hifz al- Din

⁹⁹ Ika Yunia Fauzia, Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam: Perspektif Maqasid al- Syariah*, 52

¹⁰⁰ Faturrahman Djamil, *Filsafat Hukum Islam* (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1999), 123.

¹⁰¹ Abu Ishaq Ibrahim bin Musa Asy- Syathibi. *Al-Muwaaqat Fi Ushul Al-Fiqh*, 323.

¹⁰² Khoirun Nisa Musari, Sutan Emir Hidayat, "The Role of Green Sukuk in Maqasid al-Shariah and SDGs: Evidence from Indonesia", *Palgrave CIBFR Studies in Islamic Finance*, (Januari 2023), 181-203.

¹⁰³ Ika Yunia Fauzia, Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip- Prinsip Ekonomi Islam: Prefektif Maqasid al- Syari'ah*, 66.

(penjagaan terhadap agama), Hifz al- Nafs (penjagaan terhadap jiwa), Hifz al- ‘Aql (penjagaan akal), Hifz Al- Nasl (penjagaan terhadap keturunan, Hifz al- Mal (Penjagaan terhadap harta benda).¹⁰⁴

2) Hajiyah

Hajiah merupakan keadaan dimana jika suatu kebutuhan dapat terpenuhi maka akan menambah nilai kehidupan manusia.¹⁰⁵

3) Tahsiniyah

Maslahah Tahsiniyah merupakan pelengkap dari kebutuhan dhaluriah dan hajiyah, dimana kebutuhan ini seseorang sudah memenuhi sesuatu kebutuhan yang bisa meningkatkan kepuasan dalam hidupnya.¹⁰⁶

e. Penentu dan Pengukuran *Mashlahah* Konsumen

Mashlahah dalam konsumsi dapat diperoleh dari konsumen yang mengkonsumsi barang dan jasa yang bermanfaat dan mengandung berkah. Sebagaimana diketahui bersama bahwa, *Mashlahah* merupakan kombinasi antara manfaat dan berkah.¹⁰⁷

Semakin tinggi *Mashlahah* maka semakin besar pula konsumsi,

¹⁰⁴ Sunnatullah, “ 3 Maslahah dalam Ushul Fiqih dan Penerapan Hukumnya”, *NUONLINE*, accessed August 15, 2024, <https://nu.or.id/syariah/3-maslahah-dalam-ushul-fiqih-dan-penerapan-hukumnya-6mcCe>.

¹⁰⁵ Ika Yunia Fauzia, Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip- Prinsip Ekonomi Islam: Prefektif Maqasid al- Syari’ah*, 67.

¹⁰⁶ Ika Yunia Fauzia, Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip- Prinsip Ekonomi Islam: Prefektif Maqasid al- Syari’ah*, 68.

¹⁰⁷ Ahmad Raziqi, Nikmatul Masruroh, *Teori Permintaan dalam Kajian Marshallian dan Ekonomi Islam*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2022), 50.

sehingga tujuan akhirnya ialah untuk mencapai falah atau kebahagiaan dunia dan akhirat.¹⁰⁸

Dijelaskan didalam Al-Qur'an bahwa setiap amal perbuatan (kebaikan atau keburukan) akan dibalas dengan imbalan meskipun amal yang dikerjakan hanya sebesar biji dinar. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Maslahah* yang diterima akan merupakan perkalian antara pahala dan frekuensi kegiatan tersebut. Demikian pula dengan kegiatan konsumsi, besarnya berkah yang diterima oleh konsumen tergantung frekuensi konsumsinya. Semakin banyak barang/jasa *halal-thayyib* yang dikonsumsi, maka akan semakin besar pula berkah yang akan diterima.¹⁰⁹

f. Karakteristik Manfaat dan Berkah

Maslahah yang diperoleh konsumen ketika membeli barang dapat berbentuk satu diantara hal berikut:¹¹⁰

- 1) Manfaat Material, yaitu berupa diperolehnya tambahan harta bagi konsumen akibat pembelian suatu barang/jasa. Manfaat material ini bisa berbentuk murahnya harga, *discount*, murahnya biaya transportasi dan *shearching*, dan sebagainya. Larisnya pakaian dan sepatu obral menunjukkan dominannya manfaat manfaat materil yang diharapkan oleh konsumen.

¹⁰⁸ Roza Afrida Wati, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: PT Grafindo, 2014), 202.

¹⁰⁹ Tim Penulis P3EI. *Ekonomi Islam* (Jakarta : Rajawali Press, 2014), 135.

¹¹⁰ Tim Penulis P3EI. *Ekonomi Islam* (Jakarta : Rajawali Press, 2014), 143.

- 2) Manfaat fisik dan psikis, yaitu berupa terpenuhinya kebutuhan psikis dan fisik manusia, seperti rasa lapar, haus, kedinginan, kesehatan, keaaman, kenyamanan, harga diri, dan sebagainya.
- 3) Manfaat intelektual, yaitu berupa terpenuhinya kebutuhan akal manusia ketika ia membeli suatu barang atau jasa, seperti kebutuhan tentang informasi, pengetahuan, keterampilan, dan sebagainya.
- 4) Manfaat terhadap lingkungan, yaitu berupa adanya eksternalitas positif yang bisa dirasakan dari pembelian suatu barang/jasa atau manfaat yang bisa dirasakan pula oleh selain pembeli pada generasi yang sama.
- 5) Manfaat Jangka Panjang yaitu terpenuhinya kebutuhan duniawi jangka panjang atau terjaganya generasi masa mendatang terhadap kerugian akibat dari tidak membeli suatu barang/jasa.

g. Karakteristik Berkah

Disamping itu kegiatan konsumsi terhadap barang/jasa yang halal dan bermanfaat (*thayyib*) akan memberikan berkah bagi konsumen. Berkah ini akan hadir jika seluruh hal berikut dilakukan dalam konsumsi :¹¹¹

¹¹¹ Tim Penulis P3EI. *Ekonomi Islam* (Jakarta : Rajawali Press, 2014), 144.

1) Barang/ jasa yang dikonsumsi halal dan toyyiban

Dalam kegiatan konsumsi dan produksi Islam tidak saja mengutamakan kehalalan dari suatu produk tetapi juga memperhatikan kualitasnya. Kualitas yang dimaksud di sini adalah sebagai mana yang dijelaskan Allah dalam Q.S AlBaqarah 168 yaitu halal dan toyyib (baik). Dua kata tersebut menjadi patokan kualitas konsumsi dalam Islam, sebab sesuatu yang halal bisa menjadi tidak baik maka itu dilarang dalam Islam, seperti makan daging kambing halal namun bila dimakan oleh orang yang hipertensi bisa menyebabkan mudharat baginya maka itu dilarang karena tidak baik untuk kesehatannya. Kemudian ada yang baik tapi tidak halal seperti meminjamkan harta kepada orang namun dengan riba, kegiatannya baik namun karena caranya salah ada riba maka menjadi haram. Maka standar kualitas dalam Islam halal dan toyyiban adalah satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan.

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, indikator label halal adalah:¹¹²

a) Gambar

Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis.

b) Tulisan

Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

¹¹² Presiden Republik Indonesia. Undang-Undang Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, pasal 1 ayat (3).

c) Kombinasi Gambar dan Tulisan Tidak berlebih lebih dalam jumlah konsumsi

d) Merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

e) Menempel pada Kemasan

Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat, (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

Sedangkan untuk indikator toyyib mencakup beberapa aspek yaitu:¹¹³

a) Kesehatan dan keselamatan

b) Kualitas dan Kebersihan

c) Etika dan moral

2) Tidak berlebih-lebihan

Konsep kesederhanaan ini merupakan bagian penting dalam

etika konsumsi Ekonomi Islam, menurut beberapa ahli dalam Jafari menyatakan bahwa meningkatnya pendapatan seorang seharusnya tidak berdampak besar kepada pola konsumsi seorang muslim.

Sebab Islam melarang umatnya untuk berlaku israf dan pemborosan dalam membelanjakan harta dan mengatur gaya hidup sesuai dengan tingkat ekonomi rata-rata masyarakat sekitar

¹¹³ Munawwarah Sahib, Nur Ifna, "Urgensi Penerapan Prinsip Halal dan Toyyib dalam Kegiatan Konsumsi", Point: Jurnal Ekonomi & Manajemen 6, no. 1 (Juni 2024):56. 51-63

tujuannya agar yang miskin tidak meras rendah diri dan kewajiban yang kaya membantunya.¹¹⁴

Sikap berlebih-lebihan dalam membelanjakan harta (israf), Dalam jurnal karya Baitul Hamdi menjelaskan bahwa menurut Afzalur Rahman terdapat tiga defenisi terkait dengan israf yaitu menghamburkan harta pada perbuatan yang telah diharamkan Allah, pengeluaran yang berlebihan tanpa memperhatikan kemampuan, dan pengeluaran dengan dalih aksi sosial padahal hanya untuk pamer atau ria. Biasanya konsumsi yang berlebih-lebihan akan berujung dengan tabzir atau pemborosan dan Islam juga melarang hal itu. Dengan demikian seorang muslim dituntut untuk memiliki perilaku konsumsi yang sederhana tidak berlebihan, tidak boros, balance antara pengeluaran dengan pendapatan.¹¹⁵

3) Diniatkan mendapat ridho Allah SWT.

Dalam Islam, konsumsi manusia mempunyai makna dari hanya sekedar memenuhi kebutuhan hidup. Imam al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna.¹¹⁶

Indikator niat:¹¹⁷

¹¹⁴ Rozalinda. *Ekonomi Islam teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pers: 2014), 97.

¹¹⁵ Baitul Hamdi, "Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqasyid Syariah)", *Islamadina* 23, no. (1 Maret 2022)

¹¹⁶ Swi Ghitsatul Hisan, Siti Haniatunnisa, "Faktor Konsumsi Dalam Ekonomi Islam", *An-Nawawi* 3, no. 1 (2023): 21. 13-30

¹¹⁷ Tim Penulis p3EI, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada), 131.

Indikator	Kebutuhan	Keinginan
Sifat	Objektif/ perlu/ mengikat	Subjektif/ tidak harus
Hasil	Manfaat	Kepuasan
Ukuran	Fungsi	Selera/preferensi
Sumber	Fitrah manusia	Hasrat manusia



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian analisis deskriptif kualitatif, dengan metode netnografi. Metode netnografi merupakan metode penelitian untuk memahami masyarakat dan budaya yang dibentuk oleh komunikasi atau interaksi masyarakat di internet.¹¹⁸ Dalam konteks netnografi masyarakat digital yang diteliti umumnya dikenal dengan istilah netizen atau warga net diranah media sosial. Netnografi berfokus pada penggunaan internet dikomunitas online dengan kehidupan sehari-hari yang substantif.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya) dan unit analisis.¹¹⁹ Lokasi yang dijadikan penelitian adalah media sosial TikTok. Peneliti memilih media TikTok karena salah satu pemasaran dan promosi produk kecantikan Athena dilakukan di akun TikTok @drrichardlee sebagai owner utama. Akun TikTok @drrichardlee juga lumayan unik untuk diteliti karena pengenalan produk yang dilakukan berbeda dengan produk kecantikan sejenisnya.

¹¹⁸ Feri Sulianta, *Netnografi: Metode Penelitian Etnografi Digital Pada Masyarakat Modern* (Yogyakarta: Andi, 2022), 5.

¹¹⁹ Tim Penyusun. *Pedoman Penulis Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember press, 2020), 47.

C. Subjek Penelitian

Untuk mendukung data yang peneliti perlukan, maka dalam penelitian ini pencarian dan pengumpulan data diperoleh dari informasi menggunakan teknik purposive, yaitu suatu metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian dengan tujuan tertentu atau tujuan khusus.¹²⁰

Dalam subjek penelitian ini iyalah akun TikTok @drrichardlee yaitu video-video yang diunggah dalam konten dr. Richard Lee di TikTok dan para pengguna *skincare* Athena yang berkomentar dalam video konten akun TikTok @drrichardlee. Hanya 3 orang yang diambil dari 8 calon narasumber, hal ini terjadi karena 3 orang narasumber itu memberikan respon yang baik dan jawaban yang jelas. Sedangkan untuk 5 orang narasumber lainnya mereka menjawab dengan sangat singkat, sehingga mempersulit peneliti untuk menganalisis dan menskripsikan hasil wawancara. Berdasarkan informasi yang didapat mengenai identitas ke tiga konsumen yang menjadi informan dalam penelitian ini, identitas informan disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2. Profil Singkat konsumen Athena

No	Nama	Umur	Pekerjaan
1.	Drg. Murni Muhani	35	Dokter Gigi
2.	Afrida Wati Okta	37	Ibu Rumah Tangga
3.	Afridawita	38	Ibu Rumah Tangga

¹²⁰ Amtai Alasan. *Metode Penelitian Kualitatif* (Depok : PT Rajagrafindo Persada, 2021), 66.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data.¹²¹ Teknik pengumpulan data dalam metode netnografi ada 3 jenis data yaitu data arsip, kolaborasi, dan diproduksi (penelitian lapangan).¹²² Pada penelitian ini data arsip berupa video konten yang di upload akun TikTok @drrichardlee. Selain itu data yang dikumpulkan melalui penelitian yaitu observasi dengan periode 6 bulan terhitung dari bulan Oktober 2023- Maret 2024, yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan video konten yang diunggah oleh subjek penelitian pada akun @drrichardlee.

Selanjutnya, selain data arsip dan data obserfasi, pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai 3 narasumber yang merupakan pengguna produk Athena yang berkomentar di video konten dr. Richard Lee di TikTok. Hal ini bertujuan untuk mengonfirmasi temuan-temuan dari obserfasi yang dilakukan. Wawancara yang dilakukan merupakan wawancara semi tersektuktur yakni memiliki panduan pertanyaan yang nantinya dapat dikembangkan kembali.

E. Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, teknik analisa data dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam, dan dilakukan terus menerus sampai datanya jenuh.¹²³ Dalam metode netnografi

¹²¹ Sugiyono. Metode Penelitian Kualitatif (Bandung : Alfabeta,2023), 104.

¹²²Feri Sulianta, Netnografi: Metode Penelitian Etnografi Digital Pada Masyarakat Modern,

¹²³ Sugiyono. Metode Penelitian Kualitatif, 129.

analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif yang diatur brrurutan, bernama, dan disesuaikan dengan kebutuhan netnographshers adalah sebagai berikut:

1. Pengkodean (*Coding*)

Pengkodean yang dilakukan oleh peneliti yang menggunakan metode netnegrafi akan mendapatkan banyak sekali informasi. Informasi biasanya berupa teks, gambar, suara maupun video. Peneliti juga harus membuat mengkodean dan klasifikasi untuk membantu mengawasi dan membedah informasi. Pengkodean sendiri dilakukan disetiap uni informasi yang memiliki data sebanding. Informasi yang mirip kemudian dikumpulkan menjadi beberapa klasifikasi.

2. Mencatat (*Noting*)

Pencatatan atau noting, analisis membaca informasi yang dikumpulkan dan diurutkan kemudian memindai.bagian- bagian yang memiliki desain, proses koneksi, kontras atau kemiripan. Pemeriksaan ini seharusnya membantu ingatan para ilmuan dalam mengembangkan dan memperhitungkan informasi yang diperoleh.

3. Abstrak dan Membandingkan (*Abtracting and Comparing*)

Analisis mengaitkan terjemahan informasi dengan mengenali desain , proses serta persamaan maupun perbedaan dari pengelompokan yang dibuat.

4. *Checking dan Refiment*

Kembali kelapangan untuk pengumpulan data gelombang berikutnya dengan tujuan mengisolasi, memeriksa dan menyempurnakan pemahaman tentang pola, proses, kesamaan dan perbedaan.

5. *Generalisasi*

Para analisis padatahap ini mencoba untuk menjabarkan spekulasi dasar terhadap informasi yang didapatkan. Analisisi berusaha untuk membuat analisis mendasar dari analisis dan penjabaran informasi yang telah selesai.

6. *Theorizing*

Data yang telah di proses, disempurnakan dan diekstarksi ini kemudian dapat dirumuskan kedalam bentuk pernyataan teoritis yang dapat dibawa kita kedalam pemahaman baru tentang suatu fenomena yang telah diteliti.

F. Keabsahan Data

Uji keabsahan data adalah konsep penting dalam penelitian yang diperbarui dari konsep validitas dan reabilitas. Validitas adalah derajat ketetapan yang terjadi pada objek peneitian yang harus dilaporkan oleh peneliti. Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang diteliti dengan data yang terjadi dalam objek penelitian. Terdapat beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk memeriksa keabsahan data, antara lain:

1. Derajat kepercayaan (Kredibilitas)

Derajat kepercayaan pada dasarnya menggantikan validitas internal dan nonkualitatif. Derajat kepercayaan berfungsi untuk menemukan pencapaian yang berhubungan dengan penelitian dan menunjukkan bukti hasil penemuan terhadap objek yang sedang diteliti. Pengujian derajat kepercayaan dapat dilakukan dengan beberapa teknik pemeriksaan yaitu:

a. Triangulasi

Triangulasi merupakan suatu teknik pengecekan data dengan menggunakan berbagai sumber, dengan berbagai cara dan dengan waktu yang berbeda-beda. Dalam teknik ini peneliti akan menemukan berbagai sudut pandang lain yang bisa diperoleh dari buku-buku, pakar yang tersedia untuk diajak diskusi atau dengan metode lainnya untuk mengecek benar atau tidaknya data yang sudah ditemukan.¹²⁴

Dalam hal ini peneliti akan menggunakan triangulasi teknik (memanfaatkan berbagai sumber) yang mana digunakan untuk mendapatkan kredibilitas dengan mengecek data yang ditemukan sumber yang sama dengan teknik berbeda-beda.¹²⁵

b. Menggunakan bahan referensi

Mengumpulkan data dokumentasi sebagai pendukung untuk membuktikan data yang ditemukan oleh peneliti. Dalam penelitian perlu dilengkapi dengan dokumentasi autentik sehingga lebih dapat dipercaya.

¹²⁴ Sugiyono. Metode Penelitian Kualitatif , 101.

¹²⁵ Sugiyono. Metode Penelitian Kualitatif , 102.

G. Tahapan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian, tentu tidak akan lepas dari adanya sebuah tahapan. Tahapan penelitian sangat diperlukan agar penelitian yang dilakukan lebih fokus, terarah serta sesuai dengan yang diharapkan peneliti. Adapun maksud tahap-tahap penelitian dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan proses pelaksanaan penelitian yang dilakukan peneliti dari awal hingga akhir. Beberapa tahap penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi pertanyaan penelitian, ruang lingkup penelitian, atau topik yang hendak diteliti.
- b. Mengidentifikasi dan memilih komunitas.
- c. Mengobservasi komunitas dan partisipan, serta mengumpulkan data.
- d. Menganalisis data dan menginterpretasikan temuan yang dilakukan secara iterative
- e. Menulis, menyajikan, serta melaporkan temuan riset, teori, dan implikasi kebijakan.

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

1. Biografi Dr. Richard Lee dan Sejarah Berdirinya Athena

a. Perjalanan Hidup Dr. Richard Lee

Dr. Richard Lee, yang sebenarnya memiliki nama asli Richard, lahir di kota Medan dan besar di Palembang. Kisah hidupnya dimulai dengan berbagai tantangan dan kesulitan, namun semangat dan kerja kerasnya membawa dia meraih kesuksesan. Klinik kecantikan Athena yang didirikannya pertama kali di luar Palembang berada di kota Medan, tempat kelahirannya. Richard Lee bukan berasal dari keluarga yang serba berkecukupan dan kondisi ekonominya tergolong rendah, hal ini dibuktikan dengan pernyataannya di channel youtube “bener-bener miskin banget. Saya dulu tinggal di rumah susun kompleks terjelek ditengah kota”. Orang tuanya bahkan selalu menghadap Pastor Paroki agar bisa mendapatkan pengurangan biaya sekolah, baik itu SPP maupun uang tahunan. Selama bersekolah, ia tidak pernah meraih prestasi.

Pendidikan dasar Richard Lee ditempuh di SD Xaverius 4 Palembang (1994–1997) yang kemudian berlanjut ke SMP Xaverius 1 (1997–2000). Selepas SMP, ia melanjutkan studinya ke SMA Xaverius 1 (2000–2003). Richard sempat tinggal di rumah susun di lantai paling atas karena harga sewanya yang terjangkau. Kondisi ekonomi keluarganya membuat mereka kesulitan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari,

namun orang tuanya selalu berusaha agar Richard bisa belajar di sekolah terbaik, meskipun harus meminjam uang atau meminta pengurangan biaya kepada yayasan. Prestasi akademik Richard di masa sekolah tidaklah menonjol.

Ketika SMP, ia menduduki peringkat 28 dari 32 siswa dan nilai matematikanya sering kali merah. Namun, titik balik dalam hidupnya terjadi saat ia masuk SMA. Disana, ia bertemu dengan teman-teman yang saling memotivasi sehingga prestasinya meningkat. Bahkan, ia sempat mewakili sekolah dalam lomba cepat tepat matematika. Motivasi utamanya adalah satu kata: niat. Misalnya, saat kelas 3 SMA, ia bercita-cita menjadi dokter. Ketika kelas 2, nilai biologinya hanya 7, namun setelah berniat sungguh-sungguh menjadi dokter, nilai biologinya meningkat menjadi 9.

Keinginan Richard untuk kuliah kedokteran awalnya tidak disetujui oleh ayahnya yang khawatir tidak mampu membayar biaya kuliah yang mahal. Richard berhasil masuk di Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia, namun karena keterbatasan ekonomi dan jarak yang jauh, ia akhirnya melanjutkan studi dan lulus sarjana di Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya (2003–2009). Setelah itu, ia meneruskan studinya di Fakultas Pascasarjana Universitas Respati Indonesia dengan program studi Magister Administrasi Rumah Sakit (MARS) pada tahun 2013, American Academy of Aesthetic Medicine pada tahun 2017, dan Atlantic International University pada tahun 2020–2021.

b. Sejarah Berdirinya Athena

Pasca menuntaskan pendidikannya dari Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya, Richard Lee mengawali kariernya di bidang kesehatan dengan menjadi dokter di salah satu perusahaan milik Sinarmas Group Palembang. Dari sanalah, kehidupannya perlahan berubah. Berkat kerja kerasnya, Richard Lee dipercaya menjadi Direktur Utama di salah satu anak perusahaan Sinarmas Group bagian kesehatan.

Nasib baik kian menghampiri hidup Richard setelah ia berjumpa dengan wanita bernama Renie Effendi di tempat kerjanya yang kini menjadi istrinya. Renie juga berprofesi sebagai seorang dokter. Bersama istrinya, Renie Effendi, Richard Lee memutuskan untuk membangun usaha klinik kecantikan yang diberi nama Klinik Athena di Palembang. Klinik ini diketahui merupakan salah satu klinik kecantikan terbesar di Pulau Sumatera dan memiliki 10 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk di Aceh, Bandung, Bekasi, Bogor, Lampung, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, dan Surabaya.

Klinik Athena sudah menjadi favorit banyak orang termasuk dari kalangan artis dan sosialita. Beberapa public figure yang pernah mempercayakan perawatan kecantikan mereka ke Klinik Athena antara lain Kekeyi, Dinar Candy, Merry Riana, dan masih banyak lagi. Klinik kecantikan Athena kini menjadi salah satu hasil kerja keras dan dedikasi Dr. Richard Lee dalam mewujudkan impiannya.

B. Penyajian Data dan Analisis

Dalam penyajian data kali ini memuat tentang uraian data temuan yang didapat melalui metode dan prosedur yang telah diuraikan pada bab III. Uraian ini terdiri atas deskripsi data yang disajikan dengan topik sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan penelitian. Hasil analisis data merupakan temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk pola, tema, kecenderungan, motif yang muncul dari data.¹²⁶

1. Penerapan Metode AIDA(*Attention, Interest, Desire, Action*) pada konten TikTok @drrichardlee

Model AIDA(*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Dalam mempromosikan produk athena di TikTok, akun TikTok @drrichardlee menerapkan model AIDA dalam konsep pengiklanannya. Hal ini sesuai dengan video-video konten yang dibuat oleh dr Richard yang terdiri dari konten edukasi, testimoni, tanya jawab, iklan, hiburan, *give away*, podcast, bonus dan diskon. Dimana penerapan konsep AIDA ini di uraikan sebagai berikut:

a. *Attention*

Dalam tahapan menumbuhkan perhatian konsumen akun TikTok @drrichardlee dengan jumlah followers 6 juta dan total likes sebanyak 135 juta membuat beberapa konten video seperti edukasi. Akun @drrichardlee membuat video edukasi produk *skincare* yang mengandung bahan-bahan

¹²⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember* (Jember: IAIN Jember, 2020), 94.

yang berbahaya bagi kulit seperti merkuri, asam retinol, steroid, dan hydroquinone yang akan menimbulkan ketergantungan dan efek samping yang berbahaya bagi kulit. Dimana langkah awal konsumen mengetahui produk yang dipakai tersebut mengandung bahan berbahaya bagi kulit adalah dengan menghentikan penggunaan produk tersebut. Sebagaimana yang dipaparkan oleh dr. Richard Lee dalam konten video akun TikTok @drrichardlee yang di upload pada tanggal 3 Oktober 2023:

Kalau kalian stop *skincare* kalian dan ini yang terjadi kemungkinan ini berarti yang kalian pakai adalah *skincare* abal-abal. Nah kalau kita menggunakan *skincare* yang BPOM atau dari bahan alami, biasanya kalau kita stop penggunaannya gak ada pakai ketergantungan, tapi kalau kita menggunakan *skincare* abal-abal nih biasanya ada ketergantungan. Seperti dermatitis perioral biasanya terjadi karena ketergantungan penggunaan steroid jangka panjang. Nah seperti yang biasa saya edukasi, biasanya penyalahgunaan hidrokuinon itu didampingi oleh asam retinoid dan steroid. Steroid ini fungsinya untuk ngademin nih, akan tetapi penggunaan steroid ini gak bisa jangka panjang karena berakibat bisa nipisin kulit malah bisa membuat banyak masalah, dan ketika dilepas biasanya akan terjadi breakout atau purging.¹²⁷

Dalam video konten ini sangat menarik perhatian konsumen dimana like yang dihasilkan oleh konten video ini tembus 24.5K dan komentar dengan jumlah 1030 komentator, sedangkan yang menyimpan video ini sebanyak 1925 akun (lihat gambar 4.1).

¹²⁷ Richard Lee (@drrichardlee) , “ Stop Skincare Terjadi ini, Kemungkinan Kalian Pake Skincare Abal-abal”, TikTok , Juni 3, 2023, https://www.tiktok.com/@drrichardlee/video/7207384739764784411?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7389084054093825537



Gambar. 4.1
Tips mengetahui *skincare* abal-abal

Dalam video tersebut beragam komenan dilontarkan oleh para netizen seperti akun @HokaidoGrillJambi yang mengatakan “terima kasih dok karena yt dokter saja jadi tau cream kebanggan saya dulu si B ternyata ga aman, sekarang udah stop tapi wajah muncul dermatitis”. Selanjutnya komentar di sampaikan oleh akun @NenekGayung “berhenti pakai bening, mukaku beruntusan jerawat dok”. Dan terakhir disampaikan oleh @RizkiAmbyarKlaten “panjang umur dokter Richard selalu memberikan edukasi bagi msasyarakat yang cerdas dan melek akan *skincare*”. Dari ketiga komentator tersebut, respon positif akan edukasi yang diberikan oleh dr. Richard membuat mereka sadar akan pentingnya pemilihan *skincare* yang tepat untuk kulit mereka (lihat gambar 4.2).



Gambar. 4.2
Respon dari para netizen

Tak hanya itu saja, akun @drrichardlee juga memberikan edukasi contoh real efek samping penggunaan *skincare* abal-abal yang mengandung bahan-bahan yang berbahaya. Dimana dr. Richard lee mengadirkan para korban yang sudah terkena efek samping penggunaan krim abal-abal, seperti yang di tampilkan dan dijelaskan dalam konten TikTok @drrichardlee yang di upload tanggal 12 Desember 2023:

Okronosis dikarenakan ketergantungan penggunaan hidrokuinon jangka panjang. Flek yang ditimbulkan berwarna kehitaman, ada bercak putih didalamnya, dan menyebar keseluruh wajah terutama ada di pipi, hidung, dan juga ada dikumis. Ini biasanya awal dipakai kinclong bagus terus kemerahan perih dan apabila di stop langsung menghitan.¹²⁸

Dari pemaparan dr. Richard dalam videonya yang membahas tentang korban pengguna *skincare* abal-abal itu terkena okronosis. Okronosis merupakan yaitu perubahan warna kulit yang permanen yang

¹²⁸ Richard Lee, “ Bukan Flek Biasa!!”, TikTok, August 12, 2024. Vidio 21:30, <https://vt.tiktok.com/ZS2jB7XRJ/>

diakibatkan oleh penggunaan hidrokuinon jangka panjang, dan biasanya muncul didaerah pipi, hidung, dan juga ada diatas daerah bibir dan menyebar hingga keseluruhan wajah. (Lihat gambar 4.3).



Gambar.4.3

Korban pengguna *skincare* abal-abal yang terkena okronosis

Dari video konten tersebut, ternyata hal ini dialami oleh beberapa netizen yaitu @nurbiaba7 yang mengatakan “dokter aku juga begitu mukanya gimana cara nyembuhinnya?”. Hal ini juga mendapatkan balasan dari @ikkeramadhantanjung yang juga memaparkan “aku juga kak sama flek ada bercak putihnya”. Dari kedua komentar tersebut, efek samping yang dipaparkan oleh dr. Richard ternyata dialami oleh beberapa konsumen yang telah memakai *skincare* abal-abal, sehingga kulit wajah mereka menjadi rusak. Pemaparan dr. Richard juga menggugah keinginan para netizen yang ingin sembuh dari flek hitam yang sudah timbul di wajahnya.

Dan komentar terakhir disampaikan oleh @juliesapoetri “dok mau belanja *skincare* dokter”. Dengan pengedukasian tersebut akhirnya salah satu calon konsumen berkeinginan untuk menggunakan produk dr. Richard untuk menyembuhkan efek samping pemakaian *skincare* abal-abal yang telah merusak mukanya (lihat gambar 4.4)



Gambar 4.4
Respon Netizen

Tidak hanya okronosis saja akan tetapi efek lainnya adalah jerawat meradang yang sangat parah yang sangat parah. dimana dijelaskan oleh dr. Richard dalam video konten podcast nya bersama Tifani Zivana di akun @drrichardlee yang di upload pada tanggal 21 Desember 2023:¹²⁹

Saya jawab permasalahannya yah, pertama ini penggunaan hidroquinon yang berkepanjangan, jadi dulu lu dikasih obat jerawat dan diganti dengan hidroquinon untuk mencerahkan dimana disitu juga ada andungan steroid dan lu makek selama 3 tahun lu cantik glowing akan tetapi begitu lu lepas langsung bruntusan, itu sudh

¹²⁹ Richard Lee, “ Ada yang Relate?? Sini aku sembuhin”, TikTok, August 12, 2024, <https://vt.tiktok.com/ZS2jS8o3M/>

merusak skinbarier luu. Begitu rusak luu gak perbaiki skinbarier luu ini dimana rusaknya sudah demage agak semi permanen.

Dalam kasus yang menimpa Tifani Zivana itu dr. Richard menjelaskan bahwa jerawat meradang tersebut awal mulanya karena penggunaan hydroquinone yang berkepanjangan yang juga terdapat kandungan steroid didalamnya sehingga merusak tatanan skinbarier sehingga kerusakan muka dengan timbulnya jerawat meradang. Frekuensi penayangan video mencapai 14M views, dengan total like 836.9K, total komentar 9529 dan video yang disimpan mencapai 37.3K. (Lihat gambar 4.5)



Gambar. 4.5
Podcast Bersama Korban *Skincare* Abal-abal

Ternyanya tak sedikit para konsumen kecantikan yang terkena ombas pemakaian produk cream yang mengandung bahan berbahaya. Hal ini dibuktikan dengan komentar yang disampaikan oleh akun @Pisces95

“Jujur saya 5 tahun lalu pengguna krim abal-abal emang jadi glow, bersih banget terus ketika berhenti langsung jerawat parah, malu di foto dan ketemu orang lain”. Dari pernyataan ini, akun @pisces95 mencurahkan pengalamannya yang terkena efek krim abal-abal, dimana mukanya rusak parah karena timbulnya jerawat sehingga menurunkan Tingkat kepercayaan dirinya untuk bersosialisasi. Hal ini juga dirasakan oleh akun @ajiiiibb:

“ Larrisa ya?? Aku pakek itu dan rutin treatment juga di klinik itu, 2,5 tahun pas stop wajahku juga kayak gitu, kemudian ke dokter spkk habis 1,5juta buat konsul, obat oral dan cream untuk penyembuhan jerawat meradang”.

Dalam pernyataan tersebut, dijelaskan bahwa selama penggunaan krim dan treatment di klinik kecantikan selama 2,5 tahun menghasilkan wajah yang bersih dan glowing. Akan tetapi setelah memutuskan untuk berhenti dari produk kecantikan tersebut, wajahnya mulai *breakout* muncul jerawat yang sangat parah sehingga melakukan perawatan ke dokter spkk menghabiskan 1,5 juta.

Bukan hanya edukasi saja, dalam akunnya TikTok @drrichardlee pun menawarkan solusi untuk permasalahan-permasalahan kulit yang sedang dialami oleh konsumen yaitu dengan menggunakan *skincare* Athena. sebagaimana yang dijelaskan dalam salah satu video di aku TikTiknya @drrichardlee yang di unggah tanggal 24 Februari 2024: ¹³⁰

¹³⁰ Richard Lee, “ Yang Mau Konsul Untuk Tau Solusi Terbaik Untuk Kamu Chat ke 085555963”, TikTok, August 16, 2024, vidio, 15: 28, https://www.tiktok.com/@drrichardlee/video/7372534537479458053?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7389084054093825537

kondisi wajah yang mengalami okronosis parah disarankan untuk menggunakan ocean pearl selama 2 minggu, Wt premium series plus serum gold selama 3-6 bulan perbaikannya baru kelihatan. Untuk masalah kulit yang beruntusan berat ditambah dengan jerawat ringan lebih ke skinbarier yang rusak aku sarankan menggunakan ocean pearl dikombinasi dengan acne series. Dan untuk kulit hitam untuk mencerahkan dan memutihkan secara alami aku sarankan menggunakan white tometo, jadi kalau kita putihkan kulitnya pasti akan terlihat jadi lebih cerah dan jdi lebih bagus.

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh dr. Richard lee pada akun @drrichardlee dan menyajikan konten mengenai tips mengatasi permasalahan kulit yang sering dialami oleh sebagian perempuan di Indonesia. Konten ini pun merupakan edukasi kecantikan yang dibutuhkan oleh viewers dimana dibuktikan dengan total penonton mencapai 816.6K, jumlah like mencapai 11.8K dan respon penonton sebanyak 660 komentar serta 1830 penonton yang menyimpan video tersebut.

Di dalam video ini dr. Richard memberikan rekomendasi produk Athena yang dapat menyelesaikan permasalahan-permasalahan tersebut sesuai dengan kebutuhan kulit, seperti penyelesaian untuk mendapatkan kulit yang cerah dan putih alami direkomendasikan untuk menggunakan series White Tometo. Sedangkan untuk pasien dengan keluhan okronosis maka direkomendasikan untuk menggunakan series Ocean pearl selama dua minggu, WT premium series dan di kombinasikan dengan serum gold selama 3-6 bulan. (Lihat gambar 4.6).



Gambar. 4.6
permasalahn kulit dan tips penyembuhannya

Dari video konten diatas menimbulkan tanggapan yang positif, dimana salah satu komentator tertarik untuk mencoba produk Athena yang disodorkan oleh dokter Richard sebagai solusi penyembuhan permasalahan kulit. Hal ini disampaikan oleh akun @MomAlun dalam komentarnya

“dok mau tanya, ocean moisturizer itu pakainya ketika kapan? Setelah penggunaan *skincare* atau sebelum? Aku bingung gimana pakainnya.. tolong dijawab?”. Dalam komentar tersebut akun @momalun telah menggunakan produk ocean pearl untuk mengobati permasalahan kulitnya. Hal ini menunjukkan bahwa solusi yang ditawarkan oleh dr. Richard Lee menarik perhatian salah satu konsumen untuk mencoba menggunakan produk tersebut (lihat gambar 4.7).



Gambar 4.7
Respon Konsumen

Dari hasil data yang dikumpulkan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa pembuatan video konten oleh akun TikTok @drrichardlee ini berhasil menarik perhatian para konsumen. penggunaan media social TikTok yang digunakan dr. Richard dalam neumbuhkan perhatian konsumen dengan cara mengedukasi akan penggunaan *skincare* yang aman untuk kulit agar tidak menimbulkan efek samping kerusakan kulit yang parah dan dapat menjadi kanker kulit. Hal ini dibuktikan dengan

banyaknya viewers dalam setiap video edukasi yang diberikan mencapai 1juta penonton, tak hanya itu jumlah like pun sampai tembus 900.000 ribu *likes* serta respon positif yang ditunjukkan oleh para konsumen dalam kolom komentar meunjukkan kesesuaian fakta yang disampaikan oleh dokter Richard dalam video edukasinya benar-benar di alami oleh para konsumen pengguna produk kecantikan. Ini menjadi bukti bahwa para followers di akun @drrichardlee sangat menyukai video edukasi yang dibuat oleh dr. Richardlee.

Dengan adanya konten edukasi tentang pentingnya memilih *skincare* yang aman untuk kulit, dan kandungan ingredients yang bagus, serta sudah mengantongi izin BPOM agar tidak menimbulkan efek samping yang mengerikan dengan Solusi yang sudah diberikan oleh dr. Richard Lee yaitu produk kecantikan Athena yang sudah terbukti dibuat dengan bahan-bahan yang berkualitas dan aman untuk digunakan pada semua permasalahan kulit.

b. Interest

Interst merupakan suatu langkah pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi tersebut untuk dapat mengundang saya tarik bagi calon pembeli, seorang pemasar haruslah memikirkan sebuah media informasi untuk dapat mengandung minat bagi calon pelanggan. Dalam menumbuhkan minat konsumen terhadap produk kecantikan Athena akun TikTok @drrichardlee menjelaskan manfaat-manfaat yang akan konsumen dapat ketika mengkonsumsi produk kecantikan Athena. Hal ini selaras

dengan pertanyaan dalam video berdurasi 1 menit 32 detik yang diunggah pada akun TikTok @drrichardlee pada tanggal 1 November 2023.¹³¹

Kalian tau gak sii salah satu buah yang bisa memmutihkan kulit? Bener banget tomat. Tomat ini kaya banget akan glutathione, nah pengen lebih kaya lagi ada yang namanya tomat putih atau tomat albino. Tomat putih ini 7 kali glutathionnya dari pada tomat merah, fungsinya apa nih glutathione dalam tomat putih? Yap glutathione dapat memutihkan kulit, meratakan warna kulit semua tubuh gak ada tuh warna belang-belang antara tangan dengan wajah dan juga bisa membantu untuk menghilangkan flek yang membandel, dan bekas jerawat yang membandel. Selain itu juga dapat mencerahkan daerah keti dan lipatan slengki kalian dan juga stretchmark kalian. Semua itu terkandung dalam minuman mahal satu ini yaitu white Tomato by Athena, karna menggunakan bahan alami dan merupakan satu-satunya minuman yang menggunakan bahan alami sehingga aman dipakai jangka panjang dan juga ada efek. Meskipun harganya lumayan mahal nih yaa tapi ada hasil dan tanpa efek samping.

Dari pernyataan dalam video tersebut, dr. Richard Lee dalam akun TikTok @drrichardlee berusaha menjelaskan dengan lebih mudah terkait produk White Tomato by Athena yang terbuat dari bahan alami yaitu tomat putih atau tomat albino. Dimana tomat tersebut mengandung glutathione 7 kali lebih kuat dari pada tomat merah. Tak hanya itu benefit yang didapat ketika mengkonsumsi white tomato pun dibahas dengan terperinci oleh dr. Richard Lee seperti memutihkan kulit, meratakan warna kulit, menghilangkan flek dan bekas jerawat membandel dan juga mencerahkan area lipatan-lipatan dan yang paling penting tidak menimbulkan efek samping. (Lihat gambar 4.8)

¹³¹ Richard Lee (@drrichardlee), "Tomat untuk memutihkan kulit! Aman dipakai jangka panjang", TikTok, August 19, 2024, video 04:11, <https://vt.tiktok.com/ZS2YSy48L/>

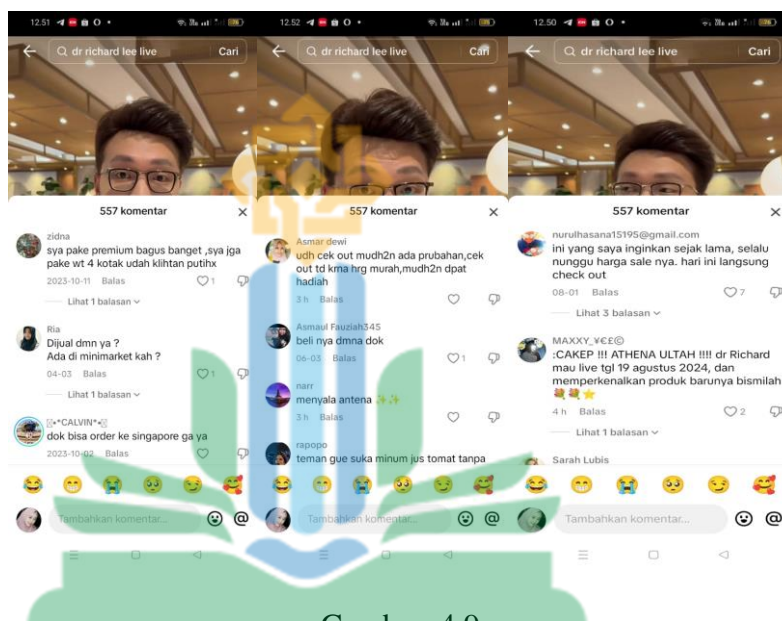


Gambar. 4.8
Penjelasan tentang *White Tomato*

Pernyataan mengenai manfaat dari salah satu produk Athena yaitu *White Tomato* mengundang beberapa komentar netizen yang mulai berminat untuk mengkonsumsinya, hal ini di sampaikan oleh akun @nurulhasanah15195@gmail.com “ini yang saya tunggu sejak lama, nunggu harga salenya. Hari ini saya langsung chek out”. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa akun @nurulhasanah15195@gmail.com sudah lama tertarik dengan salah satu produk Athena ini, sehingga dia menunggu harga promo untuk membelinya sebab harganya yang memang lumayan mahal.

Dilain sisi akun @zidna memberikan penuturan hasil yang dia dapatkan setelah menggunakan produk tersebut, seperti yang dijelaskan dalam komentarnya “saya pakai premium bagus banget, saya juga pakai Wt 4 kotak sudah kelihatan bagus”, kemudian disusul dengan komentar dari akun lain yang juga ingin mencoba produk tersebut yaitu akun @calvin “dok bisa di order ke Singapore nggak?”, disusul dengan

pemaparan akun @Asmardewi “saya udh chek out semoga ada perubahan, cek out tadi karena harga murah, mudah-mudahan dapat hadiah” (lihat gambar 4.8). Hal ini menunjukkan penjelasan manfaat yang dipaparkan oleh dr Richard mengenai produk Athena berhasil membuat sebagian penonton ingin mencoba mengkonsumsi untuk membuktikan khasiatnya.



Gambar. 4.9
Respon Konsumen

Selain membahas tentang *white tometo* dalam video lainnya pun, akun @drrichardlee juga membagikan manfaat akan kandungan salah satu series *skincare* yaitu DNA salmon. Dimana dipaparkan dalam video yang diunggah pada akun TikTok @drrichardlee pada tanggal 20 Oktober 2023:¹³²

Satu produk tapi bisa menyelesaikan banyak solusi tergantung apa masalah kalian, yang saya ngomong bisa menyelesaikan hampir semua permasalahan kulit kalian. Yap benar DNA salon yang memiliki mnafaat banyak sekali seperti jika kalianocol ke flek ini

¹³² Richard Lee (@drrichardlee),” 1 Produk tapi bisa bantu banyak banyak masalah”, TikTok, August 19, 2024, vidio 06:54, <https://vt.tiktok.com/ZS2YDyqqp/>.

akan sangat membantu untuk flek kalian, kalau kalian cocol di pori-pori akan membantu mengecilkan pori-pori kalian, kalau kalian cocol di bopeng kalian akan membantu dibopeng kalian.

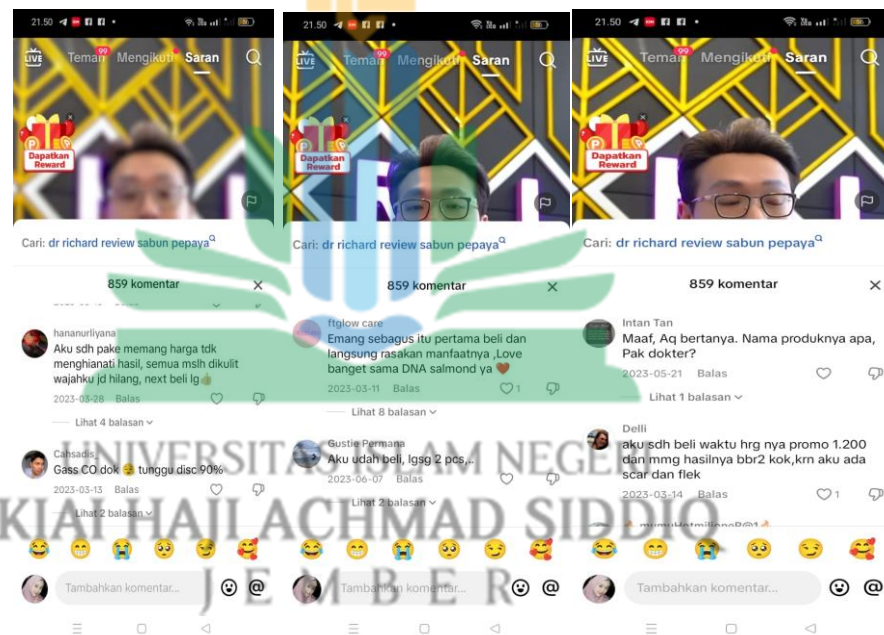
Berdasarkan pemaparan diatas, dr Richard menjelaskan keunggulan salah satu produk Athena yang memiliki banyak manfaat tergantung dari kulit wajah konsumen. banyak manfaat yang dipaparkan dari produk tersebut antara lain, mengecilkan pori-pori, membantu memudarkan flek, dan membantu menghilangkan bopeng pada wajah (lihat gambar 4.10).



Gambar 4.10
Manfaat DNA Salmon by Athena

Dalam video konten ini dr. Richard mendapatkan banyak komentar positif konsumen yang sudah membuktikan manfaat DNA salmon ini. Hal ini dijelaskan oleh akun @ftglowcare dalam komentarnya “Emang sebagus itu pertama kali beli langsung merasakan manfaatnya, love banget sama DNA Salmon”. Tak hanya itu konsumen yaitu akun @delli yang berkomentar aku sudah beli waktu harga 1.2 juta dan emang hasilnya bener-bener kok, karena aku ada scar dan flek”, dan dilanjut dengan komentar akun @hananurliyana yang berkomentar “ aku sudah pakai,

memang harga tidak mengkhianati hasil, semua masalah dikulit wajahku jadi hilang, next beli lagi”. Dari ketiga komentar tersebut manfaat yang mereka rasakan setelah menggunakan DNA Salmon selaras dengan yang disampaikan oleh dr Richard dalam video kontennya. Sehingga penarikan minat yang dilakukan dr. Richard Lee ini membuat konsumen ingin mencoba dan merasakan hasilnya sendiri. Hal ini selaras dengan komentar yang ditulis oleh @gustiepermana “aku udh beli, langsung 2 pcs”. (Lihat gambar 4.11)



Gambar. 4.11
Respon Konsumen Terhadap Produk Athena

Dapat ditarik kesimpulan dari informasi yang didapat, diketahui bahwa gaya penarikan minat yang dilakukan oleh dr. Richard Lee ini ketika mempromosikan produk Athena dia enggan untuk hanya langsung focus untuk menawarkan produk semata akan tetapi dia lebih focus untuk merangsang ketertarikan konsumen dengan selalu mengarah pada

kebutuhan konsumen tersebut, dimana alih alih membanggakan produk Athena, dr. Richard Lee lebih focus menjelaskan manfaat apa saja yang akan didapat konsumen ketika mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga konsumen tidak harus menerka-nerka manfaat apa yang akan mereka dapatkan setelah penggunaan produk tersebut. Dimana hal tersebut didukung dengan kebenaran para konsumen yang berkomentar pada video-video konten dr Richard.

c. Desire

Desire merupakan langkah yang harus dilakukan oleh seorang pemasar dengan menampilkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, dimana dalam tahapan ini pemasar harus lebih jeli dalam membaca konsumen. langkah ini merupakan sebuah pembuktian bahwa seorang pemasar telah berhasil memberikan solusi yang tepat bagi konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian.

Dalam hal ini akun @drrichardlee menampilkan testimoni para pengguna produk kecantikan Athena guna memperkuat keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Seperti yang telah dipaparkan oleh dr. Richard dalam konten videonya yang di unggah pada akun TikTok @drrichardlee pada tanggal 3 Maret 2024, yang menampilkan testimoni real para pengguna produk kecantikan Athena.¹³³

Suatu hal yang membanggakan bagi dr. Richard ini adalah bisa menolong banyak orang yah, dari jerawat parah bisa sembuh, dari

¹³³ Richard Lee (@drrichardlee), "Jagonya Jerawat Membandel", TikTok, August 17, 2024, vidio 13:19, https://www.tiktok.com/@drrichardlee/video/7342822160337046790?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7389084054093825537

yang flek parah bisa memudar, dari yang jelek dihina-hina orang bisa menjadi cantik dipuja-puja orang. Dan ada salah satu kostumerku bernama Ismi hidayat, waktu pertama kali aku undang ke podcastku jerawatnya gede-gede parah pokoknya malu-maluin banget bahkan wajahnya itu gak sembuh-sembuh sudah pernah dating ke berbagai klinik kecantikan tapi hasilnya nihil. Dan akhirnya podcast ditempatku aku kasih perawatan dan dia sudah sembuh cantik. Ismi ini aku rekomendasikan menggunakan athena yang acne series dan beberaa treatmen di klinik kecantikanku juga.dan hasilnya bisa kalian liat sendiri before afternya.

Dalam pemaparannya ini dr.Richard memberikan bukti real dari salah satu pasiennya yang menderita jerawat yang parah yang sudah melakukan pengobatan keberbagai klinik kecantikan tapi tidak ada hasil. Jadi ketika diundang podcast dr Richard memberi tawaran untuk menggunakan produk Athena dan beberapa perawatan di klinik Athena, dan akhirnya Ismi bisa sembuh dari jerawat nya dengan menggunakan produk kecantikan Athena dengan series Acne. (Lihat gambar 4.12. foto before after tetimoni Ismi)



Gambar. 4.12
Testimoni *before after* perawatan Ismi

Selain ismi, para konsumen pengguna Athena juga menanggapi hal positif, seperti komentar akun @Vikka_kbfc “aku udh buktiin sendiri pakai Athena. Msyaallah jerawatku dulu benar-benar membandel”. Hal ini juga dibenarkan oleh akun @suka_L06 “saya sudah coba acne basic set, sumpah hasilnya 100% memuaskan, makasih dok semoga makin sukses”. Dari kedua akun tersebut dapat disimpulkan bahwa mereka puas dengan hasil yang mereka dapatkan setelah menggunakan produk kecantikan Athena yang series acne. (lihat gambar 4.13)



Gambar 4.13
Respon Konsumen terhadap testimoni

Tidak hanya memberikan testimoni akan tetapi juga menjelaskan tentang benefit yang akan didapatkan dengan harga produk yang lumayan *high class* sepadan dengan hasil yang akan didapatkan. Sebagaimana

dijelaskan dalam video yang diunggah pada akun TikTok @drrichardlee tanggal 10 Januari 2024:¹³⁴

Riview Moisturize termahal di Indonesia ocean pearl. Seperti Namanya ocean pearl yaitu Mutiara ditengah lautan, bentuknya wah, birunya itu biru laut dan banyak Mutiara didalemnya cantik banget. Produk ini memiliki ingredient utama adalah marine collagen dan juga DNA Salmon premium, ada juga pantenol, hyaluronic acid, ada multipeptide, adacentela asiatica, jadi semua ingredientnya calming. Nah produk se bagus apapun kalau salah cara pakainya gak ada gunanya. Sekali lagi yah ini adalah moisturizer yang dimana DNA nya adalah untuk melembabkan kulit atau skin healing bukan untuk mencerahkan, bukan untuk memutihkan, bukan untuk menghilangkan flek, kalau ada yang ngomong seperti itu menurutku halu. Kita akan kembalikan ke fungsi dasarnya moisturizer yaitu melembabkan kulit. Nah untuk cara pakainya, moisturizer itu digunakan ketika wajah sedang dalam kondisi istirahat. Nah apasih efek yang akan kalian dapatkan yaitu calming, 10 kali lebih nendang, 10 kali membantu untuk melembabkan kulit kalian. Nah bagi kalian semua yang wajahnya kemerahan, beruntusan ini efektif banget yaa. Dan kebanggaanku sekali kali ini bisa menetralsir dari penggunaan *skincare* abal-abal yang pernah kalian pakai. Jadi bagi kalian semua yang sudah pernah menggunakan merkuri, penyalgunaan steroid, penyalgunaan hidroquinon itu kalian bisa banget untuk menggunakan produk ini baik jangka panjang maupun jangka pendek. Meskipun mahal tapi kualitas yang ditawarkan no kaleng-kaleng jadi silahkan buktikan sendiri.

Pernyataan rinci dr Richard dalam video tersebut menjelaskan bahwa semakin mahal *skincare* yang dipakai maka hasil yang akan didapat juga akan bagus juga tanpa menimbulkan efek samping atau ketergantungan seperti *skincare* yang abal-abal (lihat gambar. 4.14)

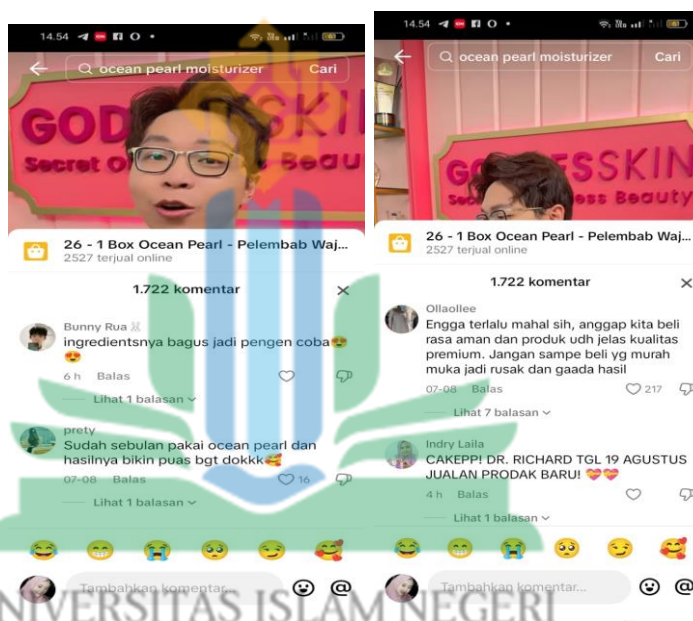
¹³⁴ Richard Lee(@drrichardlee),” Skincare kualitas sama dengan skincare luar negeri!! Tanggal 11.11 spesial promo buat kalian! Chekidot” TikTok, August 19, 2024, vidio 05:52, <https://vt.tiktok.com/ZS2YA9Ur9/>



Gambar 4.14
Penjelasan Tentang harga dan kualitas produk Athena

Tanggapan para konsumen sangat beragam dalam video tersebut seperti yang di sampaikan oleh akun @Bunnyrua yang berkomentar “ ingredientsnya bagus jadi pengen beli” . Dalam komentar tersebut diketahui akun @bunnyrua sangat suka dengan ingredient yang terkandung dalam produk athena ocean pearl sehingga keinginan untuk mencoba produk tersebut sangat kuat. Selanjutnya di komentar mengenai harga yang disampaikan oleh akun @Ollaolle “ enggak terlalu mahal sih, anggap kita membeli rasa aman dan produk sudah jelas kualitas premium. Jangan sampai beli yang murah muka jadi rusak dan gak ada hasil”. Dalam putoran yang disampaikan oleh akun @Ollaolle ini, dia percaya bahwa produk Athena ini harganya sebanding dengan hasil yang akan diperoleh juga rasa aman dalam penggunaannya tanpa takut efek

samping yang akan ditimbulkan. Dan diperkuat dengan hasil yang dirasakan oleh akun @prety yang berkomentar “sudah sebulan pakai ocean pearl dan hasilnya bikin puas banget dok. Dimana disini akun @prety mmebagikan pengalamannya dengan menggunakan produk ocean peral selama satu bulan yang membuahkan hasil yang maksimal. (Lihat gambar 4.15)



Gambar. 4.15
Respon Konsumen terhadap produk Athena

Dari hasil informasi video konten diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam memperkuat keinginan konsumen untuk membeli produk kecantikan Athena, dalam akun TikTiknya @drichardlee menampilkan hasil nyata penggunaan produk Athena dari permasalahan permasalahan kulit yang banyak dialami oleh para wanita ataupun pria. Dimana respon para komentator yang sudah menggunakan Athena juga sangat positif dengan membagi hasil memuaskan mereka ketika menggunakan produk

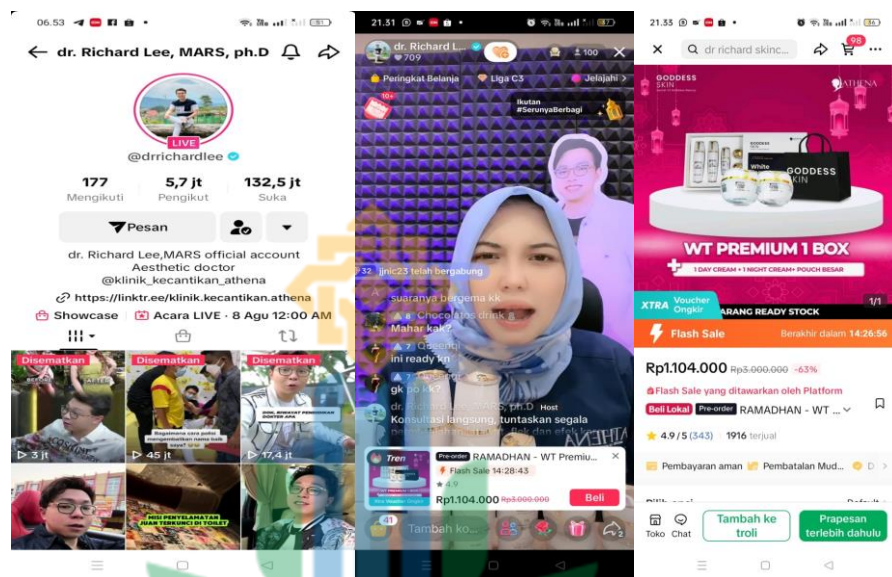
Athena. Tak hanya membahas tentang testimonial saja akan tetapi juga membahas tentang segi kualitas dan harga dimana semakin mahal *skincare* yang dipakai maka semakin bagus pula hasil yang akan didapatkan dan tanpa efek samping juga ketergantungan apapun, akan tetapi dr Richard juga memberikan memberikan harga yang sangat miring dengan kualitas yang sangat menjamin, disamping itu juga manfaat yang didapat juga menjadi fokusnya. Sehingga dengan strategi seperti ini para calon konsumen akan lebih yakin dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk.

d. Action

Aksi adalah tahapan terakhir dari AIDA, artinya disinilah konsumen melakukan aksi pengambilan keputusan. ada banyak hal yang dilakukan konsumen pada tahapan ini seperti mengunjungi profil webside, melakukan panggilan telepon, atau chat melalui whatsapp. Memang tidak ada jaminan bahwa setiap proses pemasaran akan selalu berakhir dengan penjualan. Meski begitu dalam tahapan ini seller harus memfasilitasi bagaimana cara konsumen bisa melewati akses pembelian dengan mudah.

Pada akun TikTok @drrichardlee memiliki akses interaksi dengan konsumen yang cukup terbuka. Seperti kolom komentar, tanya jawab, konsultasi gratis melalui nomer whatsapp yang telah diterakan dalam caption video edukasi, atau melalukan konsultasi melalui live TikTok bersama host pilihan di akun @drrichardlee sekaligus bisa langsung

melakukan pembelian produk di keranjang kuning baik di profil akun TikTok @drrichardlee atau saat di live TikToknya. Berikut merupakan pemesanan produk melalui live TikTok akun @drrichardlee.

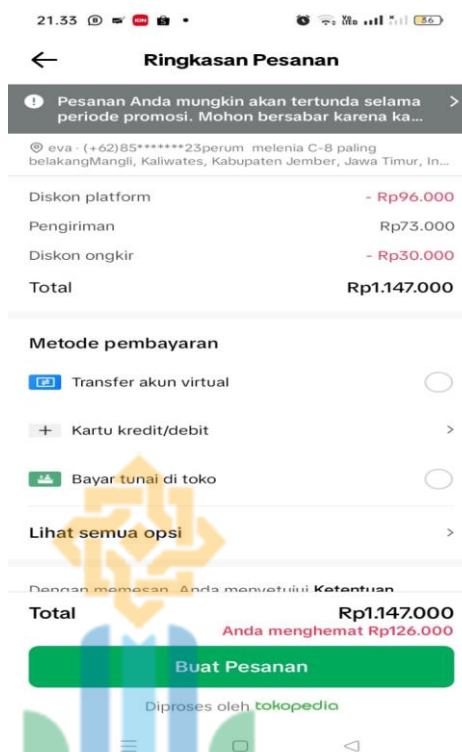


Gambar. 4.16. Alur pembelian dan konsultasi produk Athena melalui live TikTok akun @drrichardlee

Dalam gambar diatas menjelaskan bahwa alur pembelian produk kecantikan Athena dan konsultasi terkatit produk yang diinginkan dapat dilakukan melalui live TikTok dengan sangat mudah pengaksesannya. Dimana alur pembelannya *skincare* athena dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Kunjungi akun TikTok @drrichard kemudian klik profil dan kalian akan di alihkan ke live akun @drrichardlee.
- b) Lakukan konsultasi bersama host pilihan yang pemimpin live melalui kolom komentar (jika diperlukan).
- c) Setelah itu lakukan pemilihan produk kecantikan Athena melalui keranjang kuning yang telah tersedia di live.

- d) Setelah melakukan pemilihan atas produk yang diinginkan, maka masuk kedalam pemesanan Klik pesan produk.
- e) Kemudian mulai mengecek Alamat pengiriman apakah sudah sesuai lanjut melakukukan pembayaran.
- f) Dalam metode pembayaran ini akun @drrichardlee menyediakan transfer antar bank, atau menggunakan dompet digital lainnya seperti OVO, dan DANA dan dapat dilakukan di aplikasi langsung, sehingga memudahkan customer untuk melakukan pembayaran tanpa harus berpindah aplikasi. (dapat dilihat di Gambar 14)
- g) Setelah melakukan pembayaran maka pesanan akan segera diproses oleh tim Athena. bisanya memerlukan waktu pengiriman 3 hari atau paling lama 1 minggu setelah proses pemesanan dan pembayaran dilakukan untuk sampai ketangan konsumen.



Gambar. 4.17. Metode pembayaran dalam pembelian produk kecantikan Athena melalui TikTok Shop.

Selain itu setiap melakukan promosi, selalu mengajak konsumen untuk langsung klik keranjang kuning yang ada di bio atau di dalam video yang diupload untuk melakukan order. Inilah bentuk action dari dokter Richard Lee dengan memberikan akses pembelian yang memudahkan konsumen.

Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa penerapan AIDA dalam pemasran dimedia social membantu owner produk kecantikan Athena yaitu dr. Richard Lee dengan konten TikTok yang ia sajikan menggiring audiens dari rasa ingin tau, tertarik, hingga berfikir untuk bertindak. Model AIDA dalam video-video yang ditampilkan di sesuai dengan klasifikasinya tergolong promosi *softsale*, tidak terkesan

memaksa audients untuk melakukan tindakan seperti yang dikehendaki akun @drrichardlee, yaitu mengunjungi took resmi Athena, atau langsung mengecek harga di ecommers dan membelinya. Dimana diawali dengan *Attention*: Konten edukasi *skincare* yang dibuat oleh akun TikTok @drrichardlee efektif dalam menarik perhatian konsumen. Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual yang digunakan berhasil menciptakan daya tarik awal yang kuat.

Interest: Dr. Richard Lee berhasil mengarahkan minat konsumen dengan tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga pada kebutuhan dan masalah kulit yang dihadapi konsumen. Hal ini menunjukkan efektivitas pendekatan yang berpusat pada konsumen dalam menarik minat.

Desire: Menampilkan hasil nyata dari penggunaan produk Athena telah berhasil membangkitkan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut, menguatkan daya tarik produk dengan bukti visual yang meyakinkan.

Action: Akses interaksi yang mudah dan transparan melalui platform TikTok, seperti konsultasi gratis dan fitur pembelian langsung, sekaligus pemberian diskon, bonus dan *give away* meningkatkan peluang konsumen untuk mengambil tindakan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya kemudahan akses dalam mendorong tindakan konsumen.

Dengan demikian Penerapan Model AIDA pada konten TikTok @drrichardlee menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang terstruktur dan fokus pada kebutuhan konsumen sangat efektif dalam menarik

perhatian, membangun minat, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk kecantikan Athena.

Berdasarkan konsep teori yang telah dipilih penyebab konsumsi pada umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berikut penulis memaparkan hasil wawancara dengan konsumen produk kecantikan Athena terkait faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

a. Faktor Kebudayaan

Dalam pengaruh faktor kebudayaan dalam penelitian ini diketahui bahwa ada dua faktor yang menjadi indikator penentu yaitu:

1) Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Dalam penelitian ini peneliti mengaitkan budaya pembelian produk *skincare* yang memiliki harga yang mahal maka akan memberikan kualitas yang menjanjikan juga.

Hal ini ternyata dibenarkan oleh salah satu informan yaitu Ibu Murni Muhani yang memaparkan seperti berikut “iya, itu merupakan alasan saya memilih produk athena sebab hal itu memang diterapkan dalam keluarga saya. Saya percaya dengan istilah ada harga ada kualitas.¹³⁵ Pernyataan Ibu Murni Muhani mencerminkan pengaruh kuat nilai-nilai budaya dalam keluarganya yang menekankan

¹³⁵ Murni Muhani, diwawancara oleh Eva, 20 Agustus 2024.

pentingnya kualitas dalam pengambilan keputusan, terutama dalam hal pembelian produk. Dengan mengatakan "ada harga ada kualitas," Ibu Murni menunjukkan bahwa keluarganya menghargai produk-produk yang memiliki reputasi baik dan kualitas tinggi, meskipun itu berarti harus membayar lebih. Keputusan Ibu Murni untuk memilih produk *skincare* Athena kemungkinan besar didorong oleh keyakinan keluarga bahwa investasi dalam produk berkualitas adalah keputusan yang bijak dan sepadan dengan harga yang dibayarkan. Ini menunjukkan bahwa nilai-nilai keluarga terkait kualitas dan kepercayaan terhadap merek berperan penting dalam keputusan pembeliannya.

Akan tetapi, berbeda hal tentang kebiasaan dalam keluarga ibu Astried, sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Astried,

tidak sih mbak, dalam keluargaku nggak seperti itu pokoknya apa yang cocok di kita meskipun murah itu tidak apa-apa asalkan tidak berbahaya bagi kesehatan. Karena waktu itu memutuskan membeli produk Athena sebab dalam keadaan sudah pasrah akan jerawat yang tidak kunjung sembuh¹³⁶

Pernyataan ibu Astried mencerminkan pandangan praktis dalam keluarganya terkait pembelian produk *skincare*. Dalam keluarganya, keputusan pembelian produk *skincare* didasarkan pada kecocokan dan keamanan, bukan pada harga atau merek terkenal. Mereka lebih mengutamakan produk yang efektif dan aman untuk kesehatan, meskipun harganya murah. Hal ini terlihat saat ibu Astried

¹³⁶ Astried, diwawancara oleh Eva, 20 Agustus 2024.

memutuskan untuk membeli produk Athena, karena ia sudah merasa putus asa terhadap jerawat yang tak kunjung sembuh. Keputusan tersebut didorong oleh harapan agar produk tersebut bisa menjadi solusi, tanpa terlalu memikirkan aspek harga atau popularitas merek, selama produk tersebut tidak membahayakan kesehatannya.

Pendapat ini juga selaras dengan pendapat yang disampaikan oleh ibu Afrida Wati, dimana dia berkata “nggak mbak, aku lebih ngeliat ke riview dan kualitas dalam penggunaannya. Kalau riview penggunaan bagus dari orang yang sudah memakai dan aku tertarik maka aku bakalan beli soalnya kan meskipun mahal terkadang gak cocok dikulit mbak”.¹³⁷ Dari keterangan yang disampaikan oleh ibu Afrida ini, dia lebih percaya terhadap riview pengguna produk sebelumnya sehingga dapat melihat kualitas yang dihasilkan oleh produk. Tak hanya itu, dalam pemaparannya dia menolak argument tentang ada harga ada kualitas karena menurut ibu Afrida Wati tidak selamanya barang yang mahal itu cocok untuk kita.

Dari ketiga informan tersebut analisis yang didapat adalah kebiasaan dalam memilih produk menurut persepsi yang ada dalam keluarga mereka mempengaruhi keputusan mereka dalam memutuskan membeli produk Athena. meskipun ada ketidak miripan pendapat dimana ibu Murni lebih berminat untuk membeli produk yang harganya mahal karena mengklaim kualitas dari produk tersebut

¹³⁷ Afrida Wati, diwawancara oleh Eva, 20 Agustus 2024.

sudah terjamin dan aman. Sedangkan untuk ibu Afrida Wati dan Astried lebih mengklaim dalam mengkonsumsi suatu produk tidak pernah berpresepsi produk yang mahal itu yang memiliki kualitas yang bagus, akan tetapi produk yang dibeli harus sesuai dan cocok untuk kebutuhan mereka meskipun harganya relative lebih murah asalkan mereka nyaman dan tidak menimbulkan efek samping untuk kesehatan maka mereka akan membelinya.

2. Faktor Kelas Sosial

Kelas social merupakan pembagian masyarakat yang relative hierkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku serupa. Sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Murni¹³⁸

Menurut saya berpengaruh memang tingkat pendidikan saya sekarang terhadap pembelian produk *skincare* kayak sekarang Athena ini. Karena saya sadar akan efek samping yang ditimbulkan dari kecerobohan ketika kita cuma mengikuti hal-hal yang viral saja, itu gak baik untuk kesehatan.

Dari pernyataan diatas kelas social dalam ranah Pendidikan berpengaruh dalam pengambilan keputusan ibu Murni Muhani dalam pembelian produk *skincare* seperti keputusan dia untuk menggunakan produk Athena. hal tersebut karena kesadaran dia akan pentingnya menjaga kesehatan kulit dan tidak terlena akan produk- produk yang sedang trending baik dikalangan social maupun di media social. Sebab efek samping yang ditimbulkan akan disesali dikemudian hari.

Disisi lain ibu Astried juga menyampaikan¹³⁹

¹³⁸ Murni Muhani, diwawancara oleh Eva, 20 Agustus 2024.

Iya memiliki pengaruh juga kayaknya lebih kependapatan sih mbak, karena suami saya mendukung finansial saya sehingga saya diperbolehkan untuk membeli dan mencoba produk dr Richard ini yang notabnya produk itu mahal.

Dalam pernyataan tersebut ibu Astried menjelaskan bahwa dalam pengaruh kelas social ini dia lebih condong kepada pengaruh finansial yang diberikan oleh suaminya, dimana dengan dorongan tersebut dia dapat membeli dan memakai produk dr Richard Lee. Hal tersebut juga dibenarkan oleh ibu Afrida Wati,

Iya mbak pastinya berpengaruh kalau ngomong pendapatan, soalnya kan gini logikanya kalau pendapatan kita saja kurang masak mau beli produk yang mahal. Aku sih menyesuaikan dengan budget yang ada sih dalam memutuskan membeli produk Athena ini. Bukan sok kaya atau gimana mbak cuma memang kebutuhan untuk mencoba menikkan tone kulit gitu dan budget saya cukup untuk membeli hal tersebut.

Penjelasan yang diberikan oleh ibu Afrida Wati itu menunjukkan bahwa kelas social seseorang dipengaruhi oleh pendapatan yang diperoleh. Dalam penjelasan tersebut ibu Afrida Wati juga menjelaskan tentang pembelian yang dia lakukan dipengaruhi oleh pendapatan yang stabil dimana hal tersebut juga menjadi perbandingan dalam memutuskan untuk membeli produk Athena sebagai upaya untuk menikkan tone kulitnya.

Berdasarkan keterangan informasi yang disampaikan oleh ketiga pewawancara diatas analisis yang didapat adalah pendapat dan tingkat Pendidikan seseorang yang menentukan kelas sosialnya dalam masyarakat menjadi hal yang mempengaruhi keputusan mereka dalam

¹³⁹ Astried, diwawancara oleh Eva, 20 Agustus 2024

pembelian produk kecantikan Athena. Dimana hal ini sesuai dengan penjelasan Ibu murni mengenai tingkat pendidikannya yang mempengaruhi pembelian athena untuk alasan kesehatan sebab sudah banyak produk kecantikan viral yang mengandung bahan-bahan yang memiliki efek samping yang berbahaya bagi kesehatan kulit. Tak hanya dalam tingkat pendidikan, akan tetapi tingkat pendapatan yang diperoleh juga mempengaruhi dalam Keputusan pembelian produk Athena. sebagaimana di sampaikan oleh ibu Astired dan juga ibu Afrida Wati, dimana mereka menilai bahwa keadaan ekonomi yang stabil menjadi pendorong mereka untuk melakukan pembelian produk Athena untuk perawatan kesehatan kulit dan menaikkan tone kulit mereka.

b. Faktor Sosial

Dalam menentukan factor social dalam menentukan keputusan konsumen ada beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap ata perilaku konsumen. Dalam mendapatkan informasi terkait produk Athena ini dijelaskan oleh ibu Astried¹⁴⁰,

Gak ada teman yang merekomendasikan sih, aku tau produk Athena ini dari Tiktok sih, pas live dokter Richard lee pas ultah

¹⁴⁰ Astried, diwawancara oleh Eva, 20 Agustus 2024

athena 24 jam dan dapat berapa M begitu, terus kok kayaknya penjelasan dokter Richard tentang series acne waktu itu sangat menarik sehingga suami saya merekomendasikan untuk mencoba dulu siapa tau cocok katanya.

Astried mengungkapkan bahwa ia tidak mengetahui produk Athena ini dari teman atau kelompok tertentu akan tetapi mengetahui tentang produk kecantikan Athena melalui akun TikTok milik Dr. Richard Lee. Informasi ini ia dapatkan saat menyaksikan siaran langsung yang diadakan oleh Dr. Richard Lee, membuatnya tertarik dan juga dorongan suami untuk menggunakan produk tersebut sebagai upaya penyembuhan permasalahan kulit yang dialaminya.

Hal lain juga dialami oleh ibu Murni Muhani dalam mengetahui informasi tentang Athena. Seperti yang ia paparkan¹⁴¹ “

Tidak ada rekan kerja atau teman yang merekomendasikan produk Athena kepada saya. tapi kalau dibilang karena figur dr Richard mungkin bisa juga karena saya kagum akan dedekasi dokter Richard yang memberikan video edukasi terkait *skincare* sehingga saya pun percaya dan memutuskan untuk mencoba memakai produknya.

Dari pemaparan tersebut ibu Murni Muhani mendapatkan rekomendasi produk Athena semata-mata karena kagum akan dedikasi yang diberikan oleh dr Richard untuk membangun kembali kesadaran akan pemilihan *skincare* yang baik bagi kulit sehingga tidak ada efek samping yang ditimbulkan. Sehingga menimbulkan rasa kepercayaan dan keingin tahuan akan produk yang dibuat oleh dr Richad lee.

¹⁴¹ Murni Muhani, diwawancara oleh Eva, 20 Agustus 2024.

Dilain sisi hal yang sama dialami oleh ibu Afrida Wati¹⁴², “aku sih taunya dari video dr Richard yang selalu muncul diberanda TikToku. Terus tertarik aja lalu aku liat deh review tentang penggunaan produk dr Richard tersebut di di TikTok juga sampai akhirnya tertarik untuk nyoba”. Dalam hal ibu Afrida Wati merasa tertarik untuk mencoba menggunakan produk Athena sebab melihat beberapa video konten dr Richard yang sering muncul di beranda TikTok miliknya. Sehingga iapun penasaran ingin membuktikan hasilnya sendiri, akan tetapi sebelum itu dia mencari tahu dengan melihat ulasan-ulasan konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut dan akhirnya makin yakin sehingga memutuskan untuk menggunakan produk Athena.

Berdasarkan ketiga informan di ketahui bahwa informasi tentang produk Athena diketahui bahwa kelompok acuan yang membuat mereka melakukan pembelian tersebut adalah sosok dr Richard sendiri. Sebagaimana dijelaskan oleh ibu Astrid bahwa dia tertarik setelah melihat dan mendengar penjelasan dr Richard terkait manfaat produknya untuk menyembuhkan jerawat dalam live TikToku dalam even ulang tahun Athena. Sedangkan ibu Murni merasa kagum akan dedikasi doter Richard dengan menyajikan video edukasi yang dijadikan konten dalam akun TikToku sehingga menumbuhkan kesadaran akan pentingnya pemilihan *skincare* yang

¹⁴² Afrida Wati, diwawancara oleh Eva, 20 Agustus 2024.

tepat. Hal yang sama dirasakan oleh ibu Afrida Wati dimana dia juga tertarik dikarenakan sringnya melihat video dr Richard dalam beranda TikToknya dan beberapa riview konsumen lain yang menjadi pertimbangannya untuk mencoba menggunakan produk Athena tersebut.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi konsumen yang paling penting dalam Masyarakat dimana para anggota keluarga menjadi kelompok referensi yang paling berpengaruh. Hal ini dirasakan oleh ibu Astried, sebagaimana yang ia sampaikan¹⁴³ “Suami si yang merekomendasikan untuk beli mumpung promo produknya siapa tau cocok kata suami.”

Ibu Astrid menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli produk Athena didorong oleh rekomendasi dari suaminya. Astrid menyebutkan bahwa suaminya yang mengusulkan untuk membeli produk tersebut, terutama karena sedang ada promo yang berlangsung. Suaminya juga menambahkan bahwa mungkin saja produk tersebut akan cocok dengan kebutuhan mereka. Dari pernyataan ini, dapat dianalisis bahwa faktor utama yang mempengaruhi keputusan Astrid adalah dorongan dari suami, ditambah dengan adanya penawaran khusus (promo) yang memberikan insentif lebih untuk mencoba produk baru. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan rekomendasi

¹⁴³ Astried, diwawancara oleh Eva, 20 Agustus 2024

dari orang terdekat, seperti pasangan, dapat berperan signifikan dalam keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu.

Lain halnya dengan penyampaian yang disampaikan oleh informan ibu Murni Muhani¹⁴⁴ “Tidak ada yang merekomendasikan”. Dalam hal ini ibu Murni Muhani menyatakan bahwa keputusannya untuk menggunakan produk kecantikan Athena diambil atas inisiatif sendiri, tanpa adanya rekomendasi dari keluarga atau orang terdekat. Ketika ditanya, Murni dengan tegas menyatakan bahwa tidak ada yang merekomendasikan produk tersebut kepadanya. Dari pernyataan ini, dapat dianalisis bahwa keputusan Murni didasarkan pada pertimbangannya sendiri, mungkin setelah melakukan penelitian atau berdasarkan kebutuhan pribadinya. Ini menunjukkan tipe konsumen yang lebih mandiri dalam membuat keputusan pembelian, tidak terlalu dipengaruhi oleh pendapat orang lain, dan lebih mengandalkan penilaian pribadi atau informasi yang ia peroleh sendiri mengenai produk tersebut.

Kejadian yang sama dirasakan oleh ibu Afrida Wati Okta,¹⁴⁵ “Tidak ada, keinginan sendiri saja”. Afrida Wati Okta menyampaikan bahwa keputusan untuk menggunakan produk kecantikan Athena sepenuhnya berdasarkan keinginan pribadinya, tanpa ada pengaruh dari orang lain. Afrida Wati menegaskan bahwa tidak ada pihak lain yang merekomendasikan produk tersebut kepadanya, dan bahwa

¹⁴⁴ Murni Muhani, diwawancara oleh Eva, 21 Agustus 2024

¹⁴⁵ Afrida Wati, diwawancara oleh Eva, 20 Agustus 2024

motivasi untuk mencoba Athena datang dari dirinya sendiri. Dari pernyataan ini, dapat disimpulkan bahwa Afrida Wati adalah konsumen yang mandiri dalam mengambil keputusan, lebih mengandalkan penilaian dan instingnya sendiri daripada mencari saran dari orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa Afrida Wati memiliki keyakinan pada preferensinya sendiri ketika memilih produk yang ingin digunakan.

Dari analisis wawancara dengan tiga informan berbeda, terlihat adanya dua tipe konsumen dalam keputusan penggunaan produk kecantikan Athena. Astrid adalah tipe konsumen yang dipengaruhi oleh rekomendasi orang terdekat, dalam hal ini suaminya, serta tertarik oleh adanya promo. Sebaliknya, Murni Muhani dan Afrida Wati Okta menunjukkan kemandirian dalam keputusan pembelian, di mana mereka memilih produk Athena berdasarkan inisiatif dan preferensi pribadi, tanpa dipengaruhi oleh saran atau rekomendasi dari orang lain.

3) Peran dan Status

Peran dan status menentukan kedudukan orang tersebut di Masyarakat. Peran sendiri mencakup kegiatan yang dilakukan oleh seseorang, sedangkan status adalah hasil dari masing-masing peran. Dalam hal ini ibu Astried berkata¹⁴⁶ “tidak yah, keinginan makek karena ingrin terbebas dari permasalahan kulit aku aja”. Astrid

¹⁴⁶ Astried, diwawancara oleh Eva, 20 Agustus 2024.

mengungkapkan bahwa penggunaan produk athena ini karena ingin terbebas dari permasalahan kulit yang dia alami selama ini, bukan karena peran atau statusnya dimasyarakat.

Begitu pula yang disampaikan oleh ibu Afrida Wati Okta¹⁴⁷ “tidak sih mbak, yah makek karena pengen naikin tone kulit aja, lagian saya gak punya peran dan status apapun dimasyarakat”. Ibu Afrida Wati menyatakan bahwa alasan penggunaan produk Athena tersebut bukan karena peran dan status ia dimasyakarat, akan tetapi hanya untuk menaikkan tone kulitnya saja.

Hal yang sama juga disamoaikan oleh ibu Murni¹⁴⁸, “Tentu saja tidak, peran dan status saya tidak mempengaruhi keinginan saya untuk menggunakan produk Athena. Saya makek karena ingin cerah dan kulitsehat saja.” Hani Murni menjelaskan bahwa alasan pembelian produk tersebut bukanlah untuk mendukung peran atau statusnya. Sebab alasan dia menggunakan juga untuk kesehatan kulit serta untuk mendapatkan kulit yang cerah saja.

Secara keseluruhan, hasil wawancara dengan Astrid, Afrida Wati Okta, dan Hani Murni mengungkapkan bahwa penggunaan *skincare* Athena ini tidak dipengaruhi oleh peran dan status mereka di masyarakat. Astrid menggunakan produk tersebut karena ingin terlepas dari permasalahan kulit yang sedang ia alami sekarang, yang bahwa faktor kesehatan yang membuat astried menggunakan produk

¹⁴⁷ Afrida Wati, diwawancara oleh Eva, 20 Agustus 2024

¹⁴⁸ Murni Muhani, diwawancara oleh Eva, 21 Agustus 2024.

tersebut. Afrida Wati Okta, di sisi lain, mengungkapkan bahwa penggunaan produk Athena ini tidak dipengaruhi oleh peran dan statusnya sekarang. Hal ini juga dibenarkan oleh Hani Murni yang mengakui bahwa motivasinya semata-mata karena keinginannya untuk memiliki kulit yang lebih cerah, menunjukkan bahwa preferensi estetikanya yang bersifat personal lebih dominan daripada pertimbangan sosial atau profesional. Dari sini dapat disimpulkan bahwa ketiga individu ini lebih mengutamakan motivasi pribadi dan kondisi mereka masing-masing dalam menggunakan produk, daripada menyesuaikannya dengan peran, status, atau ekspektasi sosial.

Secara keseluruhan, analisis menunjukkan bahwa faktor sosial, seperti kelompok acuan dan keluarga, memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan produk kecantikan Athena. Kelompok acuan, terutama sosok publik seperti Dr. Richard Lee, sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan konsumen, terutama melalui platform seperti TikTok. Namun, dalam hal peran keluarga, hanya sebagian konsumen yang dipengaruhi oleh orang terdekat, sementara lainnya lebih mengandalkan inisiatif pribadi. Selain itu, faktor peran dan status sosial tampaknya tidak signifikan, karena konsumen lebih terfokus pada motivasi pribadi terkait kebutuhan dan keinginan untuk memperbaiki kondisi kulit.

c. Faktor Pribadi

Dalam menentukan factor pribadi dalam perilaku konsumen, disini peneliti memfokuskan terhadap beberapa karakteristik yang mempengaruhi Keputusan pembelian antara lain:

1) Usia

Usia adalah ukuran yang telah berlalu sejak kelahiran seseorang atau sesuatu. Usia sering digunakan untuk mengukur perkembangan fisik, menta, dan emosional, serta untuk fase kehidupan. Dalam perilaku konsumen untuk memutuskan membeli suatu barang usia sering kali mencerminkan tahap kehidupan, kebutuhan, prioritas, dan gaya hidup. Hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh ibu Murni Muhani¹⁴⁹

umur saya 35 tahun, iya dengan umur saya yang semakin bertambah saya sadar investasi untuk kesehatan kulit itu penting karena semakin bertambah umur maka kulit kita akan semakin berkerut. Maka dari itu saya memilih menggunakan produk yang jelas kualitasnya kayak athena.

Pernyataan ini menggambarkan kesadaran konsumen yang meningkat seiring bertambahnya usia, terutama dalam hal perawatan kulit. Pada usia 35 tahun, individu mulai menyadari pentingnya investasi dalam kesehatan kulit karena tanda-tanda penuaan, seperti kerutan, mulai terlihat. Pemahaman bahwa kulit memerlukan perawatan khusus menjadi lebih kuat, mendorong konsumen untuk memilih produk yang berkualitas dan terpercaya, seperti produk

¹⁴⁹ Murni Muhani, diwawancara oleh Eva, Tanggal 21 Agustus 2024.

Athena, yang diyakini mampu memberikan perawatan efektif untuk mempertahankan keremajaan kulit. Keputusan ini mencerminkan perubahan prioritas dalam perilaku konsumen yang lebih matang, di mana kualitas dan efektivitas produk menjadi faktor utama dalam pemilihan produk perawatan kulit.

Ibu astride juga berkata:¹⁵⁰

Umurku 38 tahun. Mungkin factor umur juga yang mendorong saya untuk lebih bersemangat lagi merawat kulit agar awet muda dan bersih. Soalnya mbak kalau jerawat itu muka kayak tambah tua aja menurut saya sih, soalnya mungkin karena saya stres waktu itu mikirin jerawat.

Pernyataan tersebut menggambarkan bagaimana faktor usia mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam perawatan kulit. Pada usia 38 tahun, ada dorongan yang lebih kuat untuk merawat wajah agar terlihat awet muda. Pengalaman dengan jerawat, yang menurut pengguna membuat wajah tampak lebih tua, juga mendorong perhatian lebih terhadap perawatan kulit. Hal ini menunjukkan bahwa seiring bertambahnya usia, kesadaran akan penampilan dan upaya untuk mempertahankan penampilan muda menjadi semakin penting, terutama ketika ada pengalaman yang membuat seseorang merasa kurang percaya diri, seperti masalah jerawat.

Alasan yang serupa juga disampaikan oleh ibu Afrida Wati, ia berkata “umurku 38 tahun. di umurku yang sekarang aku juga mau tampil lebih fresh meskipun umur makin tua. Nah athena ini kan mengandung anti aging sehingga membuat kulit lebih kencang jadi

¹⁵⁰ Astried, diwawancara oleh Eva, Tanggal 20 Agustus 2024.

menunda penuaan dini pada kulit mbak”. Perkataan ibu Afrida Wati tersebut mencerminkan beberapa aspek perilaku konsumen yang berkaitan dengan faktor usia, terutama bagi individu di usia 30-an akhir. Di usia ini, konsumen seringkali lebih sadar akan tanda-tanda penuaan dan cenderung mencari produk yang dapat membantu menjaga penampilan agar tetap segar dan muda. Produk dengan klaim anti-aging, seperti Athena yang disebutkan, menjadi lebih menarik karena menawarkan manfaat yang relevan dengan kebutuhan mereka, seperti mengencangkan kulit dan mengurangi tanda-tanda penuaan

Secara keseluruhan dari wawancara dengan tiga informan yang menggunakan produk perawatan kulit Athena yaitu Astried, Murni Muhan, dan Afrida Wati Okta dapat disimpulkan bahwa produk ini menarik minat konsumen di kelompok usia dewasa, khususnya mereka yang berada di usia pertengahan 30-an hingga akhir 30-an.

Pada tahap kehidupan ini, banyak individu mulai lebih sadar akan pentingnya perawatan kulit untuk mencegah penuaan dini dan mempertahankan kesehatan serta kecantikan kulit. Kebutuhan akan produk yang dapat menjaga kelembapan, elastisitas, dan mengurangi tanda-tanda penuaan seperti kerutan dan garis halus tampaknya menjadi prioritas utama. Dengan demikian, Athena berhasil menarik perhatian konsumen yang ingin memastikan kulit mereka tetap terawat seiring bertambahnya usia, menunjukkan bahwa produk ini memenuhi kebutuhan yang spesifik dari kelompok usia tersebut.

2) Pekerjaan

Pekerjaan mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Dimana dalam penelitian ini ada berbagai profesi narasumber pengguna produk Athena. seperti yang disampaikan oleh ibu Astried¹⁵¹ “aku cuma sebagai ibu rumah tangga saja”. Astried mengungkapkan bahwa pekerjaannya adalah sebagai ibu rumah tangga. Sebagai ibu rumah tangga, Astried kemungkinan memiliki waktu yang cukup fleksibel untuk merawat dirinya sendiri, termasuk melakukan rutinitas perawatan kulit. Perannya sebagai pengelola rumah tangga juga menunjukkan bahwa ia mungkin memiliki tanggung jawab besar dalam menjaga kesejahteraan keluarga, sehingga perawatan diri dapat menjadi bagian penting dari kesehariannya untuk menjaga keseimbangan dan kesehatan pribadi.

Tak hanya ibu Astried akan tetapi ibu Afrida Wati okta juga memiliki profesi yang sama sebagai ibu rumah tangga biasa. Hal ini disampaikan oleh ibu Afrida Wati¹⁵² “kesibukanku Cuma jadi Ibu rumah tangga”. Afrida Wati Okta, yang juga berprofesi sebagai ibu rumah tangga, mungkin memiliki pola aktivitas harian yang mirip dengan Astried. Sebagai ibu rumah tangga, Afrida Wati mungkin memiliki waktu yang lebih fleksibel untuk fokus pada perawatan diri, termasuk perawatan kulit. Kesehariannya yang berpusat pada rumah tangga memungkinkan Afrida Wati untuk menjadikan perawatan kulit

¹⁵¹ Astried, diwawancara oleh Eva, 20 Agustus 2024.

¹⁵² Afrida Wati, diwawancara oleh Eva, 20 Agustus 2024.

sebagai bagian dari rutinitas harian untuk menjaga kesehatan dan penampilannya.

Berbeda dengan Ibu Murni muhani yang memiliki profesi yang berbeda sebagaimana yang disampaikannya¹⁵³ “profesi saya adalah dokter gigi”. Murni Muhani menyatakan bahwa profesinya adalah dokter gigi. Sebagai seorang profesional medis, Murni Muhani kemungkinan memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya menjaga kesehatan, termasuk kesehatan kulit. Dalam profesinya, penampilan yang rapi dan terawat juga bisa menjadi bagian dari citra profesional, sehingga perawatan kulit menjadi penting. Tuntutan pekerjaan sebagai dokter gigi yang mungkin cukup padat dan penuh tekanan juga bisa membuat Murni lebih selektif dalam memilih produk perawatan kulit yang efektif dan efisien.

Dari ketiga informan ini, terlihat bahwa produk perawatan kulit Athena digunakan oleh wanita dari berbagai latar belakang profesi, baik mereka yang berperan sebagai ibu rumah tangga maupun yang bekerja di bidang profesional seperti kedokteran. Kebutuhan dan prioritas mereka dalam hal perawatan kulit mungkin berbeda, namun semuanya menunjukkan kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit. Bagi ibu rumah tangga seperti Astrid dan Afrida Wati, perawatan kulit bisa menjadi bagian dari rutinitas harian yang mendukung keseimbangan hidup, sementara bagi

¹⁵³ Murni Muhani, diwawancara oleh Eva, 21 Agustus 2024

profesional seperti Murni Muhani, perawatan kulit juga bisa menjadi aspek penting dari citra profesional mereka. Kesimpulannya, Athena tampaknya dapat memenuhi kebutuhan berbagai tipe pengguna yang menghargai perawatan kulit, baik untuk menjaga penampilan maupun kesehatan kulit di berbagai kondisi kehidupan.

3) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada kegiatan sehari-hari, minat, dan opininya. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan kepada rotasi berbelanja *skincare* setiap bulannya. Dari salah satu narasumber yaitu ibu Astried menjawab seberapa sering dia melakukan transaksi pembelian *skincare* setiap bulannya. Ibu Astried berkata¹⁵⁴

Gak hitungan bulanan sih mbak, karena pas ulang tahun Athena aku belinya banyak sekalian. Misal Wt beli box untuk 6 bulan, satu boks harga 1.5 juta. Terus paket cream siang sama malem yang WT premium 1 paket harganya 1,7 juta, DNA Salmon 2 pcs harganya 1,8 juta, serum sutra harganya 300 an dan serum WT harganya 700 an. Sekarang paling kalau treatment ke Athena Cuma beli sunscreen, masker body lotion, atau cream yang siang/malem. Jadi gak pernah membudget juga pokoknya apa yang habis aku beli karena habisnya juga giliran.

Pernyataan dari Ibu Astried ini mencerminkan perilaku konsumen yang berorientasi pada kualitas dan kepuasan pribadi dalam gaya hidup modern, khususnya dalam hal perawatan kecantikan dan kesehatan. Konsumen ini menunjukkan kecenderungan untuk berinvestasi dalam produk-produk premium, seperti WT (Whitening

¹⁵⁴ Astried, diwawancara oleh Eva, 20 Agustus 2024.

Treatment) dan DNA Salmon, tanpa terlalu memikirkan anggaran secara ketat akan tetapi tetap memperhatikan ketersediaan produk dan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan saat produk habis. Gaya hidup yang di cerminkan oleh ibu Astried adalah pola konsumsi yang cenderung terencana namun fleksibel, dan focus pada kualitas, dan kenyamanan.

Lain halnya yang diutarakan oleh ibu Murni Muhani, dimana ia berkata ¹⁵⁵“ saya melakukan pembelian Athena kayaknya 1 kali dalam 2 bulan itupun pas promo soalnya bundling. Dan untuk budget sih gak pernah membudget kalau sudah habis ya beli tidak ada budget tersendiri”. Dalam pernyataan ini diketahui bahwa ibu Murni Muhani cenderung membeli produk Athena secara berkala, tetapi tidak terlalu sering yang mungkin terkait dengan kebutuhan yang spesifik. Dan pembelian juga dilakukan saat promo saja.

Tak hanya itu ibu murni muhani juga tidak memiliki anggaran khusus dalam pembelian produk *skincare*, dimana ia hanya akan membeli ketika produk tersebut habis tanpa mempertimbangkan alokasi dana. Tidak adanya anggaran tetap menunjukkan bahwa ibu Murni melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan tanpa terlalu banyak pertimbangan finansial. Gaya hidup yang digambarkan disini mencerminkan sikap santai terhadap pengeluaran produk tertentu, dengan preferensi untuk memanfaatkan penawaran yang ada dan

¹⁵⁵ Murni Muhani, diwawancara oleh Eva, 21 Agustus 2024.

pembelian dilakukan berdasarkan kebutuhan dari pada perencanaan keuangan yang ketat.

Sedangkan ibu Afrida Wati juga berkata serupa yaitu “Tergantung mbak, kalau habis ya beli tidak ada istilah budget sih”. Pernyataan Ibu Afrida Wati ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih didasarkan pada kebutuhan langsung daripada anggaran yang telah ditentukan. Dalam konteks gaya hidup, hal ini mencerminkan pola konsumsi yang lebih spontan dan fleksibel, di mana pembelian dilakukan ketika ada kebutuhan, tanpa mempertimbangkan batasan keuangan yang ketat. Konsumen ini cenderung tidak membatasi dirinya dengan anggaran, mungkin karena merasa memiliki kemampuan finansial yang cukup atau karena menganggap produk yang dibeli adalah kebutuhan esensial yang harus dipenuhi segera. Gaya hidup seperti ini menunjukkan perilaku konsumsi yang lebih relaks dan kurang terikat pada perencanaan keuangan yang kaku.

Berdasarkan informasi yang didapat dari ketiga informan diketahui bahwa dalam pembelian produk Athena mereka tidak pernah melakukan perencanaan keuangan yang kaku akan tetapi sesuai dengan kebutuhan mereka. Gaya hidup yang mereka terapkan seperti ini mencerminkan sikap santai tapi terencana dan fleksibel, fokus kepada kenyamanan dan kualitas.

4) Kedaan Ekonomi

Keadaan ekonomi merupakan suatu keadaan presentase ekonomi keluarga yang bisa diukur dari penggunaan finansial dalam periode tertentu. Dalam hal ini konsumen pengguna Athena memiliki keadaan ekonomi yang bervariasi. Dimana hal ini dijelaskan pertama oleh ibu Astried yang berkata¹⁵⁶: “Uang saku dari suami 10-20 juta perbulan”. Astried menerima uang saku dari suaminya sebesar 10-20 juta rupiah per bulan. Pendapatan ini menunjukkan bahwa Astried memiliki anggaran rumah tangga yang cukup besar, memungkinkan dia untuk mengalokasikan sebagian dana tersebut untuk kebutuhan pribadi, termasuk perawatan kulit. Dengan kisaran pendapatan ini, Astried kemungkinan memiliki kebebasan finansial yang cukup untuk memilih produk perawatan kulit berkualitas seperti Athena tanpa terlalu khawatir mengenai anggaran.

Hal serupa juga dialami oleh ibu Afrida Wati Okta, dimana pemasukannya bergantung pada uang saku yang diberikan oleh suaminya, seperti yang ia katakan¹⁵⁷, “Dikasih suami sih sekitar 5 juta perbulan“. Afrida Wati Okta menerima uang dari suaminya sebesar 5 juta rupiah per bulan. Dengan pendapatan ini, Afrida Wati memiliki anggaran yang lebih terbatas dibandingkan Astried dan Murni. Namun, meskipun demikian, dia tetap dapat menggunakan produk

¹⁵⁶ Astried, diwawancara oleh Eva, 20 Agustus 2024.

¹⁵⁷ Afrida Wati, diwawancara oleh Eva, 20 Agustus 2024

Athena dengan menyesuaikan pilihan produk yang sesuai dengan anggarannya.

Lain halnya dengan ibu Murni Muhani yang memiliki pendapatan pribadi tanpa harus bergantung pada keuangan pasangan, dimana disebutkan dalam pemaparannya¹⁵⁸ “ Gaji sendiri sekitar 2juta/ hari atau 60 juta sebulan”. Murni Muhani, seorang dokter gigi, mengungkapkan bahwa ia memiliki pendapatan sekitar 2 juta rupiah per hari atau sekitar 60 juta rupiah per bulan. Sebagai seorang profesional dengan pendapatan yang tinggi, Murni memiliki daya beli yang besar untuk produk perawatan kulit. Pendapatannya memungkinkan dia untuk mengakses produk premium dan berinvestasi lebih banyak dalam perawatan kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa dia mungkin memilih produk perawatan kulit dengan kualitas tinggi, yang sesuai dengan kebutuhannya dan standar profesinya.

Secara keseluruhan terlihat bahwa pengguna produk Athena berasal dari berbagai tingkat pendapatan. Astried dan Afrida Wati, sebagai ibu rumah tangga, bergantung pada pendapatan yang diberikan oleh suami mereka, dengan jumlah yang bervariasi dari 5 juta hingga 20 juta per bulan. Meskipun demikian, mereka tetap memilih produk Athena sebagai bagian dari rutinitas perawatan kulit mereka, menandakan bahwa Athena memiliki daya tarik yang kuat

¹⁵⁸ Murni Muhani, diwawancara oleh Eva, 21 Agustus 2024

bagi konsumen dengan berbagai anggaran. Di sisi lain, Murni Muhani, dengan pendapatan pribadi yang jauh lebih tinggi, kemungkinan memiliki fleksibilitas lebih dalam memilih produk perawatan kulit premium. Kesimpulannya, produk Athena tampaknya memiliki jangkauan yang luas dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai latar belakang ekonomi, baik mereka yang memiliki anggaran besar maupun yang lebih terbatas.

Dari analisis diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor Pribadi yang dipengaruhi oleh usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi konsumen sangat memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan produk Athena, mencerminkan diversitas konsumen dan pentingnya penyesuaian produk dengan kebutuhan

d. Faktor Psikologi

1) Motivasi

Dalam mengkonsumsi sesuatu tentunya seseorang akan didorong oleh sebuah keinginan mendasar dari dalam dirinya. Dorongan tersebutlah yang membuat seseorang memutuskan untuk mengkonsumsi suatu barang untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini berlaku pada pembelian produk Athena dimana para konsumennya memiliki motivasi yang beragam. Seperti yang disampaikan oleh ibu Astried¹⁵⁹

Awal makek athena sih karena ingin sembuh dari permasalahan kulit. Karena mukaku jerawat dan kusam,sudah ke beberapa

¹⁵⁹ Astired, diwawancara oleh Eva, 20 Agustus 2024.

klinik tapi tidak ada yang cocok tetap saja jerawat kembal ilagi, sampai akhirnya aku sampai ke titik Lelah makanya aku coba menggunakan produk Athena ini.

Astried memilih produk Athena setelah mengalami kekecewaan dari berbagai perawatan kulit sebelumnya yang tidak berhasil mengatasi masalah jerawat dan kulit kusamnya. Pilihannya mencerminkan tingkat frustrasi yang tinggi, di mana ia merasa tidak ada opsi lain yang tersisa selain mencoba produk Athena. Keputusannya untuk beralih ke produk ini menunjukkan bahwa konsumen seringkali mencari solusi baru setelah kecewa dengan produk atau layanan yang tidak efektif, serta menggambarkan bagaimana pengalaman negatif dapat mendorong seseorang untuk mencari alternatif yang berbeda.

Hal tersebut berbeda dengan yang disampaikan oleh ibu Murni muhani “motivasinya sih karna mau cerah saja dan pengen terbebas dari produk-produk bermerkuri dipasaran”. Pernyataan ibu Murni ini mencerminkan bahwa motivasinya menggunakan produk tersebut didorong oleh keinginan kulit yang cerah dan sehat, yang merupakan cerminan dari kebutuhan akan peningkatan penampilan dan rasa percaya diri. Tak hanya itu Tingkat kesadaran yang tinggi terhadap kualitas dan keamanan produk yang digunakan , serta keinginan untuk menghindari produk yang dapat membahayakan kesehatan.

Pendapat dari ibu Murni Muhani juga selaras dengan alasan penggunaan produk Athena oleh ibu Afrida Wati Okta, dimana dia

berkata:“ Niatnya mau putih bersih cerah tanpa ada efek samping”. Dari pernyataan tersebut, Afrida Wati Okta ingin mendapatkan kulit yang lebih putih, bersih, dan cerah, namun tanpa risiko efek samping. Hal ini mencerminkan adanya kesadaran konsumen terhadap keamanan produk dan keinginan untuk memperoleh hasil yang optimal tanpa kompromi terhadap kesehatan kulit. Afrida Wati menunjukkan bahwa selain hasil yang diinginkan, faktor keamanan juga menjadi pertimbangan penting dalam memilih produk kecantikan. Ini menandakan bahwa konsumen semakin selektif dan kritis dalam menentukan pilihan produk perawatan kulit, mencari kombinasi antara efektivitas dan keamanan.

Secara keseluruhan, analisis terhadap motivasi penggunaan produk Athena menunjukkan bahwa konsumen dalam industri kecantikan memiliki pertimbangan yang beragam namun saling berkaitan. Keputusan untuk memilih suatu produk sering kali didorong oleh kebutuhan mendesak untuk menemukan solusi yang efektif setelah pengalaman dengan produk atau perawatan lain yang tidak memuaskan. Selain itu, pencapaian hasil estetika tertentu, seperti kecerahan kulit, merupakan faktor utama yang memotivasi konsumen. Kesadaran akan keamanan produk juga muncul sebagai elemen penting, di mana konsumen semakin kritis terhadap risiko yang mungkin ditimbulkan oleh penggunaan produk kecantikan. Hal ini menggambarkan bahwa pilihan konsumen didasarkan pada kombinasi

antara efektivitas, pengalaman sebelumnya, dan pertimbangan kesehatan, menunjukkan kompleksitas dalam pengambilan keputusan di pasar perawatan kulit.

2) Persepsi

Orang yang termotivasi akan siap beraksi. Cara orang tersebut mempelajari tindakan yang dipengaruhi oleh dirinya sendiri tentang sebuah situasi. Dimana mereka akan mempelajari aliran informasi sesuai dengan caranya masing-masing. Dalam hal ini para konsumen pengguna athena juga melakukan beberapa seleksi dalam pemilihan produk tersebut.

Hal ini dijelaskan oleh ibu Afrida Wati Okta¹⁶⁰ “iya lah pasti saya mencari informasi. Kalau makek produk dr Richard ini, awalnya kan Cuma liat-liat video dr Richard yang sering muncul diberanda TikTokku, terus kok rasanya aku tertarik sama konten-konten dr Richad tentang kandungan-kandungan *skincare*nya. Dan akhirnya aku nyari-nyari review orang yang sudah menggunakannya di TikTok. Akhirnya penasaran jadinya aku coba deh”.

Sesuai dengan pemaparan yang disampaikan oleh ibu Afrida Wati cara dia mempelajari tindakan untuk memutuskan membeli produk Athena ialah dimana terjadi exposure atau paparan awal terhadap produk Athena atau informasi tanpa adanya niat khusus. setelah itu minat mulai terbentuk karena relevansi informasi dengan

¹⁶⁰ Afrida Wati, dowawancara oleh Eva 20 Agustus 2024.

kebutuhan atau keinginan konsumen yang mungkin belum sepenuhnya disadari. Tak hanya itu ibu Afrida Wati juga melakukan evaluasi, dimana konsumen mengumpulkan informasi untuk menilai produk berdasarkan pengalaman orang lain. Dan akhirnya di mana konsumen memutuskan untuk membeli atau mencoba produk setelah melalui proses evaluasi dan pengaruh dari berbagai sumber informasi.

Hal berbeda disampaikan oleh ibu Astried¹⁶¹

Aku gak terlalu banyak sih mbak mencari informasi terkait produk dr Richard soalnya waktu itu tertarik pas gak sengaja liat live TikTok nya dr Richard ketika ulang tahun Athena. setelah itu suami langsung merekomendasikan untuk menggunakan karna dijelaskan langsung kan waktu itu sama dr Richard dalam live nya terkait kandungan dan manfaat setiap produknya. Dan itupun karena keputusasaan soalnya jerawat gak sembuh-sembuh.

Pernyataan ini mencerminkan pengalaman pribadi ibu Astried yang awalnya tidak terlalu mencari informasi secara mendalam, namun kemudian tertarik dan akhirnya mencoba produk Athena setelah melihat live TikTok yang informatif. Hal ini disebabkan keputusasaan terhadap kondisi kulit yang sulit diatasi juga berperan penting dalam keputusan pembelian, yang akhirnya berbuah positif setelah menggunakan produk tersebut.

Berbeda dengan ibu Murni Muhani yang berkata¹⁶²:

Jelas saya mencari tau secara mendalam informasi mengenai *skincare* yang akan saya gunakan. Mulai dari ingredient, bpom. Soalnya sudah banyak *skincare* yang menggunakan bahan berbahaya. Kalau untuk kulit emang tidak bisa sembarangan.

¹⁶¹ Astried, diwawancara oleh Eva, 20 Agustus 2024.

¹⁶² Murni Muhani, diwawancara oleh Ev, 21 Agustus 2024

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa ibu Murni Muhani adalah tipe konsumen yang sangat berhati-hati dan kritis dalam menentukan keputusan pembelian, terutama dalam hal produk perawatan kulit. Dia memiliki kesadaran tinggi tentang pentingnya keamanan dan efektivitas produk *skincare*, yang tercermin dari tindakan Anda mencari informasi secara mendalam sebelum membeli. Dia tidak hanya memperhatikan daftar bahan (ingredient), tetapi juga memastikan produk tersebut terdaftar di BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) untuk memastikan keamanannya. Sikap ini mencerminkan keprihatinan ibu Murni terhadap produk yang mungkin mengandung bahan berbahaya, dan menegaskan bahwa Ibu Murni tidak akan sembarangan memilih produk *skincare*, karena kesehatan kulit adalah prioritas utama. Ibu Murni berupaya untuk memastikan bahwa produk yang ia gunakan aman dan sesuai dengan kebutuhan kulitnya, sehingga ia melakukan penelitian yang mendalam sebelum membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan informasi dari ketiga informan diketahui persepsi yang mereka lakukan ketiga informan memiliki pengaruh yang signifikan dalam Keputusan mereka membeli produk Athena. Dimana persepsi yang dilakukan ibu Afrida Wati dalam memutuskan membeli *skincare* akan mencari tahu terlebih dahulu seperti halnya penggunaan athena. minat yang tumbuh seiring dengan relevansi produk terhadap kebutuhan, tidak hanya itu evaluasi yang dilakukan

berdasarkan pengalaman orang lain menjadi kunci sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Sedangkan ibu Astried meski tidak mencari tahu lebih lanjut di awal ketika membeli produk Athena, akan tetapi pengalaman pribadi dan keputusan terhadap kondisi kulit mendorongnya untuk mencoba produk setelah melihat informasi yang meyakinkan dari Richard ketika melakukan live di akun TikToknya. Akan tetapi ibu Murni Muhani dalam mencari informasi terkait produk yang akan dia pakai mencerminkan ketelitian dan mengutamakan keamanan. Ia melakukan penelitian mendalam dan hanya memilih produk yang telah terdaftar di BPOM untuk memastikan keamanannya. Kesimpulan dari ketiga pernyataan tersebut menggambarkan eksposur informasi, evaluasi dan kebutuhan emosional serta rasional ditampakkan dalam pemilihan *skincare* yang digunakan.

3) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan dan sikap konsumen memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian produk *skincare*. Ketika konsumen memilih produk untuk perawatan kulit, mereka tidak hanya mencari hasil yang efektif, tetapi juga keamanan dan kepercayaan terhadap merek. Sikap positif terhadap produk dapat terbentuk melalui pengalaman pribadi, rekomendasi dari orang terdekat, atau ulasan

online, sehingga membuat proses keputusan menjadi lebih matang dan terarah. Seperti yang disampaikan oleh ibu Murni Muhani:¹⁶³

Karena edukasi tanpa takut dokter Richard lee meskipun banyak dihujat tapi apa yang dia sampaikan itu bermanfaat bagi banyak wanita yang ingin atau sudah menggunakan *skincare*. saya suka melihat video konten edukasinya, selain meriview barang menggunakan hasil lab dia juga mengklaim produknya menggunakan bahan-bahan yang berkualitas bagus

Pernyataan Ibu Murni mencerminkan kepercayaan dan keyakinan yang kuat terhadap edukasi yang diberikan oleh dokter Richard Lee, terutama dalam hal pemilihan dan penggunaan produk *skincare*. Meskipun dokter Richard Lee sering mendapat kritikan, Ibu Murni menghargai informasi yang diberikan karena dianggap bermanfaat bagi banyak wanita yang menggunakan atau berencana menggunakan *skincare*. Dia menyukai video edukasi yang disajikan, terutama karena dokter Richard Lee tidak hanya mereview produk berdasarkan klaim, tetapi juga menggunakan hasil laboratorium untuk memastikan kualitas. Klaim bahwa produknya dibuat dengan bahan-bahan berkualitas tinggi semakin memperkuat kepercayaannya dan mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Athena. Pernyataan ini juga mencerminkan sikap konsumen yang semakin kritis dan mencari informasi berbasis fakta sebelum memutuskan pembelian produk kecantikan. Edukasi yang disertai dengan bukti ilmiah, seperti hasil lab, menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek atau produk tertentu.

¹⁶³ Murni Muhani, diwawancara oleh Eva, 21 Agustus 2024.

Kepercayaan dan sikap serupa juga disampaikan oleh ibu Afrida Wati Okta:¹⁶⁴

Percanya itu soalnya banyak video dr Richard meriview produk *skincare* lain yang menggunakan bahan berbahaya atau *skincare* yang sedang viral tapi tetep bahannya berbahaya. Terus video-video itu sering berseliweran fyp TikToku, sampai akhirnya aku tertarik buat nyoba soalnya yakin sama apa yang dr Richard sampaikan dan pastinya dia kalau buat produk itu gak bakal sembarangan karena dia kan ngasih informasi yang berguna. Dan juga waktu aku liat review orang yang sudah makek banyak yang memberikan ulasan yang positif. Jadinya makin yakin buat beli.

Pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Afrida Wati menggambarkan keyakinan dan sikap konsumen dalam memutuskan pembelian produk Athena. Ibu Afrida Wati menyatakan bahwa ia percaya pada produk Athena karena video-video dari Dr. Richard yang sering muncul di FYP TikToku. Dr. Richard sering mengulas produk *skincare* lain yang menggunakan bahan berbahaya, termasuk produk yang sedang viral, sehingga membuat Ibu Afrida Wati lebih selektif dan waspada dalam memilih produk *skincare*. Keyakinannya semakin kuat karena ia yakin Dr. Richard, sebagai seseorang yang memberikan informasi yang bermanfaat, tidak akan sembarangan dalam membuat produk. Ditambah lagi, ulasan positif dari pengguna lain yang sudah mencoba produk tersebut semakin memperkuat keputusannya untuk membeli Athena. Deskripsi ini mencerminkan bagaimana Ibu Afrida Wati dipengaruhi oleh informasi yang

¹⁶⁴ Afrida Wati, diwawancara oleh Eva 20 Agustus 2024.

disampaikan melalui media sosial, serta ulasan dari konsumen lain dalam membangun kepercayaannya terhadap produk.

Berbeda dengan ibu Afrida Wati dan ibu Murni yang memang sering melihat tayangan video dari dr Richard Lee, ibu Astried hanya bermodalkan melihat live dr Richard sekali, dia langsung mempercayai produk Athena. Sebagaimana paparkan oleh ibu Astried:¹⁶⁵

Gak tau yah mbak yakin aja gitu aku sama suami, soalnya kan dr Richard ini seorang dokter kan jadi aku waktu itu yakin aja sama yang dia sampaikan di live TikTiknya waktu itu. Soalnya kan sudah kapok dan capek juga buat nyoba-nyoba produk lainnya soalnya wajah gak sembuh-sembuh dari jerawat jadinya nyoba produk yang mahal sekalian sekaligus kan tau dokternya dan kliniknya juga gede.

Pernyataan ibu Astrid mencerminkan sikap kepercayaan yang tinggi terhadap otoritas medis dan merek yang dikenal dalam pengambilan keputusan pembelian produk *skincare*. Dia merasa yakin membeli produk Athena karena keyakinannya terhadap reputasi Dr. Richard sebagai seorang dokter yang berbicara langsung melalui live TikTok. Rasa frustrasi karena tidak adanya hasil dari produk lain juga membuat ibu Astrid lebih memilih produk yang dianggap premium dan berhubungan dengan sosok dokter yang kredibel. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman sebelumnya yang mengecewakan mendorongnya untuk memilih produk yang dianggap lebih terpercaya, meskipun dengan harga yang lebih tinggi, karena dia merasa bahwa

¹⁶⁵ Astried, diwawancara oleh Eva, 20 Agustus 2024.

membeli produk dari sumber yang sudah dikenal dan diiklankan oleh figur otoritatif akan lebih efektif dalam mengatasi masalah jerawat yang dialaminya.

Berdasarkan ketiga pernyataan dari Ibu Murni, Ibu Afrida Wati, dan Ibu Astrid mencerminkan beragam kepercayaan dan sikap konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk *skincare*, khususnya produk Athena. Berdasarkan analisis yang dilakukan diketahui bahwa Ibu Murni menunjukkan kepercayaan yang kuat terhadap edukasi yang diberikan oleh Dr. Richard Lee, terutama karena edukasi tersebut didukung oleh hasil laboratorium dan bukti ilmiah. Ini mencerminkan sikap konsumen yang kritis dan berpendidikan, yang tidak hanya menerima klaim produk begitu saja, tetapi mencari informasi yang mendalam dan berbasis fakta sebelum membuat keputusan pembelian. Tak hanya itu kualitas produk yang didukung oleh hasil laboratorium dan ulasan dari seorang dokter yang berpengalaman memperkuat kepercayaannya, sehingga Ibu Murni lebih yakin untuk membeli produk Athena. Sikap ini mencerminkan tren konsumen modern yang semakin sadar akan pentingnya kualitas dan keamanan produk, terutama dalam produk *skincare*.

Keputusan Ibu Afrida Wati dipengaruhi oleh video-video Dr. Richard yang muncul di FYP TikTok-nya. Ini menunjukkan bagaimana media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Dr. Richard, melalui ulasannya

tentang produk-produk *skincare* lainnya, meningkatkan kewaspadaan Ibu Afrida Wati terhadap produk yang mengandung bahan berbahaya, sehingga dia lebih selektif dalam memilih. Selain pengaruh Dr. Richard, ulasan positif dari pengguna lain juga memperkuat keyakinan Ibu Afrida Wati untuk membeli Athena. Ini mencerminkan sikap konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman dan pendapat orang lain, yang seringkali dianggap lebih jujur dan relevan.

Sedangkan Ibu Astrid mempercayai produk Athena karena reputasi Dr. Richard sebagai seorang dokter yang sering berbicara langsung melalui live TikTok. Pengalaman negatif dengan produk lain membuatnya lebih memilih produk dari sumber yang dianggap terpercaya dan berhubungan dengan figur otoritatif. Selain itu Ibu Astrid menunjukkan bahwa meskipun produk Athena mungkin lebih mahal, dia lebih memilih untuk membelinya karena menganggap produk tersebut lebih efektif dan kredibel. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang dianggap berkualitas dan didukung oleh sosok dengan reputasi baik.

Secara keseluruhan, ketiga pernyataan tersebut mencerminkan pentingnya edukasi, reputasi, kredibilitas, dan pengaruh media sosial dalam keputusan pembelian produk *skincare*. Konsumen semakin selektif dan mencari jaminan melalui informasi yang mereka anggap kredibel sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu.

Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa Faktor Psikologi: Motivasi, persepsi, serta kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk Athena sangat menentukan dalam pengambilan keputusan. Faktor psikologi terbukti menjadi yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa aspek emosional dan rasional konsumen perlu dipahami dengan baik oleh pemasar.

Secara garis besar berbagai faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Namun, faktor psikologi dan pribadi menjadi factor yang signifikan dalam penentuan pembelian produk athena.

3. Analisis Masalah Terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Athena pada Akun TikTok @drrichardlee.

Masalah dalam perilaku konsumen diuraikan sebagai bentuk kegiatan yang memberikan manfaat dan berkah. Dalam kasus Analisa masalah dalam pembelian produk Athena meneliti menguraikan manfaat dan berkah sebagai berikut:

a. Manfaat

Masalah yang diperoleh konsumen ketika membeli barang dapat berbentuk satu diantara hal berikut:

1) Manfaat Material

Manfaat material yaitu berupa diperolehnya tambahan harta bagi konsumen akibat pembelian barang/ jasa. Dalam hal ini ibu

Astrid memaparkan manfaat yang dia dapat dari promo produk Athena:¹⁶⁶

Iya belinya ketika promo mbak jadi bisa beli banyak soalnya harganya apalagi kemarin aku belinya ketika promo ulang tahun Athena itu jauh lebih murah dari harga normalnya mbak. Jadinya lebih hemat gitu dan juga produk Athena itu isinya banyak jadinya gak harus setiap bulan juga belinya jadi gak harus mikirin *skincare* setiap bulan dari pada produk yang sebelumnya saya pakai, tapi meski mahal itu terbayarkan sama hasilnya.

Ibu Astrid menjelaskan bahwa ia membeli produk Athena saat ada promo, khususnya ketika Athena mengadakan promo ulang tahun. Dengan memanfaatkan promo tersebut, Ibu Astrid dapat membeli produk dalam jumlah yang banyak karena harganya jauh lebih murah dibandingkan dengan harga normal. Hal ini membuatnya merasa lebih hemat. Selain itu, Ibu Astrid juga menekankan bahwa produk Athena memiliki isi yang banyak, sehingga ia tidak perlu membelinya setiap bulan, berbeda dengan produk *skincare* yang ia gunakan sebelumnya. Meskipun harga produk Athena tergolong mahal, Ibu Astrid merasa bahwa biaya tersebut sepadan dengan hasil yang didapatkannya. Hal ini juga dibenarkan oleh ibu Murni Muhani, seperti yang dijelaskan berikut:¹⁶⁷

Iya memang kalau beli produk dr Richard ketika ada hari-hari promo gitu lebih murah saja, sehingga bisa beli banyak untuk stok beberapa bulan kedepan, jatuhnya juga lebih hemat dan uang lebihnya bisa dialokasikan untuk kebutuhan yang lain.

¹⁶⁶ Astied, diwawancara oleh Eva, 2 Agustus 2024.

¹⁶⁷ Murni Muhani, diwawancara oleh Eva, 5 Agustus 2024.

Pernyataan ibu Murni Muhani menggambarkan manfaat finansial dari membeli produk Athena pada hari-hari promo yang ditawarkan oleh dr. Richard. Dengan adanya bundling promo, ibu Murni bisa membeli produk dalam jumlah yang lebih banyak dengan harga yang lebih murah dibandingkan pembelian satuan. Hal ini memungkinkan dia untuk menyiapkan stok produk untuk beberapa bulan ke depan. Sebagai hasilnya, pengeluaran menjadi lebih hemat, dan sisa uang yang tidak terpakai bisa digunakan untuk keperluan lain yang juga penting. Penjelasan selanjutnya memperkuat akan hematnya harga promo Athena yang dipaparkan oleh ibu Okta:¹⁶⁸

Siapa mbak yang gak suka dengan harga promo pastinya nunggu promo dulu baru beli kayak waktu promo tanggal kembar di TikTok atau ulang tahun Athena miring banget harganya. Apalagi produk Athena yang memang dikenal sangat mahal yang biasanya saya pakai itu Wt Premium harga normalnya 1.8 juta tapi ketika promo bisa Cuma 900 ribu- 1.2 juta aja kan hemat banget apalagi saya adalah ibu rumah tangga kelebihan uang itu bisa untuk tabungan atau buat tambahan uang belanja.

Manfaat material yang diperoleh oleh Ibu Afrida Wati, seorang ibu rumah tangga, merasa sangat terbantu dengan adanya promo pada produk Athena, terutama karena produk tersebut biasanya dijual dengan harga yang cukup mahal. Sebagai contoh, produk WT Premium yang biasa ia gunakan memiliki harga normal sekitar 1,8 juta rupiah. Namun, saat ada promo, terutama pada momen seperti promo tanggal kembar di TikTok atau ulang tahun Athena, harga

¹⁶⁸ Afrida Wati, diwawancara oleh Eva, 5 Agustus 2024

produk ini bisa turun menjadi sekitar 900 ribu hingga 1,2 juta rupiah. Potongan harga ini memberikan penghematan yang signifikan baginya. Uang yang berhasil dihemat tersebut bisa ia alokasikan untuk tabungan atau tambahan uang belanja, yang tentunya sangat bermanfaat bagi keseharian seorang ibu rumah tangga.

Berdasarkan informasi yang didapat dari para narasumber diketahui bahwa mereka mendapatkan manfaat material dengan adanya promo produk Athena di hari-hari tertentu, dimana ada potongan harga produk Athena yang sangat miring membuat sisa dari uang *skincare* dapat dibuat untuk tambahan uang belanja, tabungan, atau dialokasikan untuk kebutuhan lainnya. Secara signifikan para pengguna athena mendapatkan manfaat material dari potongan harga pada moment-moment tertentu, hal ini sangat terasa karena produk athena yang memang harganya lebih mahal dari pada produk *skincare* sejenisnya.

2) Manfaat Fisik Atau Psikis

Manfaat psikis yaitu berupa terpenuhinya kebutuhan psikis dan fisik manusia seperti rasa lapar, haus, kedinginan, kesehatan, keamanan harga diri, dan sebagainya. Manfaat psikis tersebut dipaparkan oleh ibu Astried sebagai berikut:¹⁶⁹

Skinbarier ku sudah bagus sehingga memberi efek kulit yang nampak sehat, karena sebelumnya aku selalu insecure karena permasalahan jerawat. Dan satu hal lagi wajahku lebih baik

¹⁶⁹ Astried, diwawancara oleh Eva, 6 Agustus 2024.

sekarang, aku sekarang jarang makek make up cukup moist, dan sunscreen kemana-mana sudah percaya diri.

Dari pemaparan ibu Astried diatas, efek penggunaan produk Athena yang dirasakan adalah untuk kesehatan kulitnya yang semula berjerawat menjadi sembuh. Hal ini sekaligus menambah kepercayaan dirinya karena wajahnya sudah kembali bersih seperti sedia kala. Selain itu ibu Murni Muhani memaparkan juga: ¹⁷⁰

Iya sangat puas karena kulitku jadi semakin cerah dan sehat semanjak memakai produk Athena. aku makek Wt premium. Dan saya memang ingin terbebas dari *skincare* yang mengandung merkuri dan bahan yang berbaya, jadi lebih ke pengen ngejaga kesejatan kulit saja. Dan juga kan usia semakin tua usia maka kulit akan semakin lentur dari pada itu aku ingin merawat sejak dini.

Dari pernyataan diatas, ibu Murni merasakan manfaat psikis dan fisiknya pada kulit yang dirasa lebih sehat sehingga kulit lebih cerah. Dengan kesadaran akan kesehatan kulit sejak dini itu sangat penting karena semakin bertambahnya usia maka elastisitas kulit akan memudar juga sehingga penting untuk tidak mengkonsumsi *skincare* yang memiliki kandungan merkuri atau bahan berbahaya lainnya, hal ini lah yang dirasakan oleh ibu Murni.

Hal ini juga selarah dengan penyampaian yang ibu Afrida Wati jelaskan dibawah ini:¹⁷¹

Iya puas karena hasil sangat terlihat, wajahku jadi lebih lembut, cerah dan glowing. Meskipun masih kurang maksimal karena aku masih menggunakannya belum genap setahun tapi aku

¹⁷⁰ Murni Muhani, diwawancara oleh Eva, 6 Agustus 2024.

¹⁷¹ Afrida Wati, diwawancara oleh Eva, 7 Agustus 2024.

sudah merasa puas dengan hasil yang diperoleh saat ini. Makin percaya diri aku untuk ngonten.

Dari pemaparan ibu Afrida Wati diatas manfaat yang dia peroleh adalah kepercayaan dirian karena hasil yang didapatkan dari penggunaan produk Athena adalah kulit wajah yang lebih lembut, cerah dan glowing sehingga menambah kepercayaan dirinya untuk tampil didepan umum seperti membuat video konten.

Berdasarkan hasil dari informasi yang didapat, dapat ditarik Kesimpulan bahwa produk kecantikan athena secara signifikan memberikan manfaat psikis dan fisik kepada konsumennya. Hal ini dibuktikan dengan kepuasan mereka saat menggunakan perawatan kecantikan Athena yaitu terpenuhinya goals mereka untuk mendapatkan kulit yang sehat, bersih dan lebih cerah untuk meningkatkan kepercayaan diri dan juga menjaga kesehatan kulit untuk usia tua nanti.

3) Manfaat Intelektual

Terpenuhinya akal manusia ketika ia membeli suatu barang atau jasa, seperti kebutuhan informasi, pengetahuan, keterampilan, dan semacamnya itu disebut dengan manfaat intelegtual. Dalam hal ini ibu Astrid menjelaskan tentang manfaat intelegtual yang dia dapatkan:¹⁷²

Semenjak menggunakan Athena aku selalu ngikutin video-video dr Richard di TikTok, ternyata selama ini wajahku yang berjerawat itu karena mungkin ada *skincare* yang dulu aku gunakan yang mengandung bahan berbahaya. Itu juga dijelaskan secara rinci oleh dokter Tika waktu aku konsultasi perawatan di

¹⁷² Astried, diwawancara oleh Eva, 6 Agustus 2024

Athena klinik. Disitu juga aku dijelasin tentang penggunaan *skincare* yang tepat ketika timbul jerawat kembali dan untuk mendapatkan kulit yang sehat. Ternyata selama ini caraku juga salah dalam menjaga kesehatan kulit. Jadi itu sih kayaknya manfaat yang aku dapetin semenjak menggunakan produk Athena.

Sesuai dengan pemaparan ibu Astrid di atas, manfaat intelektual yang dirasakan ibu Astrid setelah menggunakan produk kecantikan athena adalah dia lebih open mind terhadap bahan-bahan yang menyebabkan timbulnya jerawat dimukanya dulu. Dimana dia lebih rajin menonton video edukasi dr Richard di akun TikTok dan juga mendapatkan panduan dari dokter profesional ketika konsultasi treatment di klinik Athena dalam tata cara penggunaan *skincare* yang baik dan benar. Hal ini juga dirasakan oleh ibu Murni muhani yang menjelaskan:¹⁷³

Saya lebih tau tentang edukasi *skincare* semenjak menonton video dr Richard yang meriview dengan hasil lab, jadi sekarang bisa berhati-hati dalam memilih *skincare*. Karena yakin sama dr Richard akhirnya saya menggunakan produk Athena yang pasti harga mahal kualitasnya pasti bagus.

Seperti yang disampaikan ibu Murni Muhani manfaat intelektual yang dia dapatkan ialah perolehan informasi terkait *skincare* menggunakan hasil laboratorium resmi, sehingga bisa hati-hati dalam memilih *skincare* yang lain. Hal yang sama juga dijelaskan oleh ibu Okta:¹⁷⁴

Aku gak tau ini manfaat intelektual atau bukan yah, tapi semenjak berkeinginan pertama kali menggunakan Athena kan aku bilang

¹⁷³ Murni Muhani, diwawancara oleh Eva, 7 Agustus 2024.

¹⁷⁴ Afrida Wati, diwawancara oleh Eva, 7 Agustus 2024.

kalau aku mencari informasi melalui review Athena sebelumnya dan video-video di TikTok dr Richard mengenai *skincare* abal-abal. Setelah itu aku merasa lebih paham akan dunia *perskincare* an. Mungkin bisa dibilang yah karena selain jadi IRT aku juga affiliate di TikTok jadi aku menjual produk dan untuk penjelasan mengenai ingredientnya aku berpatokan sama video-video dr Richard.

Dari penjelasan diatas, tanpa disadari ibu okta sudah merasakan manfaat intelektual ketika berkeinginan untuk memakai produk Athena, yaitu dengan mencari informasi terkait review orang-orang yang sudah pernah menggunakan produk tersebut. Dan juga menonton video edukasi dr Richard Lee. Sehingga hal itu juga merambat kepada keterampilannya dalam mempromosikan produk *skincare* yang dia jual di Akun Tiktoknya dengan penjelasan ingredients bahan bersumber dari dr Richard Lee.

Analisis dari ketiga narasumber, Ibu Astried, Ibu Murni Muhani, dan Ibu Okta, memberikan kesaksian tentang manfaat intelektual yang mereka peroleh melalui penggunaan produk Athena. Kesimpulan yang dapat diambil dari pernyataan diatas yaitu Ibu Astried menunjukkan bahwa manfaat intelektual yang diperolehnya meliputi peningkatan pemahaman dan kesadaran akan bahan-bahan yang dapat menyebabkan jerawat. Dengan lebih rajin mengonsumsi konten edukasi dari Dr. Richard di TikTok dan berkonsultasi dengan dokter profesional di klinik Athena, dia menjadi lebih terinformasi tentang cara yang benar dalam menggunakan *skincare*. Ini menunjukkan

bahwa produk Athena tidak hanya memberikan hasil secara fisik, tetapi juga memperkaya pengetahuan pengguna tentang *skincare*.

Ibu Murni Muhani mendapatkan manfaat intelektual dari informasi yang berbasis ilmiah dan hasil laboratorium resmi mengenai *skincare*. Hal ini membuatnya lebih berhati-hati dalam memilih produk *skincare* lainnya. Manfaat intelektual yang dirasakan di sini adalah peningkatan pemahaman tentang pentingnya validasi ilmiah dalam produk yang digunakan, yang membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih cerdas dan informed. Dan yang terakhir ibu Okta secara tidak langsung memperoleh manfaat intelektual dengan melakukan riset tentang produk Athena melalui review dan video edukasi, terutama dari Dr. Richard Lee. Hal ini meningkatkan keterampilannya dalam mempromosikan produk di akun TikTok-nya, dengan penjelasan yang lebih detail dan berlandaskan informasi yang benar. Manfaat intelektual ini menunjukkan bahwa pengetahuan yang diperoleh tidak hanya berfungsi untuk penggunaan pribadi, tetapi juga untuk kepentingan bisnisnya.

Secara keseluruhan, produk Athena tampaknya tidak hanya menawarkan manfaat fisik tetapi juga mendorong peningkatan intelektual konsumen melalui edukasi dan informasi yang dapat diakses, baik melalui media sosial maupun konsultasi profesional. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menjadi lebih cerdas dan

terinformasi, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam merawat kulit dan memilih produk yang tepat.

4) Manfaat terhadap lingkungan

Manfaat terhadap lingkungan berarti pembelian barang dan jasa memiliki manfaat tidak hanya bagi dirinya sendiri namun bagi lingkungan sekitar juga. Ibu Astrid mengatakan bahwa¹⁷⁵, “hmm gak tau yah mbak kalau manfaat lingkungannya seperti apa soalnya aku kan cuma mau ngatasin permasalahan kulit saja sih, kalau masalah manfaat untuk lingkungan sekitar kayaknya gak ada deh mbak”.

Pernyataan ibu Astrid menunjukkan bahwa dia tidak terlalu memperhatikan atau memahami manfaat lingkungan dari pembelian *skincare* Athena. Fokus utamanya adalah untuk mengatasi permasalahan kulitnya, dan dia merasa bahwa produk tersebut mungkin tidak memiliki dampak signifikan terhadap lingkungan. Ini menunjukkan bahwa dia belum terinformasi atau tidak tertarik pada aspek keberlanjutan atau dampak lingkungan dari produk yang dia gunakan.

Hal tersebut juga di sampaikan oleh ibu Murni Muhani¹⁷⁶, “tidak tau, kalau saya sendiri sih hanya merasakan manfaat untuk diri saya sendiri, tapi kalau untuk lingkungan kayaknya masih gak ada”. Berdasarkan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa ibu Murni belum melihat atau merasakan manfaat dari produk Athena terhadap

¹⁷⁵ Astrid, diwawancara oleh Eva, 20 Agustus 2024.

¹⁷⁶ Murni Muhani, diwawancara oleh Eva, 21 Agustus 2024

lingkungan. Dia mengakui bahwa produk tersebut memberikan manfaat bagi dirinya secara pribadi, tetapi tidak yakin atau tidak melihat dampak positifnya terhadap lingkungan. Pernyataan ini mencerminkan perspektif pribadi yang fokus pada manfaat individu dari produk, sementara manfaat yang lebih luas, seperti dampak lingkungan, mungkin belum terlihat jelas bagi Ibu Murni. Hal ini juga bisa menunjukkan kurangnya informasi atau pemahaman tentang bagaimana produk tersebut mungkin berkontribusi terhadap lingkungan.

Begitu pula yang dikatakan oleh ibu Afrida Wati¹⁷⁷, “tidak ada kyaknya kalau manfaat terhadap lingkungan eva, soalnya motivasi juga buat diri sendiri mbak Eva”. Pernyataan ibu Afrida Wati menunjukkan bahwa dia tidak melihat manfaat lingkungan sebagai motivasi utama dalam pembelian produk Athena. Dia menegaskan bahwa motivasinya lebih bersifat pribadi, bukan karena alasan lingkungan.

Ketiga narasumber memberikan pandangan yang berbeda terkait pembelian produk Athena dan dampaknya terhadap lingkungan. Ibu Astried tidak terlalu memperhatikan atau memahami manfaat lingkungan dari produk *skincare* Athena. Fokusnya lebih pada mengatasi permasalahan kulit pribadi, dan dia merasa bahwa produk

¹⁷⁷ Afrida Wati, diwawancara oleh Eva, 20 Agustus 2024.

tersebut mungkin tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap lingkungan.

Begitu pula ibu Murni mengakui manfaat pribadi dari produk Athena, namun tidak melihat atau merasakan manfaat yang sama dalam konteks lingkungan. Pernyataannya mencerminkan perspektif yang lebih fokus pada manfaat individu, sementara manfaat yang lebih luas, seperti dampak terhadap lingkungan, belum terlihat jelas. Ini juga bisa menunjukkan kurangnya informasi atau pemahaman mengenai kontribusi produk terhadap lingkungan. Ibu Afrida Wati menegaskan bahwa motivasi utamanya dalam membeli produk Athena adalah karena alasan pribadi, bukan karena pertimbangan lingkungan. Ini menunjukkan bahwa faktor lingkungan tidak memainkan peran penting dalam keputusan pembeliannya, dan dia lebih tertarik pada manfaat yang dirasakan secara langsung.

Secara keseluruhan, ketiga narasumber menunjukkan bahwa manfaat lingkungan dari produk Athena belum menjadi perhatian utama mereka dalam keputusan pembelian, dengan fokus yang lebih pada manfaat pribadi. Ini bisa menjadi indikasi bahwa ada kebutuhan untuk lebih banyak edukasi atau komunikasi mengenai dampak positif lingkungan dari produk ini.

5) Manfaat Jangka Panjang

Manfaat jangka panjang yaitu terpenuhinya kebutuhan duniawi jangka panjang atau terjaganya generasi masa mendatang terhadap

kerugian akibat dari tidak membeli suatu barang/jasa. Ibu Murni berkata¹⁷⁸,” kalau manfaat jangka panjangnya itu buat kulit aja sih mbak, kulit jadi lebih sehat dan sekaligus investasi ke kulit juga”. Dalam pernyataan ini ibu Murni ini menjelaskan bahwa manfaat jangka panjang yang dia rasakan hanya terhadap kulitnya sendiri dan penggunaan *skincare* Athena ini juga menjadi investasi dia untuk kulitnya.

Begitu pula yang disampaikan oleh ibu Afrida Wati¹⁷⁹,”apa yaa mbak, mungkin manfaatnya tidak ketergantungan terhadap produk tersebut soalnya aman”. Pernyataan menggambarkan harapan bahwa produk kecantikan yang aman tidak akan menyebabkan ketergantungan, atau dengan kata lain, pengguna tidak perlu terus menerus menggunakan produk tersebut untuk mempertahankan hasil yang diperoleh. Namun, ini belum tentu sesuai dengan manfaat jangka panjang yang diterima.

Sementara itu ibu Astried berkata¹⁸⁰,”kalau manfaat jangka panjang apalagi sampek kegenerasi gak ada kayaknya mbak. Soalnya gak menentu produk ini cocok untuk anak-anak saya nanti. Jadi lebih ke diri sendiri aja manfaatnya”. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa ibu Astried dalam penggunaan produk Athena hanya mendapatka manfaat bagi dirinya sendiri karena dia perfikir produk

¹⁷⁸ Murni Muhani, diwawancara oleh Eva, 21 Agustus 2024

¹⁷⁹ Afrida Wati, diwawancara oleh Eva, 20 Agustus 2024

¹⁸⁰ Astried, diwawancara oleh Eva, 20 Agustus 2024

tersebut juga tidak sepenuhnya bisa digunakan untuk generasi selanjutnya karena perbedaan tipe kulit setiap orang berbeda.

Berdasarkan analisis di atas diketahui bahwa pengguna Athena hanya mendapatkan manfaat material, intelektual, dan fisik atau spikis saja, mereka tidak merasakan adanya manfaat jangka panjang atau manfaat terhadap lingkungan dari produk yang mereka gunakan.

b. Berkah

Keberkahan akan hadir jika seluruh hal berikut dilakukan dalam konsumsi:

1) Halalan Toyyiban

Dalam konsep halalan toyyiban ini produk kecantikan Athena, dr Richardlee memaparkan BPOM produknya tercantum pada laman webside seperti penjelasan berikut:¹⁸¹

Nih sekarang kita cek apakah Athena terdaftar atau tidak di BPOM?. Aku ambil yang white tomato deh, kita masukin di nomer yah nomer BPOM nya yaitu SD211330691. Nah ini ges sudah keluar yah, produknya namanya white Tometo ini lengkap banget dengan pabrik produksinya. Selanjutnya kita akan cek satu lagi yah, yaitu *facial wash* Wt premium series. Ini kita masukin lagi nomer BPOM nya NA1821120315, tara sudah keluar hasilnya bisa dilihat yah di layar. Bener kan no tipu-tipu terdaftar produk-produk Athena itu sudah terdaftar di BPOM. Kalian bisa cek sendiri untuk produk lainnya Athena.

Dari penjelasan dalam pemaparan dr Richard dalam video youtubnya, dapat diketahui bahwa produk kecantikan Athena aman dikonsumsi karena sudah terdaftar resmi BPOM dan memiliki nomer

¹⁸¹ Richard Lee, "Ciri-ciri Skincare Viral tapi Abal-Abal? Kalian Wajib Paham", Youtube, 20 August 20, 2024, video 07:15, <https://youtu.be/SW5ySTqJu3A?si=eP8maQML06nkjUun>.

bpom. Hal ini dibuktikan dengan pengecekan yang dilakukan secara langsung didalam video youtube dr. Richard Lee pada dalam webside resmi bpom, sekaligus menampilkan hasil *skincare* yang terdaftar (lihat gambar 4.1).

Gambar 4.18
Hasil Pengecekan Bpom dua produk Athena



Tak hanya pemaparan tentang keamanan produk dengan BPOM saja akan tetapi ingredient yang terdapat dalam produk Athena juga

dijelaskan oleh dr. Richard Lee dalam akun TikToksnya @drrichardlee yaitu.¹⁸²

Bongkar ingredient gardenskin plus whitening series by Athena kemarin aku cuma unboxing, tapi hari ini kita akan bongkar apa saja ingredient selayaknya orang pintar dan cerdas. Pertama kita akan bahas face wash, dimana ingredient utamanya ini adalah hydrating cleancer, sentela, dan ceramide. Selanjutnya adalah toner, tonernya ini anti aging peptide ada lima kali hyaluronic acid, 5 kali ceramide, dan satu lagi ada bird nest atau sarang burung wallet. Bird nest, hyaluronic, dan nacinemide itu adalah ingredient utama aku buat kulit kalian itu menjadi lebih sehat sehingga zak aktif lain bisa lebih cepat bekerjanya 3 kali lebih optimal. Selanjutnya adalah serum ingredient utamanya adalah nicanemide, alpa arbutin, peptid complex, dan three ethyl ascobit acid dan ini bahan bakunya aku datengin dari eropa. Day cream ingredientnya mengandung centella asiatica yang memberikan efek adem ke kulit, ada ceremide, dan ada niacinamide yang dapat mencerahkan plus sudah ada spf nya. Dan yang terakhir adalah night cream nya yang mengandung ingredient niacinamide, three etil ascorbic acid, alpha arbutin dan tranexamid acid. Jadi ini untuk membantu mencerahkan bantu juga untuk felk hitam dan lain-lain.

Dari penjelasan diatas, dr Ricard memberikan informasi terkait kandungan ingredient yang digunakan dalam produk athena itu memiliki kualitas yang sangat bagus. Dimana hal tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan kulit seperti nicanamide, alpha arbutin, centela asiatica, dan lain semacamnya.

Berdasarkan kedua informasi yang didapatkan maka produk kecantikan athena aman untuk digunakan karena sudah terlesendi oleh bpom dan bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatannya juga menggunakan bahan-bahan yang tidak berbahaya bagi kulit dan tidak

¹⁸² Richard Lee (@drrichardlee), "Selamat Berburu", Tiktok, August 20, 2024, video 08:01, <https://vt.tiktok.com/ZS22F6qxY/>

haram. Karena pentingnya lisensi bpom dan kandungan ingredient tersebut juga diperhatikan oleh konsumen dalam pembelian produk kecantikan. Seperti yang dijelaskan oleh ibu Astried:¹⁸³

Iya aku kalau mau beli produk *skincare* aku liat bpom sama ingredient nya dan yang aman untuk bumil dan busui karena aku masih menyusui. Kalau halal nya sih mbak masih jarang yah kayaknya *skincare* dengan label halal pokoknya saya percaya dulu sama dokter dan produknya sudah bpom itu sudah cukup sih dulu. Karena kan gak mungkin punya nomer kalau menggunakan bahan berbahaya mbak.

Dari penjelasan ibu astried diatas lisensi bpom dan ingredient nya merupakan hal yang penting dalam memakai produk kecantikan.akan tetapi untuk produk berlabel halal itu dikarenakan masih jarang ada maka mempercayai dokter professional yang membuat produk tersebut dan lisensi dari bpom itu sudah cukup. Sedangkan ibu Murni Muhani menjelaskan :¹⁸⁴

Ya jelas bpom, ingredient, dan halal itu sangat penting untuk dilihat pertama kali. Karena itu kan akan dipakai ke jawa atau ketubuh kan jadinya harus benar-bener seleksi untuk mencari *skincare* yang aman untuk dipakai jangka panjang. Tapi Athena ini belum ada label halal nya cuma saya memang percaya kalau athena benar-bener sudah aman.

Dari penjelasan tersebut ibu murni muhani sangat selektif terhadap lisensi bpom, kangungan ingredient, dan label halal. Karena dia merasasesuatu yang dipakai pada tubuh itu haruslah yang aman karena tubuh ini adalah investasi masa depan.

Hal ini sama dengan pernyataan ibu Afrida Wati:

¹⁸³ Astried, di wawancara oleh Eva, 20 agustus 2024

¹⁸⁴ Murni Muhani, diwawancara oleh Eva, 21 Agustus 2024.

Bpom, ingredient, dan halal itu penting mbak. Makanya sebelum saya memakai produk saya mencari tahu terlebih dahulu dari review orang-orang yang sudah memakai dan melihat nomer bpom dan kandungan bahannya aman atau tidak.

Dari pernyataan bu Afrida Wati di atas menjelaskan bahwa sebelum dia menggunakan produk *skincare* dia akan mencari tahu terlebih dahulu akan keamanan produk tersebut dengan melihat review orang yang sudah menggunakan produk tersebut sekaligus mengecek nomer bpom dan kandungan didalamnya apakah aman atau tidak.

Dari analisis diatas dapat diketahui bahwa produk Athena memiliki ingredient yang bagus dan sudah terlisensi BPOM akan tetapi Athena tidak memiliki label halal. Hal ini dibuktikan dengan tidak terteranya label halal di kemasan produk kecantikan Athena yang berarti bahwa athena hanya memberikan toyyib aja. begitu pula dengan para pengguna athena mereka sadar akan pentingnya menggunakan produk yang berlegalitas halal dan bpom akan tetapi mereka tetap menggunakan produk athena karena keyakinan akan keamanan produk yang mereka pakai jelas ingredient produk dan lesensi bpomnya saja.

2) Tidak berlebih-lebihan

Dalam kasus berbelanja sesuai dengan kebutuhan ini, ibu Astried menjelaskan bahwa:

Untuk *skincare* aku tidak pernah membudget sih mbak perbulannya pokoknya kalau habis yaa beli. Biar tidak berat gitu atau tidak terlalu mahal jadi beli perintilan-perintilannya satu-satu mbak. Dan juga menurut saya meskipun mahal gak papa asalkan cocok dikulit saya karena waktu itu saya bener-bener

berada dititik Lelah karena jerawat gak sembuh-sembuh. Jadi meski mahal rekomended si mbak produk athena ini. Waktu itu aku belinya pas promo kan kaya Wt beli 6 boks per boksnya harganya 1.5 juta, paket cream siang dan malam yang Wt premium 1 paket harga 1.7 juta, DNA Salmon 2 pcs harga persatuan 1.8 juta, serum Wt satu paket 700 san, terus kalau gak salah serum sutra harganya 300 an. Ini waktu pembelian pertama kali, setelah itu ketika treatmen baru beli perintilan-perintilan lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, pembelian *skincare* athena oleh ibu astring dilakukan secara berkala. Setiap produk habis baru dia akan membeli kembali agar tidak terasa mahal jika langsung beli banyak sekaligus. Astrid dalam sekali pembelian pertama ketika promo mengabdikan uang sekitar 10 juta rupiah. Disampaikan juga bahwa meskipun *skincare* yang ia gunakan saat ini mahal hanya saja sesuai dengan kebutuhan kulitnya jadi dia tidak merasa boros dalam pembelian *skincare*. Seperti yang diketahui bahwa uang bulanan yang diberikan oleh suami ibu Astrid berkisar 15-20 juta perbulan menjadikannya tidak berlebihan dalam menggunakan uang tersebut untuk pembelian *skincare*. Karena dilakukan berkala dan hanya terasa berat ketika pembelian pertama kali saja. Kegiatan tersebut tidak termasuk kedalam israf ataupun jatuhnya ke tabzir.

Hal ini juga dibenarkan oleh ibu Murni Muhani:¹⁸⁵

Gak pernah membudget untuk pembelian *skincare*, kalau habis yaa beli kalau athena sih saya belinya 2 bulan sekali itupun beli kalau ada promo soalnya ada paket bundling jadinya bisa lebih hemat. Bagi saya gak masalah *skincare* mahal karena saya percaya harga mahal setara dengan kualitasnya yang bagus.

¹⁸⁵ Murni Muhani, diwawancara oleh Eva, 21 Agustus 2024.

Sekali beli sih biasanya. Biasanya saya beli itu Wt premium dengan Wt kapsul plus moist dengan Micellar water.

Dalam penjelasan tersebut terlihat bahwa ketahuan pembelian *skincare* dilakukan jika *skincare* tersebut sudah habis dan dilakukan ketika ada promo karena jatuhnya lebih hemat. Dan anggapan ada harga ada kualitas itu di benarkan oleh ibu Murni Muhani, karena sesuai dengan kebutuhan kulitnya. Dari yang diketahui harga produk yang dibeli ibu Murni Muhani ini sekitar 4 juta-an dilansir dari harga produk Athena di market place. Ibu Murni Muhani memiliki pendapatan perbulan sekitar kurang lebih 60 juta, pembelian *skincare* yang terencana dan hanya membeli sesuai dengan kebutuhan kulitnya, dan pembelian yang dilakukan hanya 2 bulan sekali atau menunggu produk tersebut habis maka diketahui bahwa tindakan pembelian *skincare* yang dilakukan oleh ibu Murni Muhani ini tidak mengandung israf ataupun tabzir.

Dan terakhir penjelasan dari ibu Afrida Wati:

Untuk budget bulanan *skincare* sih gak pernah, kalau saya asalkan bisa membuat kulit wajah dan tubuh saya bersih dan sehat ya sudah saya beli dan asalkan ada uangnya juga. Kalau Athena itu belinya sih kalau yang habis saja mbak dan tunggu promo dulu. Kalau kemaren sekali beli itu Wt premium 1.800.000, Moisturizer 500.000, serum gold 800.000 nah belinya pas promo.

Dari penjelasan ibu Afrida Wati, dia tidak pernah melakukan budgeting terhadap pembelian *skincare* setiap bulannya. Apabila *skincare* tersebut sudah habis baru dia akan membeli. Dan dia tidak pernah perhitungan harga untuk mendapatkan kulit yang diinginkan

dan asalkan budgetnya mencukupi. Ibu Afrida yang merupakan ibu rumah tangga dengan pendapatan bulanan mencapai 5 juta lebih dari sang suami menghabiskan kurang lebih 3 juta dalam pembelian *skincare* Athena dan menunggu promo sehingga pengeluaran bisa relative lebih hemat. Selain itu dijelaskan pula bahwa ibu Afrida dalam pembelian *skincare* juga menyesuaikan kedalam budget yang dia punya.

Berdasarkan hasil Analisa diatas para pengguna produk Athena dengan pendapatan perbulan sekitar 5-60 juta hanya menggunakan kurang lebih 10%-20% dari total pendapatan mereka untuk pembelian *skincare* diwaktu event promo. Pembelian *skincare* yang tidak terbudget akan tetapi menggunakan fleksibilitas dalam pembeliannya yaitu membeli kembali ketika produk habis. *Skincare* athena merupakan *skincare* yang memiliki harga yang lumayan fantastis diantara *skincare* sejenisnya di Indonesia. Untuk menanggulangi rasa berat karena mahalnya harga produk, para pengguna athena juga menunggu waktu event promo karena harga yang ditawarkan lebih murah dari pada harga biasanya dan pembelian mereka sekaligus menjadi stok *skincare* untuk beberapa bulan kedepan. Sehingga mereka merasa hemat dalam pembelian *skincare* yang mereka gunakan. Kegiatan pembelian yang tidak terencana dan sesuai budget yang mereka punya membuat para pengguna athena tidak terjebak dalam kategori komunisme atau sikap berlebih-lebihan dalam

menghambur-hamburkan uang atau israf. Mereka melakukakn life style sesuai dengan budget yang mereka miliki dan dan kebutuhan kulit mereka sehingga tidak terjerumus kedalam tabzir.

3) Niat

Dalam setiap melakukan aktifitas atau membuat keputusan manusia akan melandaskan semua pada niat mereka. Dalam ekonomi islam niat seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang itu hanya untuk beribadah kepada Allah. Sama halnya dalam pembelian *skincare* yang dilakukan oleh ibu Astried yang dijelaskan sebagai berikut:¹⁸⁶

Niat awal saya mencoba Athena ini sebagai Upayaku untuk menyembuhkan jerawat di wajah saya waktu itu. Karena saya sudah memakai berbagai *skincare* dan melakukakn perawatan kebeberapa klinik kecantikan akan tetapi tidak ada hasil tetap saja jerawatnya masih banyak dan wajah kusam. Hingga sampai dititik down saya, suami merekomendasikan untuk menggunakan Athena sebagai upaya terakhir dengan harapan jerawat saya bisa sembuh. Dan akhirnya bersyukur tertaya cocok dan wajah saya sudah mulai bersih karena rutin pakai produk Athena dan treatment.

Dari penjelasan di atas diketahui bahwa niat awal penggunaan produk kecantikan athena oleh ibu Astried untuk kesembuhan dan kesehatan kulitnya karena semula berjerawat sangat parah. Dan beberapa upaya juga sudah dilakukandan akhirnya memberanikan diri dengan dorongan suaminya untuk mencoba menggunakan produk dari dr Richard dan hasilnya kulitnya sudah sehat kembali serta jerawatnya juga sudah sembuh.

¹⁸⁶ Astired, diwawancara oleh Eva, 20 Agustus 2024.

Dimana hal ini juga selaras dengan penjelasan ibu Murni Muhani bahwa:¹⁸⁷

Niat awalnya sih pengen terbebas dari produk bermerkuri dan bahan-bahan lainnya yang sekarang marak dipasaran, serta untuk sebagai investasi kulit agar terlihat sehat karena usia sudah tidak bisa dibohongi.

Dari pemaparan diatas diketahui bahwa penggunaan produk Athena ini awalnya bermula dari niat untuk terhindar dari produk-produk kecantikan yang berbahan merkuri yang sekarang marak dipasaran. Tidak hanya itu kesehatan kulit sebagai bentuk investasi ketubuh sebab semakin bertambahnya usia maka kerutan-kerutan akan semakin timbul.

Hal ini berbeda dengan penyampaian yang disampaikan oleh ibu Afrida Wati:¹⁸⁸

Kalau aku niatnya sih ingin menaikkan tone kulitku agar lebih cerah dan glowing terawat.

Dari penjelasan yang dipaparkan oleh ibu Afrida Wati, niat awal penggunaan produk kecantikan athena ini adalah untuk menaikkan tone kulit agar terlihat lebih cerah dan terawat.

Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa ibu Murni Muhani dan juga ibu Astried memutuskan untuk membeli produk athena karena kebutuhan untuk kesehatan kulit mereka. Hal itu selaras dengan fungsi dan manfaat yang mereka dapatkan dan semua itu tertuang dalam kebutuhan mereka akan kulit yang sehat sehingga

¹⁸⁷ Murni Muhani, diwawancara oleh Eva, 21 Agustus 2024.

¹⁸⁸ Afrida Wati, diwawancara oleh Eva, 20 Agustus 2024

mereka dapat lebih focus untuk melakukan ibadah. Sedangkan untuk ibu Afrida yang hanya berniat untuk menaikkan tone kulit saja tidak dihitung menjadi iat ibadah kepada Allah akan tetapi hanya untuk memuaskan hasrat dan kepuasan yang tidak ada habisnya.

C. Pembahasan Temuan

1. Penerapan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Konten TikTok @drrichardlee.

Dalam pemasaran produk Athena akun @drrichardlee dengan menerapkan model AIDA secara terstruktur seperti menghadirkan konten edukasi, diskon, *give away*, testimonial, podcast sebagai wadah untuk menyampaikan pesan kepada konsumen untuk bisa tertarik dan tergerak untuk melakukan pembelian produk Athena.

Hal ini selaras dengan teori yang disampaikan oleh Kotler & Keller AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat dan mengambil keputusan.¹⁸⁹. berdasarkan pemaparan Model AIDA yang diterapkan oleh akun TikTok @drrichardlee dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Attantion

Dalam tahapan menarik perhatian konsumen, akun TikTok @drrichardlee, yang memiliki 6.000.000 pengikut dan total 135.000.000 likes, berhasil menggait perhatian konsumen dengan konten yang banyak

¹⁸⁹ Philip Khottler & Kevin Lane Keller, Marketing Management Global Edition 15 (Englan: Pearson Educated, 2016), 584.

berisikan edukasi mengenai kesadaran untuk menggunakan *skincare* yang tepat, efek samping yang ditimbulkan karena penggunaan *skincare* abal-abal. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu, yang diteliti oleh Donna Catrolina, Yongki Anggawijaya, dan Uiktor Adiluhung Abednego yang menyatakan bahwa *Attantion* merupakan aspek utama yang ditekankan pada tahap menumbuhkan kesadaran, menghadirkan kebutuhan, dan pengenalan produk.¹⁹⁰ Penarikan perhatian yang dilakukan akun TikTok @drrichardlee adalah dengan membangun kesadaran dengan lebih teliti kembali terhadap kandungan *skincare* dalam produk kecantikan yang digunakan oleh konsumen, agar tidak menimbulkan efek samping jangka panjang yang memiliki yang berbahaya bagi kulit.

Hal itu direspon positif oleh para penonton sehingga menarik perhatian mereka dengan meninggalkan komentar pada video yang diunggah oleh akun tiktok @drrichardlee. Tak hanya menumbuhkan kesadaran atas kandungan *skincare*, akan tetapi juga menawarkan solusi yang dibutuhkan untuk permasalahan kulit yang banyak terjadi pada kaum Wanita dan pria yang telah terkena efek samping penggunaan *skincare* berbahaya. Solusi yang ditawarkan yaitu melalui produk-produk kecantikan Athena yang telah terbukti aman dan berkualitas untuk digunakan sesuai dengan permasalahan kulit para konsumen.

¹⁹⁰ Donna Catrolina, Yongki Anggawijaya, Uiktor Adiluhung Abednego, “ Analisisi Konten Instagram Madame Gie terhadap Minat Beli Konsume, Jurnal Bahasa Rupa 05, no. 02 (April 2022): 147.

b. Interest

Berdasarkan informasi yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa metode menarik minat yang digunakan oleh dr. Richard Lee dalam mempromosikan produk Athena tidak hanya berfokus pada penawaran produk semata. Sebaliknya, ia lebih menekankan pada merangsang ketertarikan konsumen dengan mengarahkan perhatian pada kebutuhan mereka. Alih-alih membanggakan produk Athena, dr. Richard Lee lebih memilih untuk menjelaskan manfaat yang akan diperoleh konsumen dari penggunaan produk tersebut. Dengan demikian, konsumen tidak perlu menebak-nebak manfaat apa yang akan mereka peroleh setelah menggunakan produk tersebut. Pendekatan ini didukung oleh kebenaran yang diungkapkan oleh konsumen melalui komentar mereka pada video-video konten dr. Richard.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahamad Febrianto, Romzul Widad, Riza Nur Aini, bahwa Interest merupakan aspek kedua dimana konsumen memiliki kesadaran akan jasa yang berpotensi tertarik pada merk atau produk atau layanan. Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen secara aktif mencari informasi yang terkait.¹⁹¹

c. Desire

Dalam memperkuat keinginan konsumen untuk membeli produk kecantikan Athena, dalam akun TikTiknya @drrichardlee menampilkan

¹⁹¹ Achmad Febrianto, Romzatul Widad, Riza Nur Aini, "Akselerasi Distribusi Sharing pada Media Sosial (Studi Pada Store MS Glow Kraksaan Probolinggo)", Jurnal Istigro' 08, no. 02 (Juli 2022), 175.

hasil nyata penggunaan produk Athena dari permasalahan permasalahan kulit yang banyak dialami oleh para wanita ataupun pria. Dimana respon para komentator yang sudah menggunakan Athena juga sangat positif dengan membagi hasil memuaskan mereka ketika menggunakan produk Athena. Tak hanya membahas tentang testimonial saja akan tetapi juga membahas tentang segi kualitas dan harga dimana semakin mahal *skincare* yang dipakai maka semakin bagus pula hasil yang akan didapatkan dan tanpa efek samping juga ketergantungan apapun, akan tetapi dr Richard juga memberikan memberikan harga yang sangat miring dengan kualitas yang sangat menjamin, disamping itu juga manfaat yang didapat juga menjadi fokusnya.

Sehingga dengan strategi seperti ini para calon konsumen akan lebih yakin dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Dimana hal ini didukung dengan komentar-komentar positif dari para calon pengguna Athena maupun pengguna Athena yang sudah merasakan hasilnya. sehingga para penonton dapat lebih yakin untuk memilih produk Athena sebagai *skincare* rutinnnya.

Hasil temuan ini selaras dengan teori yang disampaikan oleh Kasali yang menjelaskan tentang desire merupakan tahapan dimana audiens memiliki rasa ingin memiliki atau menikmati produk yang ditawarkan dalam iklan.¹⁹²

¹⁹² Rhenald Kasali, *Manajemen Pengiklanan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007).

d. Action

Dalam meningkatkan motivasi konsumen dalam pembelian akun @drrichardlee memberikan diskon potongan harga, bonus dan *give away*, pada konsumen yang membeli produk Athena saat dia sedang *live streaming* di TikTok. Akun Tiktok @drricardlee juga menyediakan layanan konsultasi terbuka seperti konsultasi Whatsapp dan juga melalui host yang bertugas di live penjualan di TikTok dan sekaligus dapat melakukan pembelian langsung tanpa harus berpindah aplikasi. Kemudahan pemesanan dan pembayaran juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini selaras dengan teori yang disampaikan oleh Kotler bahwa *action* merupakan upaya membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian.¹⁹³

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Kecantikan Athena

Perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang dari suatu barang, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan perilaku konsumen yang telah dijelaskan di atas, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhinya. Menurut Kotler, ada empat faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, yaitu: pertama, faktor budaya yang mencakup budaya, serta kelas social. Kedua, faktor

¹⁹³ Philip Khotler, *Prinsi- Prinsip Pemasaran Manajemen* (Jakarta : Prehalindo, 2000).

sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Ketiga, faktor pribadi yang mencakup usia, jenis pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. dan terakhir, faktor psikologis yang mencakup motivasi, persepsi, dan sikap. Setelah peneliti melakukan wawancara dan observasi terhadap konsumen pengguna Athena menggunakan DM TikTok, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut

a. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan adalah penentuan keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga lainnya.¹⁹⁴ Dari hasil wawancara diatas diketahui bahwa:

1) Budaya

Pengguna *skincare* Athena menerpkan kebiasaan yang beraneka ragam ketika membeli suatu produk yang menjadi tradisi atau persepsi mereka dalam memutuskan membeli produk yang akan mereka konsumsi. Dimana kebiasaan dan tradisi yag mereka anut seperti pembelian barang yang mempunyai harga yang lumayan mahal akan memberikan kualitas yang bagus pula. Sedangkan ada yang berpresepsi tidak semua barang yang memiliki harga yang mahal itu cocok untuk kulit, dimana ada penyesuaian kegunaan barang

¹⁹⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), 10.

disesuaikan dengan kenyamanan dan kebutuhan kulit tidak bergantung kepada harga.

Menurut Kotler, budaya adalah faktor dasar yang menentukan keinginan dan perilaku.¹⁹⁵ Kebiasaan adalah langkah awal dalam pembentukan budaya. Semua aspek yang mencakup nilai-nilai, pemikiran, serta simbol-simbol yang memengaruhi perilaku, sikap, keyakinan, dan kebiasaan individu maupun masyarakat disebut budaya.¹⁹⁶

1) Kelas Sosial

Para anggota Athena mencerminkan bahwa kelas sosial berpengaruh terhadap pembelian mereka dalam produk Athena. Hal ini dibuktikan dengan Tingkat Pendidikan dan pendapatan yang stabil menjadi dasar pertimbangan mereka dalam memilih produk *skincare* guna untuk memenuhi kebutuhan kulit masing-masing.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Kotler, pembagian masyarakat yang relatif hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat, serta perilaku yang serupa disebut kelas sosial.¹⁹⁷

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status:

¹⁹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 203.

¹⁹⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 227.

¹⁹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 203

1) Kelompok Acuan

Dalam kelompok acuan ini para pengguna produk Athena di TikTok mengetahui produk kecantikan ini karena kekaguman mereka akan sosok dokter Richard. Hal ini disebabkan oleh edukasi yang disampaikan oleh dr Richard melalui video-video pada akun TikToknya mengenai produk *skincare* yang berbahaya sehingga mencuri perhatian mereka untuk mencoba dan merasakan manfaatnya sendiri. Temuan ini didasarkan kepada teori yang disampaikan oleh Kotler. Menurut Kotler kelompok acuan adalah seseorang dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen.¹⁹⁸ Kelompok acuan ini bisa terdiri dari rekan kerja, teman terdekat, kelompok masyarakat, tokoh masyarakat, maupun pengisi layar tv atau artis.

2) Keluarga

Dalam melakukan pembelian Athena, para pengguna Athena rata-rata tidak dipengaruhi oleh factor keluarga. Artinya pengaruh keluarga signifikan meski tidak merata. Temuan ini sedikit berbeda dengan teori yang disampaikan oleh Kotler yaitu Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat adalah keluarga, di mana anggota keluarga menjadi kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.¹⁹⁹ Bahkan, jika seorang pembeli tidak lagi

¹⁹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 206.

¹⁹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 209.

memiliki hubungan yang intens dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli tetap dapat signifikan.

Perbedaan antara teori dengan temuan pada penelitian ini adalah hanya sebagian kecil pengguna athena dipengaruhi oleh keluarga terdekat seperti suami. Sedangkan sebagian besar pengguna athena memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan inisiatif pribadi bukan karena dorongan atau rekomendasi keluarga.

3) Peran dan Status

Konsumen pengguna Athena mengungkapkan bahwa penggunaan *skincare* athena tidak dipengaruhi oleh peran dan status mereka dalam masyarakat. Hal ini sedikit berbeda dengan teori yang dijelaskan oleh Kotler, dimana dalam memilih produk seseorang dapat mengomunikasikan dengan peran dan status mereka dimasyarakat.²⁰⁰ Perbedaan antara temuan dengan teori ini adalah para pengguna athena lebih mengutamakan motivasi pribadi mereka dan kondisi kulit mereka dari pada peran dan status mereka di masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, temprament, kemampuan umum dan bakat yang dalam pengembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya disebut dengan faktor pribadi. Karakteristik pribadi mempengaruhi keputusan pembelian antara lain:

²⁰⁰ Philip Khotler, Manajemen pemasaran, 210.

Pengguna Athena yang memiliki usia rata-rata 30 sampai akhir 30 tahun kebanyakan menggunakan athena karena sesuai dengan kebutuhan akan produk yang dapat menjaga kelembapan kulit, elastisitas, dan mengurangi tanda-tanda garis halus dan kerutan yang menjadi prioritas utama diusia mereka yang mulai menua.

Tak berbeda jauh dengan pekerjaan yang mereka jalani setiap hari, dimana para pengguna Athena berasal dari berbagai latar belakang profesi yang berbeda-beda baik sebagai dokter maupun ibu rumah tangga. dimana kebutuhan prioritas mereka memang berbeda-beda namun semuanya menunjukkan kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit dan penampilan.

Selanjutnya adalah gaya hidup, dimana para pengguna athena menjalani gaya hidup yang bermacam-macam. Seperti konsumen yang hanya focus terhadap pada kualitas dan kenyamanan, ada ula yang memiliki gaya hidup yang rileks namun spontan tanpa mempertimbangkan anggaran.

Dan terakhir adalah kedaan ekonomi, rata-rata pengguna athena memiliki pendapatan berkisar 5-60 juta perbulannya baik dari gaji sendiri maupun uang saku dari suami. Ini membuktikan bahwa para pengguna athena memiliki anggaran yang lumayan fantastis dalam memenuhi kebutuhan mereka untuk melakukan perawatan kulit.

Berdasarkan hasil temuan mengenai karakteristik pribadi diatas selaras dengan teori yang disampaikan oleh Kotler. Menurut Kotler

factor pribadi adalah karakteristik individual yang merupakan perpadan dari sifat, temperament, kemampuan umum, dan bakat yang dalam pengembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya.

d. Faktor Psikologi

Psikologis dapat dipengaruhi oleh berbagai macam hal seperti pengaruh lingkungan tempat dia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lalu atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor psikologi mempengaruhi pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut.

1) Motivasi

Secara keseluruhan, motivasi penggunaan produk Athena menunjukkan bahwa konsumen dalam industri kecantikan memiliki pertimbangan yang beragam namun saling berkaitan. Keputusan untuk memilih suatu produk sering kali didorong oleh kebutuhan mendesak untuk menemukan solusi yang efektif setelah pengalaman dengan produk atau perawatan lain yang tidak memuaskan. Selain itu, pencapaian hasil estetika tertentu, seperti kecerahan kulit, merupakan faktor utama yang memotivasi konsumen. Kesadaran akan keamanan produk juga muncul sebagai elemen penting, di mana konsumen semakin kritis terhadap risiko yang mungkin ditimbulkan oleh penggunaan produk kecantikan. Hal ini menggambarkan bahwa pilihan konsumen didasarkan pada kombinasi antara efektivitas,

pengalaman sebelumnya, dan pertimbangan kesehatan, menunjukkan kompleksitas dalam pengambilan keputusan di pasar perawatan kulit.

Dalam mengonsumsi sesuatu tentunya seseorang akan didorong oleh sebuah keinginan mendasar dari dalam dirinya. Dorongan tersebutlah yang membuat seseorang memutuskan untuk mengonsumsi suatu barang untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki merupakan asumsi dari teori motivasi Maslow.²⁰¹ Adapun kebutuhan-kebutuhan manusia diurut berdasarkan kepentingannya yaitu kebutuhan fisiol, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri.

2) Persepsi

Ketiga pengguna athena menunjukkan bahwa paparan informasi, evaluasi produk, serta kebutuhan emosional dan rasional sangat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian *skincare*, termasuk produk Athena. hal ini sesuai dengan persepsi mempengaruhi motivasi seseorang dalam bertindak terhadap situasi tertentu. Menurut Kotler, proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti disebut dengan persepsi.²⁰²

²⁰¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran 1* (Jakarta: Perindo, 2002), 196.

²⁰² Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran*, 216.

3) Keyakinan dan Sikap

Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa para pengguna athena ditemukan beberapa temuan terait kepercayaan dan sikap konsumen dalam memutuskan membeli athena yaitu, kepercayaan terhadap edukasi dan bukti ilmiah yang di berikan oleh dr Richard, pengaruh media social dan ulasan orang lain yang telah menggunakan produk tersebut, dan yang terakhir reputasi dan kredibilitas figure otoritatif.

Hal ini selaras dengan keyakinan dan sikap didapatkan oleh seseorang melalui belajar dan bertindak. Kedua hal tersebut mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut Kotler, gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu disebut dengan keyakinan.

3. Analisis *Maslahah* Terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Athena pada Akun TikTok @drRichardlec.

Dalam Ekonomi Islam, konsep dasar perilaku konsumen mengaksentuasika bahwa seseorang berkeinginan untuk memilih barang atau jasa yang mengandung *masalah* maksimal. *Maslahah* digunakan sebagai konsep dasar konsumsi disebabkan oleh penggunaan asumsi manusia yang memiliki tujuan untuk mencari kepuasan (*utility*) maksimum tidak bisa menjelaskan apakah barang yang memuaskan selalu identik dengan barang yang memberikan manfaat atau berkah bagi pengggunanya. Menurut As-syatibi, masalah merujuk pada hak yang mengatur

keberlangsungan hidup seseorang dan penyempurnaan kehidupannya, serta pencapaian kebutuhan yang sangat diperlukan oleh naluri dan sifat batiniahnya. Oleh karena itu, keberkahan yang sejati terjadi ketika hal-hal tersebut tercapai, bukan semata karena kebiasaan, tetapi karena usaha keras dan dedikasi. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa manfaat dan berkah yang diperoleh oleh para narasumber disajikan:

a. Manfaat

1) Manfaat Material

Manfaat Material yaitu berupa diperolehnya tambahan harta bagi konsumen akibat pembelian suatu barang/jasa. Manfaat material ini bisa berbentuk murahnya harga, *discount*, murahnya biaya transportasi dan *shearching*, dan sebagainya. Larisnya pakaian dan sepatu obral menunjukkan dominannya manfaat material yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan manfaat yang diperoleh diketahui bahwa Ibu Astrid merasa bahwa dengan memanfaatkan promo yang diadakan oleh Athena, terutama saat promo ulang tahun, ia dapat membeli produk dalam jumlah besar dengan harga lebih murah. Ini memberikan keuntungan berupa penghematan yang signifikan dibandingkan harga normal. Produk Athena juga memiliki volume yang besar, sehingga tidak perlu membeli produk setiap bulan. Ini berbeda dengan produk *skincare* sebelumnya yang ia gunakan, sehingga lebih efisien dari segi frekuensi pembelian.

Sedangkan Ibu Murni menyoroti manfaat finansial dari membeli produk Athena pada hari-hari promo dengan bundling yang ditawarkan. Dengan membeli produk dalam jumlah lebih banyak pada harga yang lebih murah, ia dapat menyiapkan stok produk untuk beberapa bulan ke depan, yang menghemat pengeluaran secara signifikan. Uang yang berhasil dihemat dari pembelian produk Athena selama promo dapat digunakan untuk kebutuhan lain yang juga penting, memberikan fleksibilitas finansial tambahan. Dan Ibu Linda merasa terbantu dengan adanya promo pada produk Athena, terutama karena produk tersebut biasanya dijual dengan harga yang cukup mahal. Potongan harga yang signifikan memungkinkan Ibu Linda untuk mengalokasikan uang yang dihemat untuk tabungan atau keperluan rumah tangga lainnya, yang sangat penting bagi keseharian seorang ibu rumah tangga.

Manfaat material utama yang dirasakan oleh para konsumen dari pembelian produk Athena adalah penghematan finansial yang signifikan melalui promo dan bundling, manfaat volume produk yang lebih tahan lama, serta fleksibilitas alokasi uang yang dihemat. Produk Athena berhasil memberikan nilai lebih kepada konsumennya tidak hanya dari segi kualitas, tetapi juga dalam bentuk efisiensi biaya dan pemanfaatan uang yang lebih bijak.

2) Manfaat Fisik atau Psikis

Manfaat psikis yaitu berupa terpenuhinya kebutuhan psikis dan fisik manusia seperti rasa lapar, haus, kedinginan, kesehatan, keamanan harga diri, dan sebagainya. Berdasarkan hasil dari informasi yang didapat, diperoleh bahwa produk kecantikan athena secara signifikan memberikan manfaat psikis dan fisik kepada konsumennya. Hal ini dibuktikan dengan kepuasan mereka saat menggunakan perawatan kecantikan Athena yaitu terpenuhinya goals mereka untuk mendapatkan kulit yang sehat, bersih dan lebih cerah untuk meningkatkan kepercayaan diri dan juga menjaga kesehatan kulit untuk usia tua nanti.

3) Manfaat Intelektual

Manfaat intelektual ialah terpenuhinya akal manusia ketika ia membeli suatu barang atau jasa, seperti kebutuhan informasi, pengetahuan, keterampilan, dan semacamnya itu. Secara keseluruhan, data temuan yang diperoleh oleh peneliti dari ketiga narasumber adalah produk Athena tampaknya tidak hanya menawarkan manfaat fisik tetapi juga mendorong peningkatan intelektual konsumen melalui edukasi dan informasi yang dapat diakses, baik melalui media sosial maupun konsultasi profesional. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menjadi lebih cerdas dan terinformasi, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam merawat kulit dan memilih produk yang tepat.

4) Manfaat Terhadap Lingkungan

Manfaat terhadap lingkungan, yaitu berupa adanya eksternalitas positif yang bisa dirasakan dari pembelian suatu barang/jasa atau manfaat yang bisa dirasakan pula oleh selain pembeli pada generasi yang sama.

Secara keseluruhan, ketiga narasumber menunjukkan bahwa manfaat lingkungan dari produk Athena belum menjadi perhatian utama mereka dalam keputusan pembelian, dengan fokus yang lebih pada manfaat pribadi. Ini bisa menjadi indikasi bahwa ada kebutuhan untuk lebih banyak edukasi atau komunikasi mengenai dampak positif lingkungan dari produk ini.

5) Manfaat Jangka Panjang

Manfaat jangka panjang yaitu terpenuhinya kebutuhan duniawi jangka panjang atau terjaganya generasi masa mendatang terhadap kerugian akibat dari tidak membeli suatu barang/jasa.

Berdasarkan ketiga pengguna Athena ini, dapat diketahui bahwa ibu Murni Muhani, ibu Linda, dan ibu Okta tidak merasakan manfaat jangka panjang untuk bisa diturunkan kegenerasi selanjutnya. Mereka hanya mendapatkan manfaat sementara untuk diri mereka sendiri, dan untuk investasi kesehatan kulit.

b. Berkah

Disamping itu kegiatan konsumsi terhadap barang/jasa yang halal dan bermanfaat (*thayyib*) akan memberikan berkah bagi konsumen. Berkah ini akan hadir jika seluruh hal berikut dilakukan dalam konsumsi:

1) Halalan Toyyiban

Pengguna athena dalam memutuskan penggunaan produk akan lebih dulu untuk melihat kandungan ingredient, BPOM, dan Halal. Akan tetapi pada produk athena sendiri tidak tertera label halal pada produknya sehingga para penggunanya hanya melihat ingredient dan juga legalitas BPOM produk tersebut. Hal ini berbeda dengan teori dalam surah Al-Baqorah tentang kegiatan konsumsi dalam Islam yaitu halalan toyyiban²⁰³. Perbedaan tersebut dimana para pengguna athena hanya mendapatkan toyyiban nya saja dari penggunaan athena tersebut, tetapi tidak mendapatkan kandungan kehalalan produk tersebut.

2) Tidak berlebih-lebihan

Para pengguna produk Athena dengan pendapatan perbulan sekitar 5-60 juta hanya menggunakan kurang lebih 10%-20% dari total pendapatan mereka untuk pembelian *skincare* diwaktu event promo. Pembelian *skincare* yang tidak terbudget akan tetapi menggunakan fleksibilitas dalam pembeliannya yaitu membeli kembali ketika produk habis.

²⁰³ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Jilid 2* (Jakarta: Lentera Hari, 2022), 379.

. Untuk menanggulangi rasa berat karena mahalny harga produk, para pengguna athena juga menunggu waktu event promo karena harga yang ditawarkan lebih murah dari pada harga biasanya dan pembelian mereka sekaligus menjadi stok *skincare* untuk beberapa bulan kedepan. Sehingga mereka merasa hemat dalam pembelian *skincare* yang mereka gunakan. Kegiatan pembelian yang tidak terencana dan sesuai budget yang mereka punya membuat para pengguna athena tidak terjebak dalam kategori komunisme atau sikap berlebih-lebihan dalam menghambur-hamburkan uang atau israf. Mereka melakukn life style sesuai dengan budget yang mereka miliki dan dan kebutuhan kulit mereka sehingga tidak terjerumus kedalam tabzir.

Dimana pengertian Sikap berlebih-lebihan dalam membelanjakan harta (israf), Dalam jurnal karya Baitul Hamdi menjelaskan bahwa menurut Afzalur Rahman terdapat tiga defenisi terkait dengan israf yaitu menghamburkan harta pada perbuatan yang telah diharamkan Allah, pengeluaran yang berlebihan tanpa memperhatikan kemampuan, dan pengeluaram dengan dalih aksi sosial padahal hanya untuk pamer atau ria. Biasanya konsumi yang berlebih-lebihan akan berujung dengan tabzir atau pemborosan dan Islam juga melarang hal itu. Dengan demikian seorang muslim dituntut untuk memiliki prilaku

konsumsi yang sederhana tidak berlebihan, tidak boros, balance antara pengeluaran dengan pendapatan.²⁰⁴

3) Niat

Sebagian dari memutuskan untuk membeli produk athena karena kebutuhan untuk kesehatan kulit mereka. Hal itu selaras dengan fungsi dan manfaat yang merka dapatkan dan semua itu tertuang dalam kebutuhan mereka akan kulit yang sehat sehingga mereka dapat lebih focus untuk melakukan ibadah. Sedangkan untuk sebagian kecil pengguna athena yang hanya berniat untuk menaikkan tone kulit saja tidak dihitung menjadi niat ibadah kepada Allah akan tetapi hanya untuk memuaskan hasrat dan kepuasan yang tidak ada habisnya. Seperti teori yang disampaikan oleh Rozalinda bahwa Ekonomi islam tidak mengenal konsep kepuasan tetapi lebih mengenal konsep masalah dengan makna terpenuhi dan tercukupinya kebutuhan fisik dan spiritual.²⁰⁵ Dengan demikian tingkat kepuasan konsumen muslim tidak dapat diukur dari seberapa banyak barang yang dikonsumsi tetapi dari kegiatan konsumsi itu seberapa besar nilai ibadah yang mampu dihasilkannya. Sehingga pengguna athea yang hanya meberniat untuk menaiikan tone kulit saja maka dia hanya memenuhi kebutuhan fisiknya tidak memenuhi kebutuhan akan akhiratnya sehingga tidak ada masalah yang dia capai.

²⁰⁴ Baitul Hamdi, "Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqasyid Syariah)", *Islamadina* 23, no. (1 Maret 2022)

²⁰⁵ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya Pada AKTivitas Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Press, 2014).

Bedasarkan karakteristik manfaat dan berkah dalam menentukan masalah pada perilaku konsumen pengguna produk Athena mereka lebih banyak mendapatkan manfaat saja dari penggunaan produk tersebut sedangkan berkah yang mereka rasakan sangat sedikit. Sehingga tujuan utama konsumsi dalam Islam yaitu maqasyid syariah tidak tewujud dalam penggunaan produk Athena ini.



BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis mengenai penerapan konsep masalah dalam pembelian produk kecantikan Dr. Richard Lee melalui akun TikTok @drrichardlee, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Pada Konten TikTok @drrichardlee:

Model AIDA dalam video-video yang ditampilkan di sesuai dengan klasifikasinya tergolong promosi *softsale*, tidak terkesan memaksa audients untuk melakukan tindakan. Dimana diawali dengan *Attention*: Konten edukasi *skincare* yang dibuat oleh akun TikTok @drrichardlee efektif dalam menarik perhatian konsumen. *Interest*: Dr. Richard Lee berhasil mengarahkan minat konsumen dengan tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga pada kebutuhan dan masalah kulit yang dihadapi konsumen. *Desire*: Menampilkan hasil nyata dari penggunaan produk Athena telah berhasil membangkitkan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut, menguatkan daya tarik produk dengan bukti visual yang meyakinkan. *Action*: Akses interaksi yang mudah dan transparan melalui platform TikTok, seperti konsultasi gratis dan fitur pembelian langsung, sekaligus pemberian diskon, bonus dan *give away* meningkatkan peluang konsumen untuk mengambil tindakan pembelian. Dengan demikian Penerapan Model

AIDA pada konten TikTok @drrichardlee menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang terstruktur dan fokus pada kebutuhan konsumen sangat efektif dalam menarik perhatian, membangun minat, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Kecantikan Athena melalui Akun TikTok @drrichardlee:

Secara garis besar Berbagai faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Namun, faktor psikologi menjadi penentu utama, yang berarti bahwa pemahaman mendalam tentang motivasi dan persepsi konsumen sangat krusial untuk kesuksesan pemasaran.

3. Analisis Masalah Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Kecantikan Dr. Richard Lee:

Bedasarkan karakteristik manfaat dan berkah dalam menentukan masalah pada perilaku konsumen pengguna produk Athena mereka lebih banyak mendapatkan manfaat dan juga berkah dari pembelian produk Athena akan tetapi kurang maksimal.

B. Saran

1. Pengembangan Penelitian Lebih Lanjut:

Disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan yang melibatkan sampel yang lebih besar dan beragam untuk menguji generalisasi temuan. Penelitian lebih lanjut juga bisa mencakup analisis komparatif

antara berbagai platform media sosial yang digunakan oleh Dr. Richard Lee, untuk melihat perbedaan efektivitas strategi pemasaran.

2. Pendekatan Interdisipliner:

Mengingat kompleksitas perilaku konsumen, disarankan untuk mengadopsi pendekatan interdisipliner dalam penelitian masa depan, dengan melibatkan teori-teori dari psikologi, sosiologi, dan ekonomi untuk memperkaya analisis. Ini akan memberikan pandangan yang lebih komprehensif dan mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

3. Fokus pada Kesadaran Lingkungan dan Manfaat Jangka Panjang:

Untuk meningkatkan nilai masalah produk, penting bagi produsen untuk mengedukasi konsumen tentang manfaat jangka panjang dan dampak lingkungan dari produk kecantikan. Dengan menekankan aspek ini, konsumen dapat lebih sadar akan pilihan yang mereka buat dan lebih termotivasi untuk memilih produk yang tidak hanya halal dan thayyib, tetapi juga berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- “Bakri”. Menggali Jejak Perkembangan TikTok: Dari Musical.ly Hingga Fenomena Global. September 29, 2023. <https://bakri.uma.ac.id/menggali-jejak-perkembangan-tiktok-dari-musical-ly-hingga-fenomena-global/>.
- “Leading Mobile Apps Worldwide in 2022, by downloads”, *Statista*, 2023. <https://www.statista.com/statistics/1285960/top-downloaded-mobile-apps-worldwide/>
- A , Muhammad Umar, Labandingi Latoki, Muhammad Rezal, Megawaty Sangkota, Albar Alaydrus “Pengaruh Faktor Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kosmetik Natasha Pada Klinik Kecantikan Natasya Di Kota Palu”, *Jurnal Ekonomi Trend* 09, no. 02 (Juli 2021). 86-102..
- Al- Ghazali, Abi Hamid Bin Muhammad. *Al-Mustasfa Min Ilmi Al-Ushul* (Beirut: Al- Maktabah Attaufiqiyah, 2010).
- Alaslan, Amtai. *Metode Penelitian Kualitatif* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2021).
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. *Dasar-Dasar Pemasaran: Jilid 1*, terj. Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo, 2012.
- Annur, Cindy Mutia. “ Jumlah Unduhan TikTok per Kuartal”, Databoks.Katadata, September 21, 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/tiktok-telah-diunduh-lebih-dari-2-miliar-kali-di-dunia>
- Annur, Cindy Mutia. “Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?”, *Databoks*, Oktober 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-TikTok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
- Ardian, Gerry. “ Tiktok Indonesia: Perjalanan dari Kontroversi Hingga Kolaborasi”. *NoLimitSpace*, Juli 12, 2018. <https://nolimit.id/blog/perjalanan-aplikasi-tik-tok-di-indonesia/>
- Asy- Syathibi, Abu Ishaq Ibrahim bin Musa. *Al-Muwaaqat Fi Ushul Al-Syariah* (Beirut : Dar Al-Kutub Al-Ilmiah, 2004).
- Baitul Hamdi, “Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqasyid Syariah)”, *Islamadina* 23, no. 1 Maret 2022.

- Bakharudin, Ainul Yakin, Mohammad Zaini Yahaya. "Penggunaan Serangga (Al-Hasharat) dalam Produk Kosmetik Menurut Perfektif Mashlahah". *BITARA International Journal of Civilizational Studies and Human Sciences*, 2019. <http://www.bitarajournal.com>
- Bakry, Umar Suryadi. "Pemanfaatan Metode Etnografi dan Netnografi Dalam Penelitian Hubungan Internasional". *Jurnal Global & Strategis*, 2017. Th. 11, No. 1 hal. 22. <https://e-journal.unair.ac.id/JGS/article/view/3788/3802>
- Br. Sinulingga, Nora Anisa, Hengki Tamando Sihotang. *Perilaku Konsumen* (Sumatra Utata : IOCS Publisher, 2023).
- Damiati et al., *Perilaku Konsumen* (Depok: Rajawali Pers, 2017).
- Derivanti, Azizah Des Dimas Wahyu Wahidin, Desty Mutiarani Warouw. "Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Melalui Media Platform Digital di Era Covid-19", *Sibatik Journal*, Vol. 1 No.9, 2022. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.204>
- Dewa, Chriswarnada Bayu, Lina Ayu Safitri. "Pemanfaatan Media Sosial TokTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner di YOGYAKARTA Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Anun TikTok Javafoodie)". *Khasanah Ilmu: Jurnal Parawisata dan Budaya*, Vol. 12 no 1 (Maret 2021): 65-71.
- Dewi, Deva Septiana, Kholid Murtadlo. "Pengaruh Content Marketing TikTok dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Akun TikTok @Deliwafa", *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1 No. 4, 2023. <https://doi.org/10.161132/manuhara.v1i4.202>
- Dewi, Dinda Silviana, "Berapa Kerugian yang dialami TikTok Atas Pemblokiran di India?". *Tirto.id*, Juli 02, 2020. <https://tirto.id/berapa-kerugian-yang-dialami-tiktok-atas-pemblokiran-di-india-fM3a>
- Dian, Hana."Share of Instagram User Indonesia 2023, by Age Group", *Statista*, Oct 11, 2023, <https://www.statista.com/statistics/1078350/share-of-instagram-users-by-age-indonesia/>
- Donna Catrolina, Yongki Anggawijaya, Uiktor Adiluhung Abednego, " Analisisi Konten Instagram Madame Gie terhadap Minat Beli Konsume, *Jurnal Bahasa Rupa* 05, no. 02 (April 2022): 144- 153
- Efendi, Farhan Bachtiar, Siti Aminah. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk *Skincare* Skintific : (Studi pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur)". *Jurnal Manajemen dan Sains*, Vol 8 No. 1, 2023). <http://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/view/1055>

- Ekawati, Renie Resha. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Diskon Terhadap Minat Beli di Restoran Saboten Shokudo Kecamatan Klojen Kota Malang," *JIAGABI* 9, no. 1 2020.
- Enterprise, Jubilee. "Instagram Untuk Bisnis, Hobi, dan Desain Grafis". (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2021).
- Fanira, Hairunnisa, Nuslih Jamiat. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan secara Online Melalui E-Commers Shopee Di Indonesia". *e-Proceeding of Management: Vol.8, No.1* 2021. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Hairunnisa+Fanira%2C+Nuslih+Jamiat.+Pengaruh+Perilaku+Konsumen+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Produk+Kecantikan+secara+Online+Melalui+E-Commers+Shopee+Di+Indonesia.+e-Proceeding+of+Management%3A+Vol.8%2C+No.1+.+2021&btnG=
- Farida, Antika Anggraeni. Pengaruh Efektivitas "Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Skincare* Erto's *Beuty Care* Melalui Media Sosial TikTok". *Junal Manajemen* :Vol 11, No. 1, 2022. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/index>
- Fauzia, Ika Yunia & Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam; Perspektif Maqashid al Syari'ah*, (Jakarta: Kencana, 2014),
- Febrianto, Achmad, Romzatul Widad, Riza Nur Aini. "Akselerasi Distribusi Sharing pada Media Sosial (Studi Pada Store MS Glow Kraksan Probolinggo)". *Jurnal Istigro* '08, no. 02 (Juli 2022): 175.
- Firdausi, Siti Khadijah Azzukhruf. "FYP TikTok adalah: Pengertian, Tujuan, Syarat, dan Caranya". *Dibimbing*, Februari 18, 2024. <https://dibimbing.id/blog/detail/fyp-tiktok-adalah-pengertian-tujuan-syarat-dan-caranya>
- Galuh Putri Riyanto, Wahyunanda Kusuma Pertiwi, " Bos TikTok sebut Platformnya bukan media social seperti Facebook", *Kompas.com*, Juni 17, 2022.
- Hartahartini, Edgina et al., " Analisis Strategi Pemasaran Oleh Sales Promotion Girl Event Pada Penjualan Produk Mie Sukses Isi 2." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, no. 03 (Januari-Maret 2024): 24-259.
- Hasyim, Nur Fadilla, et al., "Pengedaran Kosmetik Tanpa Izin Edar Dalam Perspektif Masalah (Studi Pada Pedagan Kosmetik di Pasar Maricaya Kota Makasar)", *Jurnal Ekonomi Islam* : Vol 1 No 1, 2021. <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/article/view/19623>

- Herianto, Agus Tri. "Jumlah Pengguna Internet RI Tembus 212,9 Juta di Awal 2023". *Dekitinet*, Februari 2023, <https://inet.detik.com/telecommunication/d-6582738/jumlah-pengguna-internet-ri-tembus-212-9-juta-di-awal-2023>
- Hidayatullah, M. F. et al., "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram dan TikTok Pada Butik Dot.id". *Human Falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2023. <http://dx.doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>
- Hidayatullah, M.F, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah. "Strategi Didital Marketing Dengan Instagram dan TikTok pada Butik Dot.Id". *Human Falah* 10, no.1 (Juni 2023): 126-135.
- Hisan, Swi Ghitsatul, Siti Haniatunnisa, "Faktor Konsumsi Dalam Ekonomi Islam", *An-Nawawi* 3, no. 1 (2023): 13-30
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/6121/502>.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14377/14161>
<https://www.kompas.com/tren/read/2023/01/21/210000165/mengenal-skincare-manfaat-dan-jenis-jenisnya?page=all>
- Iqbal, Mansor .“ TikTok Revenue and Usage Statistics”. *Business of Apps*, April 18, 2024. [TikTok Revenue and Usage Statistics \(2024\) - Business of Apps](#)
- Irfan Sauqi Beik, M. Nuur Riyanto Al Arif, Sri Heriaaningrum, Alfiah Hasanah. *Ekonomi Islam*. Bank Indonesia: 2022.
- Kasali, Rhenald, *Manajemen Pengiklanan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007.
- Khoirunnisa, Fanira, Nuslih Jamlat. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee Di Indonesia", *e-Proceeding Of Management* 8, 1, 2021. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6646>
- Koesno, Dewi Adhitya S, "Penyebab India Blok TikTok dan 58 Aplikasi Cina Lainnya". *Tirto*, Juni 30, 2020. <https://tirto.id/penyebab-india-blokir-tiktok-dan-58-aplikasi-cina-lainnya-fMs7>
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, *Marketing Management Global Edition* 15. England: Person Eduted, 2016.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2005.

- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Kesebelas*. Jakarta: Prehallindo, 2000.
- Kumala, Firza Oktavia Nurul. "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis* 6, no. 1, 2022. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecode...>
- Kusumawardani, Noer Qomariah, Meiliza Laveda. "Dulu Sempat Dilarang, Sekarang Populer di Amerika", *Republika*, Desember 22, 2021. <https://tekno.republika.co.id/berita/r4gv6b368/dulu-sempat-dilarang-kini-tiktok-kian-populer-di-amerika>
- Lee, Richard (@drrichardlee). "Besok 12.12 bisa belanja lagi". TikTok Video, Desember 11, 2023. https://www.tiktok.com/@drrichardlee/video/7311176672076680453?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7389084054093825537
- Lee, Richard (@drrichardlee). "Tembus Rekor 40 Milliar Rekor Asia Tenggara", TikTok, Agustus 18, 2023, <https://vt.tiktok.com/ZSNX9n7AC/>.
- Lestari, Ratih Ayu, Dholey Dwi Jatmiko Latabulo. "Perilaku Konsumen Remaja Putri Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui TikTok di Masa Pandemi", *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, Vol 9, No. 1, 2022. <https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v9i1.207>
- Mangkunegara, Anwar Prabu. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Eresco Anggota IKAPI, 1998.
- Maulida, Rahmi, Sasi Syawalatu Choir, Nadia Azalia Putri. "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Promosi Pariwisata Banyuwangi di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi". *Jurnal Gembira* 2, no. 1 (Februari 2024): 2985-3346.
- Millah Salsabila, "Konten *Racun* pada Media Sosial TikTok sebagai Pendorong Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Belanja Online (Studi Kasus 11 Mahasiswa FISIP UIN Sarif Hidayatullah Jakarta)", Skripsi, UIN Sarif Hidayatullah Jakarta, 2023.
- Mu'arrafah, Apriliya, Misbahul Munir, Abdul Rohim. "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Presepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Dalam Kemasan Berlebel Halal di Supermarket Kabupaten Jember". *Jurnal Istigroh* 6, no. 2 (Juli 2020): 154-169.
- Muhammad Fauzan, "Strategi Pemasaran Digital pada Industri *Skincare* melalui Platform TikTok". *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1 no. 6, November, 2023, 977.

- Musari, Khoirun Nisa, Sutan Emir Hidayat. "The Role of Green Sukuk in Maqasid al-Shariah and SDGs: Evidence from Indonesia". *Palgrave CIBFR Studies in Islamic Finance*, (Januari 2023), 181-203.
- Mustaqimah, Nurul, Annisa Hidayah Rahma. "Peran Digital Influencer dalam Memberikan Edukasi Pemilihan Produk Kecantikan Pada Akun Instagram @dr.richard_lee", *Journal Of Communication and Society*, Vol. 1, No. 1, <https://doi.org/10.55985/jocs.v1i01.10>.
- Nabila, Marsya. "Transaksi TikTok Shop Diprediksi Tembus 250 Triliun, Siap Salip Lazada dan Toko Pedia", *DailySocial*, Agustus 24, 2023, <https://dailysocial.id/post/TikTok-shop-gmv-asia-tenggara>
- Nadhila, Saradiva, Khoirul Jamil. "Peran Instagram Dalam Pemasaran Alat Kecantikan Pada Akun @Missglam_Id". *Sosial Budaya* 21, no. 1 (Juni 2024): 24-31.
- Nainggolan, Manuel Jeghesta, "Daftar Aplikasi Seluler Terbanyak Diunduh di Tahun 2022, TikTok Kalahkan Instagram". *Suara.com*, Januari 13, 2023. <https://www.suara.com/tekno/2023/01/13/191844/daftar-aplikasi-seluler-terbanyak-diunduh-2022-tiktok-kalahkan-instagram>
- Nia Kania Kurniawati et al., "Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan". *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* Vol 8 no. 9 (juni 19, 2022): 347- 353.
- Ningrum, Nurul Setya. Ahmadiono, M.F Hidayatullah, Ayu Indahwati. "Strategi Pemasaran Produk MitraGuna di Bank Syariah Indonesia". *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan bisnis Syariah* 6, no. 2 (Oktober 2023): 2839-2842.
- Nugroho, Catur. *Medianomics: Ekonomi Politik Media Di Era Digital* (Jakarta: Kencana, 2023).
- Prasasti, Giovanni Dio, " Kalahkan Instagram, TikTok Jadi Aplikasi yang Paling Banyak di Unduh di 2021". *Liputan 6*, Januari 02, 2022. <https://www.liputan6.com/tekno/read/4849341/kalahkan-instagram-tiktok-jadi-aplikasi-paling-banyak-diunduh-di-2021>
- Pratama, Nazar. " 7 Alasan Mengapa TikTok Menjadi Aplikasi Populer". *VireNial*, Mei 17, 2024. <https://virenial.com/teknologi/vr-211/7-alasan-mengapa-tiktok-menjadi-aplikasi-populer>
- Presiden Republik Indonesia. Undang-Undang Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan.
- Rahmadani, Putri Indar. "Pengaruh Perilaku Konsumtif dan *Country Of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Wanita Bekerja DI

- Wilayah Surabaya)”, *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol 7 No. 2, 2019. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/27663>
- Ratna. “Kajian Netnografi Terhadap Komunitas Cyber DBC Network”. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikas*, 2018. Vol. 7 no. 2. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jtik/article/view/774>
- Rauf , Abdul et al., *Digital Marketing : Konsep dan Strategi* (Cirebon: Insania, 2021),
- Raziqi, Ahmad, Nikmatul Masruroh. *Teori Permintaan dalam Kajian Marshallian dan Ekonomi Islam*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2022), 50.
- Retia, Kartika Dwri, Rizal Setyo Nugroho. “Mengenal *Skincare*, Manfaat, dan Jenis-Jeninya”. *Kompas.com*, 2023.
- Ridwan, Puja Pratama. “Serba-Serbi Perkembangan TikTok”. GoodStats, November 15, 2022. <https://goodstats.id/article/serba-serbi-perkembangan-tiktok-Uy4n7#:~:text=Menurut%20data%20Statista%2C%20sejak%20tahun,angka%20980%2C7%20juta%20install.>
- Rita Sugiarti et al., “Kefektifan Promosi Melalui TkTik Untuk Produk *Skincare* Erto’s”. *Sosmaniora*, December 30, 2022, 480.
- Rizaty, Monavia Ayu. “Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua Di Dunia Pada Juli 2023”, *DataIndonesia.id*, September 2023, <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-TikTok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-juli-2023>
- Rosiyana, R.N et al., “A New Digital Marketing Area For E-Commerce Business”, *International Journal of Research and Applied Technology*, 2021. <https://doi.org/10.30410/injuratech.vli2.6765>
- RozaAfrida Wati. *Ekonomi Islam dan Aplikasi pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta, PT Grafindo Persada, 2014).
- Rozalinda. *Ekonomi Islam teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers: 2014.
- Sa’id, Ramadan Al-Buti. *Dawabit Al- Mashlahah fi al- Syari’ah al-Islamiyyah* (Beirut : Mu’assasat Al –Risalah wa Al-Dar al- Muttahidah, 1421 H/2000 M).
- Sahib, Munawwarah Nur Ifna. “Urgensi Penerapan Prinsip Halal dan Toyyib dalam Kegiatan Konsumsi”. *Point: Jurnal Ekonomi & Manajemen* 6, no. 1 (Juni 2024): 51-63.

- Samuel, Soehardjo Kalep Jordan. “Pengaruh Attantion, Interest, Desire, Actoin (AIDA) Terhadap Efektifitas Iklan Spotify”. *Journal of Accounting and Business Strudies* 6, no. 2 (September 2021) : 23.
- Sangadji, Etna Mamang dan Shopia. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi, 2013.
- Sari, Intan Nirmala, “ Sejarah TikTok dari Aplikasi Negeri Panda Hingga Mendunia”, *Dkadata.co.id*. Maret 6, 2023, <https://katadata.co.id/ekonopedia/profil/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-negeri-panda-hingga-mendunia>.
- Sari, Ovi Hamidah, et al ., *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital* (Jambi: PT. Sonpedia Puplishing Indonesia. 2023),
- Setiadi, Nugroho J., *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Misbah Jilid 2*. Jakarta: Lentera Hari, 2022
- Situmorang, Maria Kristina. “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompnet Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid – 19 di Kota Medan”. *Jurnal Ilimiah Magister Manajemen, Vol 4 No.1, 2021*.
- Sofiana, Ika Isti, Endang Sri Indrawati. “Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Kosmetik Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas X Semarang”, *Jurnal Empati*, 9, No. 1, 2020. <https://doi.org/10.14710/empati.2020.26922>
- Su , Yiran et al., “Fan Engagement in 15 Seconds: Athlese’ Relationship Marketing During a Pandemic Via TikTok”. *Human Kinetics Journals Volume 13*, (Aug 2020). <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238>
- Sudaryo, Yoyo et al., *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia* (Yogyakarta : Andi, 2020).
- Sulianta, Feri. *Netnografi: Metode Penelitian Etnografi Digital Pada Masyarakat Modern*. Yogyakarta: Andi, 2022.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2004.
- Suryani. *Perilaku Konsumen: Prefektif Kontenporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan, Konsumen* Jakarta: Kencana, 2007.
- Swastha, Basu & Irawan. *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty, 2005..

- Syarifuddin, Amir. *Ushul Fiqih*, (Jakarta: Predana, 2008),
- Tidy , Joe, “TikTok: Bagaimana Aplikasi Video Pendek Populer Ini Terperangkap di Tengah Peseteruan AS dan China.” *BBC NEWS INDONESIA*, Juli 21, 2020. <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-53482513>
- Tim Ginee, “Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar”, *Ginee*, November 2023, <https://ginee.com/id/insights/pengguna-TikTok/>
- Tim Laman Blog, “13 Fitur TikTok Terbaru yang wajib Dicoba”, *Cakaplah*, October 11, 2023. <https://www.cakaplah.com/artikel/teknodan-sains/13619/2023/10/11/13-fitur-tiktok-terbaru-yang-wajib-dicoba/#sthash.kdjqcgFY.dpbs>
- Tim Market Splash. “100+ Statistik TikTok(Edisi 2023)”. *Market Splash*. Oktober, 2023. <https://marketsplash.com/statistik-tiktok/#link2>
- Tim PaperBlog, “ Omset Bisnis, Istilah Penting Yang Harus di Pahami Pembisnis!”, *Paperblog*, April 26, 2023. <https://www.paper.id/blog/tips-dan-nasihat-umkm/omset-adalah/>
- Tim Penulis P3EI. *Ekonomi Islam* (Jakarta : Rajawali Press, 2014).
- Tim Penulis TikTok, “Apa Itu TikTok LIVE?”, *TikTok*, juni 22, 2023. <https://support.tiktok.com/id/live-gifts-wallet/tiktok-live/what-is-tiktok-live>
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember : IAIN Jember Press, 2020).
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran: Edisi ke empat*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Yonatan, Agnes Z. “ 10 Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia 2023, TktTok Rajanya”. *GoodStats*, Februari 29, 2024. <https://data.goodstats.id/statistic/10-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-di-indonesia-2023-tiktok-rajanya-QU1Iw>

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variable	Sub Variable	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Analisis Masalah Pada Perilaku Kondumen Dalam Pembelian Produk Kecantikan Athena Melalui Akun TikTok @drrichardlee	1. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action)	<p>a. Attention</p> <p>b. Interst</p> <p>c. Desire</p>	<p>1) Pesan yang disampaikan</p> <p>2) Frekuensi penayangan iklan</p> <p>3) Visualisasi iklan</p> <p>1) Efektifitas media yang digunakan</p> <p>2) Persepsi konsumen produk setelah iklan</p> <p>3) Kejelasan pesan</p> <p>1) Perolehan informasi iklan</p> <p>2) Minat konsumen</p>	1. Informan: Para pengguna <i>skincare</i> Athena yang berkomentar pada video akun TikTok @drrichardlee sebanyak 2 kali.	<p>1. Pendekatan Penelitian: Netnografi</p> <p>2. Jenis Penelitian: anlisis deskriptif kualitatif</p> <p>3. Lokasi Penelitian: Akun TikTok @drrichardlee</p> <p>4. Subjek Penelitian: Para pengguna <i>skincare</i> Athena yang berkomentar pada video akun TikTok @drrichardlee sebanyak 2 kali.</p> <p>5. Metode Pengumpulan Data:</p> <p>a. Data arsip</p> <p>b. Kolaborasi</p> <p>c. Penelitian lapangan</p> <p>6. Keabsahan Data: Tiangulasi Sumber</p> <p>7. Tahapan Penelitian:</p> <p>a. Mengindentifikasi</p>	<p>1. Bagaimana penerapan AIDA pada pemasaran produk kecantikan Athena pada akun TikTok @drrichardlee?</p> <p>2. Apa saja factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk Athena melalui akun TikTok @drrichardlee?</p> <p>3. Bagaimana analisis masalah pada perilaku konsumen dalam</p>

	<p>2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen</p>	<p>d. Action</p> <p>a. Faktor Kebudayaan</p> <p>b. Faktor Sosial</p> <p>c. Faktor Pribadi</p> <p>d. Faktor Psikologi</p>	<p>atas iklan</p> <p>3) Kepercayaan konsumen akan produk</p> <p>1) Budaya</p> <p>2) Kelas Sosial</p> <p>1) Kelompok Acuan</p> <p>2) Keluarga</p> <p>3) Peran dan Status</p> <p>1) Usia</p> <p>2) Pekerjaan</p> <p>3) Gaya Hidup</p> <p>4) Kedaan Ekonomi</p> <p>1) Motivasi</p> <p>2) Persepsi</p> <p>3) Keyakinan dan Sifat.</p> <p>1) Manfaat Material</p> <p>2) Manfaat Intelektual</p>		<p>pertanyaan penelitian, ruang lingkup penelitian, atau topik yang hendak diteliti.</p> <p>b. Mengidentifikasi dan memilih komunitas</p> <p>c. Mengobservasi komunitas, serta mengumpulkan data.</p> <p>d. Menganalisis data dan menginterpretasikan temuan yang dilakukan secara literative.</p>	<p>pembelian produk? kecantikan Athena melalyi akun TikTok @drrichardlee?</p>
--	---	--	--	--	--	---

	3. Masalahah	a. Manfaat	3) Manfaat Fisik dan Psikis 4) Manfaat Terhadap Lingkungan 5) Manfaat Jangka Panjang			
		b. Berkah	1) Halalan Toyyiban 2) Tidak Berlebih-lebihan 3) Diniatkan Mendapat Ridho Allah SWT			

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eva
NIM : 204105020041
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 12 September 2024
Saya yang menyatakan



Eva
NIM.204105020041

PEDOMAN WAWANCARA

Analisis Mashlahah pada Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk
Kecantikan Athena Melalui Akun Tiktok @drrichardlee

A. Bagaimana penerapan AIDA pada produk kecantikan Athena melalui akun TikTok @drrichardlee

<i>attention</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Apa pesab yang akan disampaikan dalam akun @drrichardlee?2. Berapa frekuensi penanyangan video konten akun TikTok @drrichardlee?3. Apakah video konten untuk menarik perhatian pembeli berhasil?
<i>interest</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Seberapa efektif media yang digunakan athena dalam penjualan produknya?2. Bagaimana persepsi konsumen mengenai produk Athena?3. Bagaimana pesan akan kandungan produk athena disampaikan oleh dr Richard?
<i>desire</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Bagaimana minat konsumen terhadap produk athena yang telah dijelaskan oleh akun @drrichardlee?2. Bagaimaimana kepercayaan konsumen akan produk Athena?3. Apa informasi yang diperoleh oleh konsumen atas video yang dibuat oleh akun TikTok @drrichardlee?
<i>Action</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Bagaimana cara athena untuk menarik kecenderungan pembeli?2. Bagaimana konten TikTok @drrichardlee meyakinkan pembeli?3. Apakah produk athena sesuai dengan video yang ditayangkan oleh drrichardlee?

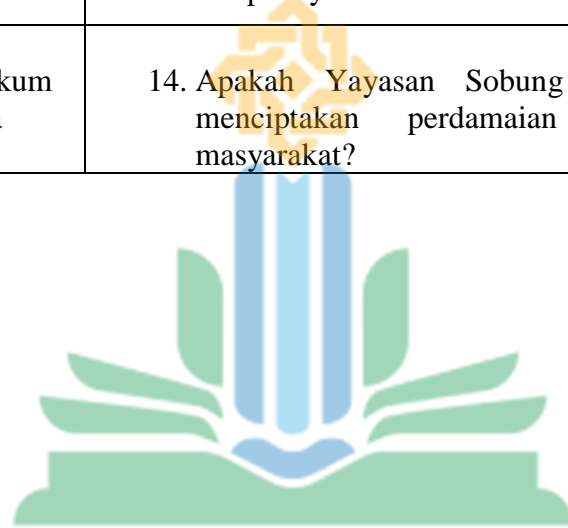
B. Apa saja Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Kecantikan Athena melalui Akun TikTok @drrichardlee?

Faktor kebudayaan (factor budaya dan kelas social)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah dalam keluarga anda menerapkan tradisi dalam membeli suatu produk seperti harus membeli produk yang mahal karena ada kualitas? 2. Apakah kelas social anda sekarang memepengaruhi dalam pembelian produk athena misal Pendidikan atau pendapatan?
Factor Social (kelompok acuan, keluarga,peran dan status)	<ol style="list-style-type: none"> 3. Apakah ada kelompok acuan seperti teman atau orang terdekat yang mempengaruhi anda untuk menggunakan produk athena? 4. Apakah ada keluarga yang merekomendasikan anda untuk menggunakan produk athena? 5. Apakah peran dan status anda sekarang mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian produk athena?
Faktor pribadi (usia, pekerjaan, gaya hidup dan keadaan ekonomi)	<ol style="list-style-type: none"> 6. Apakah usia anda sekarang memepengaruhi anda untuk menggunakan produk athena? 7. Apakah pekerjaan anda mendorong anda untuk menggunakan produk athena? 8. Berapa kali dalam sebulan anda melakukan pembelian <i>skincare</i> athena? 9. Apakah pendapatan anda sekarang mendorong anda untuk memebeli produk athena?
Faktor psikologi (motivasi, presepsi, kepercayaan dan sikap)	<ol style="list-style-type: none"> 10. Mengapa anda tertarik untuk menggunakan produk athena? 11. Apakah sebelum memutuskan untuk menggunakan produk athena anda mencari tau secara detail terkait produk tersebut? 12. Mengapa anda begitu percaya untuk menggunakan produk athena sebagai <i>skincare</i> rutin anda?

C. Bagaimana analisis masalah perilaku konsumen dalam pembelian produk kecantikan dr. richard lee melalui akun TikTok dan Instagram?

manfaat material	1. Apakah harga promo yang diberikan oleh athena membuat anda merasakan penghematan dalam pembelian <i>skincare</i> ?
Manfaat fisik atau psikis	2. Apa manfaat fisik atau psikologi yang anda rasakan setelah menggunakan produk athena ini?
Manfaat intelektual	3. Apakah setelah anda menggunakan produk athena ini, anda mendapatkan manfaat intelektual seperti bertambahnya informasi dll.?
Manfaat terhadap lingkungan	4. Apakah penggunaan produk athena ini memberikan manfaat pada lingkungan sekitar anda seperti yang tertera dalam green <i>skincare</i> ?
Manfaat jangka panjang	5. Apakah penggunaan produk athena ini memberikan manfaat jangka Panjang seperti manfaat untuk generasi?
Halalan thayyiba	6. Apakah anda mencari tau terlebih dahulu perihal Kesehatan dan kehalalan produk athena sebelum melakukan pembelian?
Tidak berlebih lebihan	7. Apakah menerapkan budgeting dalam pemberian produk athena?
Niat	8. Apakah tujuan atau niat anda membeli produk <i>skincare</i> athena? Apakah sebagai Kesehatan kulit atau ada ada sebab lain?
Air Bersih dan Sanitasi Layak	9. Bagaimana upaya pengelolaan sampah yang dilakukan yayasan untuk memperbaiki kualitas air bersih dan sanitasi yang layak?
Kota dan Pemukiman Berkelanjutan	10. Apakah dengan diterapkannya program pengelolaan sampah ini dapat membangun kota dan pemukiman yang berkelanjutan?
Konsumsi dan Produksi Bertanggungjawab	11. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh Yayasan Sobung Sarka Indonesia untuk mengubah pola konsumsi dan produksi yang bertanggungjawab pada tiap individu

	masyarakat?
Penanganan Perubahan Iklim	12. Bagaimana peran pengelolaan sampah Yayasan Sobung Sarka Indonesia dalam menangani perubahan iklim?
Ekosistem Darat dan Laut	13. Bagaimana peran Yayasan Sobung Sarka dalam menjaga ekosistem darat dan laut melalui pengelolaan sampahnya?
Pembangunan Hukum dan Tata kelola	14. Apakah Yayasan Sobung Sarka Indonesia dapat menciptakan perdamaian dan kadilan dalam masyarakat?










UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Analisis Masalah Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Kecantikan Athena pada Akun TikTok @drrichardlee

Lokasi : TikTok

No	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan	TTD
1	Kamis, 11 Oktober 2023	Penyerahan Surat Penelitian Melalui email dr Richard lee	
2	Senin, 12 Agustus 2024	Melakukan Observasi TikTok @drrichardLee	
3	Jum'at, 16 Agustus 2024	Melanjutkan Observasi di TikTok @drrichardlee	
4	Sabtu, 18 Agustus 2024	Melakukan obserfasi lanjutan di TikTok @drrichardlee	
5	Selasa, 20 Agustus 2024	Melakukan wawancara bersama ibu Astried dan Afrida	
6	Rabu, 21 Agustus 2024	Melakukan Wawanvara bersama ibu Murni Muhani	
7	Selasa, 3 September 2024	Penyerahan kembali surat izin penelitian lewat email dan instagram	

Jember, 13 September 2024

Mengetahui

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


Dr. H.F. Hidayatullah, S.H.I..

NIP. 19760812200801015



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B- /Un.22/7.a/PP.00.9/09/2024
Lampiran : - 895
Hal : Permohonan Izin Penelitian

02 September 2024

Kepada Yth.
Klinik Kecantikan Athena Jakarta Selatan
Jl. Sultan Iskandar Muda No. 8C, RT.2/RW.2

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Eva
NIM : 204105020041
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Analisis Masalah Pada Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Kecantikan Athena Melalui Akun TikTok @drrichardlee.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu



SURAT KETERANGAN PENELITIAN

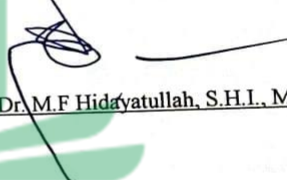
Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Eva
NIM : 204105020041
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prrogram Studi : Ekonomi Syariah
Instansi : UIN Kiai Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian pada klinik Athena di media Sosial TikTok @drrichardlee guna menyusun skripsi dengan judul “ Analisis Masalah Pada Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Kecantikan Athena Melalui Akun TikTok @drrichardlee.

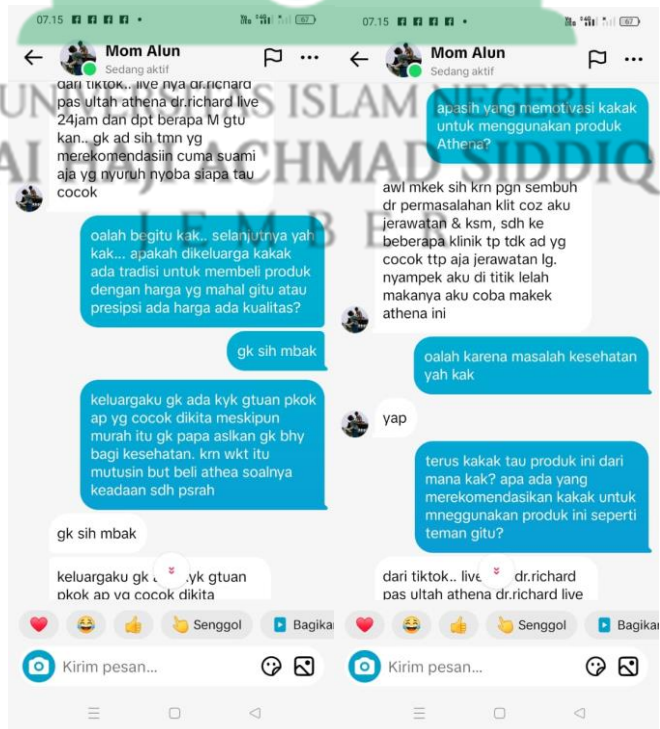
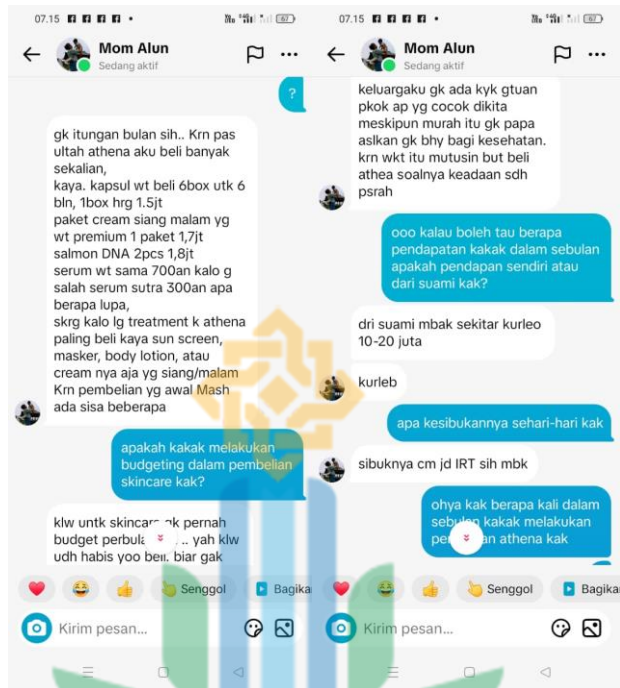
Dengan demikian keterangan dari kami semoga bisa dipergunakan sebagaimana mestinya.

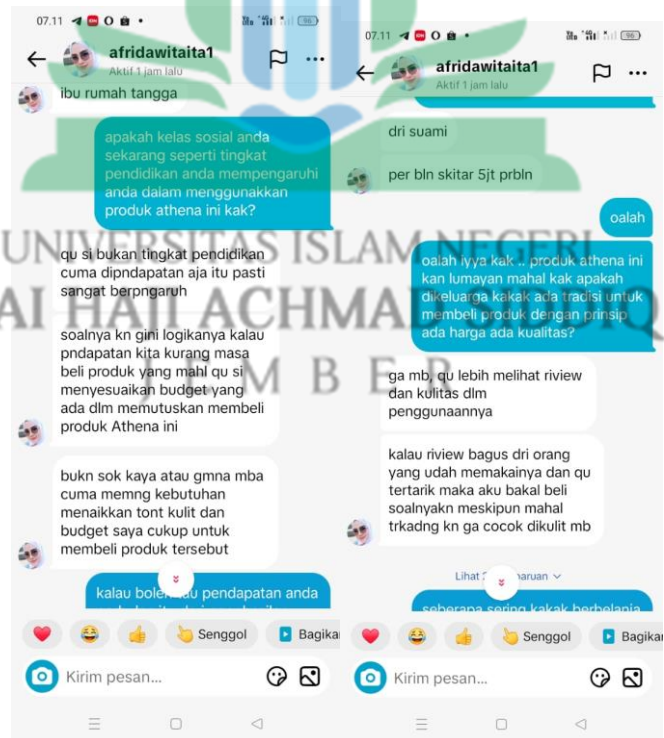
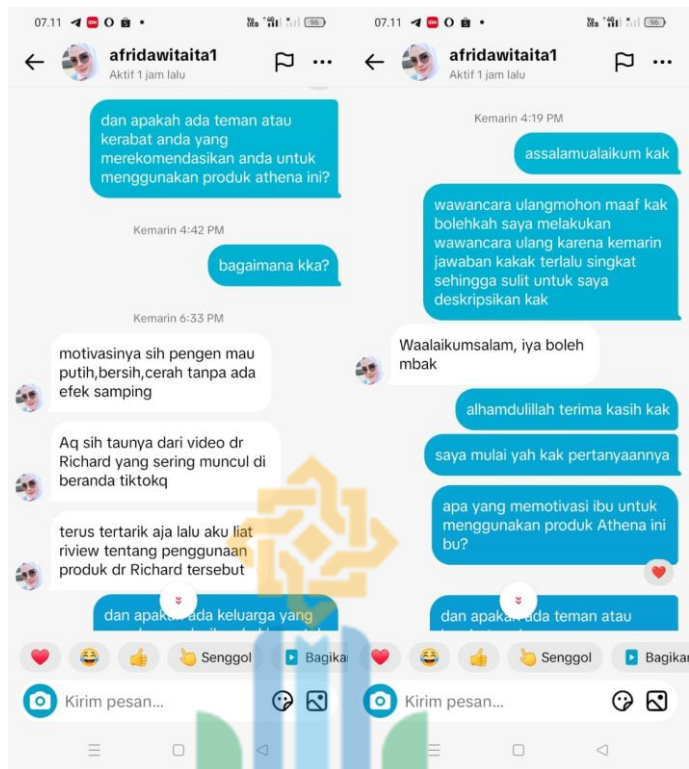
Jember, 13 September 2024
Ketua Jurusan Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

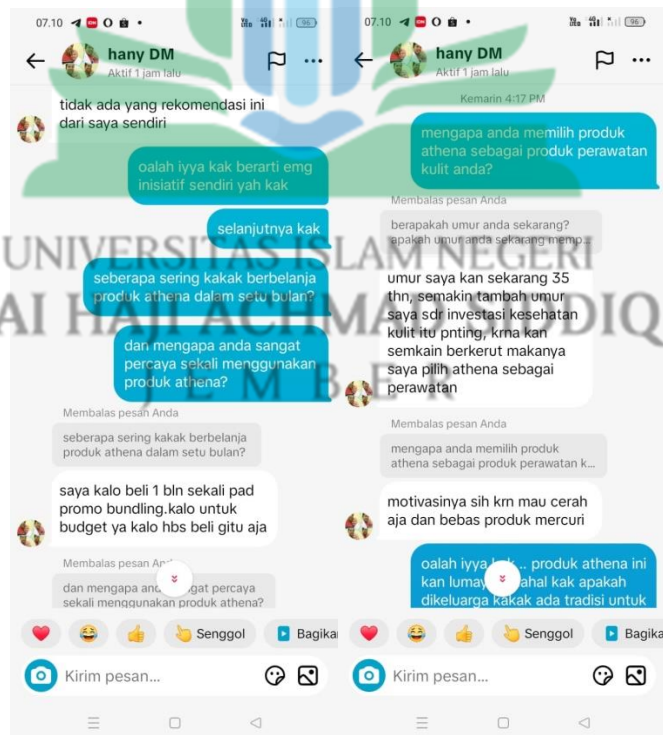
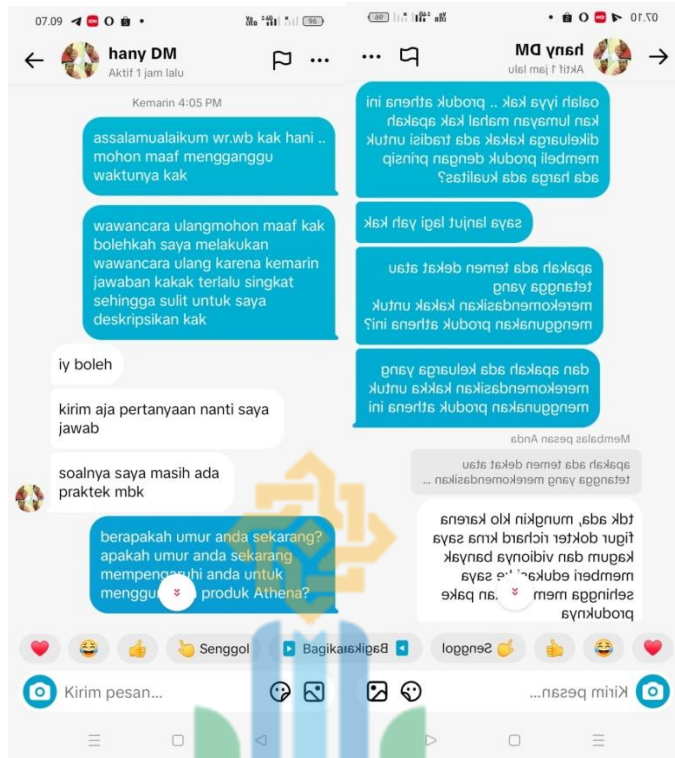

(Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I)

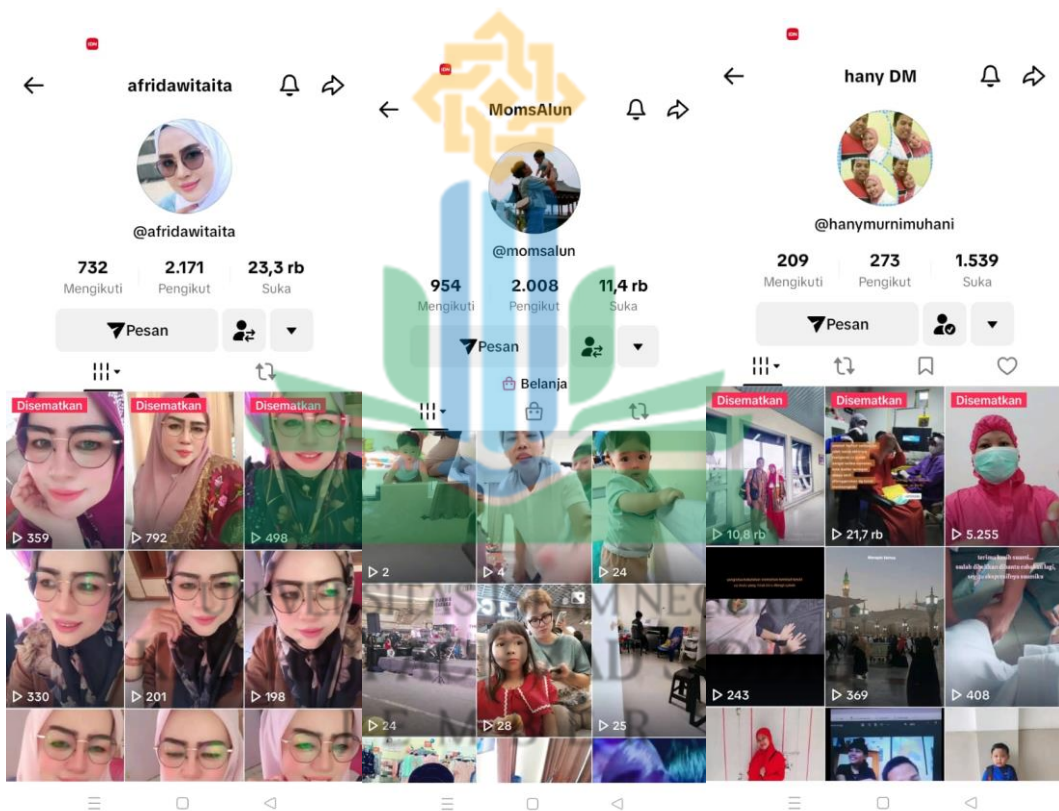

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DOKUMENTASI











KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :


Nama : Eva
NIM : 204105020041
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Masalah Pada Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Kecantikan Athena Melalui Akun TikTok @drrichardlee

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 12 September 2024
Operator Aplikasi DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


Luluk Musfiroh





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mlataram No. 01 Mangli, Kalwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>




SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Eva
NIM : 204105020041
Semester : 9

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 13 September 2024
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,


Dr. Sofiah, M.E.
NIP. 199105152019032005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



BIODATA PENULIS



Data Pribadi

Nama : Eva
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat Tanggal Lahir : Sampang, 05 Oktober 1999
Alamat : Jl. Panggung, Dsn Duktemor, Ketapang Daya, Ketapang
Sampang
Agama : Islam
No. Telp : 085959977623
Email : vaesari32@gmail.com

Riwayat Pendidikan

TK : Tk Dharma Wanita (2004-2006)
MI/SD : SDN Ketapang Barat 1 (2006-2012)
SMP/MTs : SMPN 1 Ketapang (2012-2015)
MA/SMA : MA Al-Amien Prenduan (2015-2019)
Perguruan Tinggi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (2020-2024)