

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BRAND IMAGE
PRODUK KECANTIKAN PROSUMER BLP BEAUTY**

SKRIPSI



**Disusun Oleh:
NADIYAH PERMITASARI
NIM: 071511533095**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

SEMESTER GENAP 2018 – 2019

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BRAND IMAGE
PRODUK KECANTIKAN PROSUMER BLP BEAUTY**

SKRIPSI



**Disusun Oleh:
NADIYAH PERMITASARI
NIM: 071511533095**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

SEMESTER GENAP 2018 – 2019

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan isi skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan/atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan/ditulis oleh individu selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan format kutipan (langsung ataupun tidak langsung) dalam isi skripsi.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 24 Mei 2019



Nadiyah Permitasari

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BRAND IMAGE
PRODUK KECANTIKAN PROSUMER BLP BEAUTY**

SKRIPSI

Maksud: sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga

Disusun Oleh:
Nadiyah Permitasari
NIM: 071511533095

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
DEPARTEMEN KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Semester Genap 2018 – 2019

HALAMAN PERSEMBAHAN

Akhirnya saya berada di fase ini, fase kehidupan di mana saya bebas memilih tapi takdir juga bebas menentukan. Di mana ruang kelas yang saya huni sejak 17 tahun tidak lagi menjadi batas akan pengetahuan yang begitu luas. Untuk itu, saya haturkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas karunianya dan kehidupan yang diberikan hingga saya dapat menyelesaikan tugas duniawi ini. Tidak lupa, saya berterima kasih atas kepercayaan dan dukungan yang diberikan **Mama** dan **Papa** selama ini. Mita dedikasikan skripsi dan gelar Sarjana ini untuk Mama dan Papa. *For my love – hate relationship*, adikku **Faiz**, terima kasih.

Dear Syarah, thank you for choosing to stay and for all the small things, thank you for your part in my journey and make it more precious. And Chendy, thank you for always being there, thank you for being you. Also Dina, thank your for lending me shoulders to lean, thank you for being my best. To my 17th years best friend Gheby, 'I did it! I know you can too!'. Sem! Thank you for showing me how it feels to be loved and thank you for all those supports. To Regi, Dimel, Izhar, and Irene, I'm so blessed to have yall.

Terima kasih juga kepada semua kawan terbaik semasa perkuliahan Ilmu Komunikasi 2015, juga Boy, Ivy, Nanda, Kevin, Gio yang telah mewarnai dan menjadi bagian dari hidup saya. Terima kasih kepada seluruh informan yang telah bersedia meluangkan waktu untuk saya wawancarai. Serta untuk Bu Ratih yang begitu sabar membimbing saya selama dua semester terakhir dalam pengerjaan skripsi ini, dan kepada kedua dosen penguji Bu Santi dan Bu Andria.

Terima kasih untuk diri saya sendiri yang telah berjuang melawan rasa malas, bosan, enggan, dan ingin menyerah. Saya tahu bahwa kamu telah berusaha sebaik mungkin untuk diri sendiri dan orang di sekitar. *So dear self, I apologize for all the years I slept on you.. For the years I was blind to your greatness. You've been magic all along. Thank you for being who you are right now. I believe in you. I love you!*

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

JUDUL :
PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK
KECANTIKAN PROSUMER BLP BEAUTY

Skripsi ini telah memenuhi persyaratan dan disetujui untuk diujikan

Dosen Pembimbing,



(Ratih Puspa, S.Sos., MA. Ph. D.)
NIP. 19710919.199903.2.002

HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Skripsi ini telah diujikan dan disahkan di hadapan Komisi Penguji

Program Studi: Ilmu Komunikasi
Departemen: Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Airlangga

Pada hari: Senin
Tanggal: 24 Juni 2019
Pukul: 08.00 – 10.00 WIB

Komisi Penguji terdiri dari:

Ketua Penguji



(Dr. Andria Saptiasari, S.Sos., MA)

NIP. 197212301998022001

Anggota 1



(Dr. Santi Isnaini, S.Sos., MM.)

NIP. 197709202005012001

Anggota 2



(Ratih Puspa, S.Sos., MA, Ph. D.)

NIP. 197109191999032002

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada persepsi konsumen terhadap *brand image* produk kecantikan yang dikeluarkan oleh seorang prosumer yaitu BLP Beauty, yang meliputi *types of brand associations, favorability of brand associations, strength of brand associations, dan uniqueness of brand associations*. Dalam penelitian ini, produk kecantikan BLP Beauty tidak hanya dipandang sebagai sebuah produk namun juga sebuah *brand*, sehingga persepsi konsumen menjadi penting dalam membentuk citra *brand* BLP Beauty. BLP Beauty merupakan produk kecantikan yang dibuat oleh seorang selebgram dengan nama yang identik dengan dirinya. BLP Beauty merupakan produk kecantikan buatan seorang selebgram yang berhasil memasuki *mainstream market* pada tahun 2018.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Metode penelitian ini adalah studi kasus produk kecantikan BLP Beauty. Dalam mengumpulkan data, peneliti melakukan *in-depth-interview* informan yang merupakan konsumen dari brand BLP Beauty. Beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain, dimensi *brand image*, persepsi konsumen, serta beberapa teori lainnya yang relevan.

Berdasarkan hasil analisis, peneliti menemukan bahwa setiap informan memiliki persepsi yang beragam terhadap dimensi *brand image* yang dilihat dari atribut produk BLP Beauty. Perbedaan persepsi terjadi karena adanya perbedaan pengalaman serta latar belakang minat, kebiasaan, dan hal lain dari informan yang ikut berperan dalam proses persepsi ini. Meskipun begitu, persepsi informan yang merupakan konsumen BLP Beauty, tidak serta merta menunjukkan citra dari BLP Beauty secara keseluruhan, karena penelitian ini tidak bertujuan untuk mengeneralisasikan persepsi konsumennya.

Kata Kunci: *Persepsi Konsumen, Brand Image, Prosumer.*

ABSTRACT

This study discusses consumer perceptions of brand images of beauty products issued by a prosumer named BLP Beauty, which contains the types of brand associations, preferences of brand associations, strength of brand associations, and the uniqueness of brand associations. In this study, BLP Beauty beauty products not only display products but also brands, so that consumer perceptions are important in shaping the BLP Beauty brand image. BLP Beauty is a beauty product made by a celebrity with a name that is identical to her. BLP Beauty is a celebrity-made beauty product that was successfully launched in 2018.

This study uses qualitative research with descriptive research types. The method of this research is a case study of BLP Beauty beauty products. In collecting data, researchers conducted in-depth-interview informants who were consumers of the BLP Beauty brand. Some of the theories used in this study include, brand image dimensions, consumer perceptions, and several other relevant theories.

Based on the results of the analysis, researchers found every information that has a variety of brand image that is seen from the BLP Beauty product attributes. Differences in perceptions that occur due to differences in experience with background interests, habits, and other things from informants who participate in this perception process. Even so, the perceptions of informants who represent BLP Beauty consumers do not necessarily show the image of BLP Beauty, because this research does not aim to generalize consumer perceptions.

Keywords: *Consumer Perception, Brand Image, Prosumer.*

KATA PENGANTAR

Menyadari munculnya *brand* produk kecantikan lokal yang diciptakan oleh seorang *selebgram* dan berhasil memasuki *mainstream market*, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana persepsi pembaca terhadap *brand image brand* BLP Beauty yang dibuat oleh seorang *selebgram* @bylizzieparra di media sosial instagram. Fenomena yang hanya terjadi di jaman digital ini menjadi menarik untuk diteliti, mengingat seorang *selebgram* yang sebelumnya hanya mengkonsumsi sebuah produk dan membagikannya kepada pengikutnya, menjadi membuat sebuah produk kecantikan dengan label individu yang melekat pada *brandnya*.

Maka, atas terselesaikannya penelitian ini, peneliti ingin mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT serta terimakasih kepada orang tua, seluruh keluarga, saudara, sahabat, dan Bu Ratih selaku dosen pembimbing yang telah membantu selama proses penelitian ini. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan baik dari penulisan hingga isinya. Meskipun begitu, peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis.

Surabaya, 17 Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DALAM	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN MAKSUD	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	vi
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1: PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.5 Tinjauan Pustaka	15
1.5.1 Persepsi Konsumen	15
1.5.2 Brand Image	18
1.5.3 Media Sebagai Sarana Prosumer	26
1.6 Metodologi Penelitian	28
1.6.1 Pendekatan dan Fokus Penelitian	28
1.6.2 Tipe Penelitian	29
1.6.3 Metode Penelitian.....	29
1.6.4 Subjek dan Objek Penelitian	30
1.6.5 Unit Analisis	30
1.6.6 Teknik Pengumpulan Data.....	31
1.6.7 Teknik Analisis Data	32
BAB II: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	33
2.1 Profil BLPbeauty.....	33
2.2 Produk Kecantikan di Era Digital	50

BAB III: ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA	52
3.1 Profil Informan.....	55
3.1.1 Informan 1: Choirunnisa Fatanus Safa	55
3.1.2 Informan 2: Yasmin Oktaviani.....	56
3.1.3 Informan 3: Retno Wulandari	57
3.1.4 Informan 4: Ratna Kusuma Ningrum	58
3.1.5 Informan 5: Devietha Kurnia Sari	59
3.1.6 Informan 6: Indira Alaika	60
3.1.7 Informan 7: Grace Angela	62
3.1.8 Informan 8: Kumala Sinta Dhamayanti.....	63
3.1.9 Informan 9: Syarah Anira Ghazwani.....	64
3.2 Persepsi Informan terhadap <i>Types of Brand Associations</i> BLP Beauty.....	65
3.2.1 Persepsi Informan terhadap Harga BLP Beauty	67
3.2.2 Persepsi Informan terhadap Logo dan Kemasan BLP Beauty	73
3.2.3 Persepsi Informan terhadap Citra Pengguna dan Penggunaan Produk BLP Beauty	79
3.2.4 Persepsi Informan terhadap Beauty Space by BLP Beauty & Online Store BLP Beauty	85
3.2.5 Persepsi Informan terhadap <i>Benefits</i> dan <i>Attitudes</i> BLP Beauty	94
3.3 Persepsi Informan terhadap dimensi <i>Favorability of Brand Associations</i> BLP Beauty.....	109
3.4 Persepsi Informan terhadap <i>Strength of Brand Associations</i> dan <i>Uniqueness</i> <i>of Brand Associations</i> BLP Beauty.....	114
3.5 Persepsi Informan terhadap BLP Beauty Secara Keseluruhan	126
 BAB IV: PENUTUP	 134
4.1 Kesimpulan.....	134
4.2 Saran.....	137
 DAFTAR PUSTAKA	 i
LAMPIRAN	v

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lizzie Parra di Beauty Space.....	5
Gambar 1.2 Penggunaan Digital Media di Indonesia.....	6
Gambar 1.3 Analisis Pengguna Instagram di Indonesia.....	9
Gambar 1.4 Beauty Space di Lotte Shopping Avenue Jakarta.....	14
Gambar 1.5 <i>Dimensions of Brand Knowledge</i>	20
Gambar 2.1 Logo BLP Beauty.....	33
Gambar 2.2 Delapan <i>shade</i> warna Lip Coat BLP Beauty.....	36
Gambar 2.3 Lip coat BLP Beauty dan kemasannya (kiri) dan beberapa <i>swatches</i> Lip Coat BLP Beauty (kanan).....	37
Gambar 2.4 Eye collection BLP Beauty: <i>Eyeshadow Pen</i> dan <i>Dual Eye Definer</i>	38
Gambar 2.5 BLP Beauty <i>Brow Definer</i> dan <i>Brow Powder</i>	39
Gambar 2.6 <i>Lip stain</i> BLP Beauty.....	40
Gambar 2.7 <i>Beauty Space By Lizzie Parra</i> di Lotte Shopping Avenue, Jakarta.....	41
Gambar 2.8 <i>Lashes BLP Beauty #InYourEyes</i> (dari kiri ke kanan: <i>Refined, Dainty, Poised</i>).....	42
Gambar 2.9 <i>Matte Liner – Pitch Black</i> BLP Beauty.....	43
Gambar 2.10 BLP Beauty Face Powder <i>shade light beige</i>	44
Gambar 2.11 Beauty Space BLP Beauty Bandung.....	45
Gambar 2.12 <i>The First #BLPBeauty Class</i>	45
Gambar 2.13 BLP Beauty Face Glow.....	46
Gambar 2.14 Beauty Space BLP Beauty Surabaya.....	47
Gambar 2.15 BLP Beauty Lip Glaze.....	48
Gambar 2.16 #BLPIRL.....	49
Gambar 3.1 <i>Dimensions of Brand Knowledge</i>	66
Gambar 3.2 Harga Lip Coat BLP Beauty.....	68
Gambar 3.3 Kemasan Lip Stain BLP Beauty.....	73
Gambar 3.4 Produk Seri #InYourEyes BLP Beauty.....	74

Gambar 3.5 Kemasan Face Glow BLP Beauty.....	74
Gambar 3.6 Beauty Space By Lizzie Parra TP 6, Surabaya.....	86
Gambar 3.7 Website resmi BLP Beauty.....	92
Gambar 3.8 Official Account BLP Beauty di Tokopedia.....	92
Gambar 3.9 Salah satu pengunjung Beauty Space mencoba produk BLP Beauty.....	95
Gambar 3.10 Akun Instagram Resmi @blpbeauty.....	120
Gambar 3.11 Tampilan beberapa konten di Instagram @blpbeauty.....	122
Gambar 3.12 Salah satu konten unggahan @blpbeauty di Instagram.....	123

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada persepsi konsumen terhadap *brand image* produk kecantikan yang diproduksi oleh prosumer. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand image* produk kecantikan prosumer tersebut. Peneliti melihat saat ini, banyak sekali fenomena prosumsi yang terjadi pada era Web 2.0, khususnya di media sosial Instagram.

Penelitian ini menjadi menarik untuk diteliti karena adanya *gap* penelitian mengenai selebgram yang selama ini berisi mengenai *endorsement*, seperti penelitian dari Utami (2014), Rachmat, Ariyanti & Zuliestiana (2016), Rochmania & Prabowo (2016), Wibowo (2016) dan Ervina (2018). Selain itu juga, masih sedikit penelitian mengenai prosumer di media sosial. Serta, belum ada yang meneliti mengenai persepsi konsumen terhadap *brand image* produk kecantikan prosumer di media sosial Instagram. Peneliti akan melakukan studi kasus pada produk kecantikan BLP Beauty yang diproduksi oleh selebgram yang merupakan prosumer @bylizzieparra.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian – penelitian terdahulu yang juga membahas seputar *selebgram*. Penelitian milik Mahda Suri (2017) yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser Online Shop* di Instagram Terhadap Citra Perusahaan *Ladyfameshop*, membahas mengenai pengaruh penggunaan *celebrity endorser* pada *online shop* terhadap citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey dengan kuesioner kepada 100 responden, dengan pengujian hipotesis *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Sedangkan, penelitian yang peneliti kerjakan ini akan menambah literature yang ada dengan berfokus pada persepsi konsumen terhadap *brand image* suatu produk kecantikan yang diproduksi oleh selebgram yang merupakan seorang prosumer.

Berdasarkan Keller (2013, hal. 44), *'brand image is consumers perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory'*. *Brand image* atau biasa disebut citra merek memberikan kontribusi dalam membuat dan menjaga daya saing produk dalam pasar. Hal ini dikarenakan citra merek mampu memberikan sebuah citra tersendiri bagi pemakainya, sehingga pemakainya mendapatkan nilai-nilai tersendiri ketika memakai produk tersebut.

Menurut Boush dan Jones, *brand image has multiple functions, such as market entry, source for added value of products, value storage for the company and can be a force in the distribution of product (channel power)* (Wijaya, 2013, hal. 59). Berdasarkan hal tersebut, citra merek memiliki peranan penting dalam menunjukkan kekuatan suatu produk. Citra merek ini dapat dibangun melalui perusahaan ataupun pencipta dari merek tersebut. Seperti pada produk kecantikan yang diproduksi oleh seorang *selebgram* yang merupakan seseorang yang terkenal melalui instagram, yaitu BLP Beauty

Produk kecantikan BLP Beauty ini pada awalnya dikeluarkan oleh seorang selebgram @bylizzieparra di instagram pada tahun 2016. Pada awalnya @bylizzieparra merupakan seorang selebgram yang memiliki *'branding'* tersendiri atas konten yang diunggahnya sehingga dapat menjadi komersial. Akun @bylizzieparra kerap mengunggah konten – konten yang memperlihatkan kepribadian, keahlian dan kemampuan sebagai seorang *Make Up Artist*, serta memiliki ide yang membedakannya dengan sehingga persepsi dan sistem kepercayaan serta persamaan nilai yang akhirnya dapat memiliki daya tarik dan nilai jual sebagai alat pemasaran. Setelah diikuti oleh banyak pengguna di instagram, @bylizzieparra mengeluarkan sebuah produk kecantikan dengan nama BLP Beauty (Kumaran, 2018).

BLPbeauty merupakan brand kosmetik lokal asal Indonesia yang dibuat oleh seorang *beauty blogger*, Youtuber dan *makeup artist* yang namanya sudah tidak asing lagi di industri kecantikan, yaitu Elizabeth Christina Parameswari atau biasa dikenal dengan nama Lizzie Parra. BLPbeauty pertama kali resmi rilis pada tanggal 15 Juni 2016 di media sosial instagram (@blpbeauty) dan dapat dipesan pada 20 Juni 2016 di websitenya <https://blpbeauty.com/> .

Dalam wawancaranya dengan Kumparan (2018), Lizzie Parra menyebutkan bahwa saat membangun BLP Beauty, ia ingin BLP Beauty memiliki citra merek yang sesuai dengan citra yang ia bentuk pada dirinya. Ia menyebutkan, BLP Beauty memiliki citra yang ramah dan ingin menyampaikan pesan pada semua wanita untuk mencintai segala sesuatu yang ada pada dirinya, termasuk kelebihan dan kekurangan yang dimiliki. Dalam profil websitenya www.blpbeauty.com menyatakan bahwa mereka menemukan arti kecantikan bagi wanita yaitu pentingnya percaya diri dengan kulit sendiri baik dari dalam maupun dari luar, dan kecantikan sesungguhnya adalah sesuatu yang tidak membuat wanita tersebut sedih. Berdasarkan dari semua hal yang telah dipelajari, BLPbeauty membuat sebuah produk yang terlihat bagus, nyaman, memberi semangat, aman, dan dibuat secara pribadi untuk konsumen.



Gambar 1.1 Lizzie Parra di Beauty Space (Sumber: <https://www.google.com/>)

Akun instagram @blpbeauty hingga kini (04/02/2019) telah diikuti oleh 196.000 pengguna aktif instagram, dengan jumlah unggahan sebanyak 1.462 buah. BLP Beauty kini memiliki berbagai produk kecantikan antara lain Lip Collection (*lip coat & lip stain*), Eye Collection (*eyeshadow pen, eyeliner, brow, lashes*), Face Collection (*face powder & face glow*), Bits & Bobs (*brushed, enamel pin, sticky notes*), dan *bundles*. Tidak hanya itu, sejak awal tahun 2018 mulai membuka *offline store* dengan nama '*Beauty Space by Lizzie Parra*' di Jakarta, tepatnya di Lotte

Shopping Avenue, Ground Floor. Hingga tahun 2019, *Beauty Space* bertambah di dua tempat yaitu Bandung yang terletak di Bonheur, Paskal 23 Shopping Centre, Ground Floor, dan di Surabaya yang terletak di Tunjungan Plaza 6, 2nd Floor.

Produk kecantikan BLP Beauty yang tidak seperti produk kecantikan lain yang diproduksi oleh perusahaan – perusahaan besar, melainkan oleh seorang selebgram membuat persepsi konsumen akan *brand image* BLP Beauty menjadi penting. Persepsi konsumen dapat mempengaruhi perilaku suatu individu dalam proses penerimaan dan pembelian suatu produk. Menurut Wells dan Prenskey dalam Phanthong & Settanaranon (2011, hal. 11), *perception is the first and the most practical step in consumer buying decision processes to select stimuli from their atmosphere*. Maka dari itu, persepsi konsumen mengenai *brand image* produk kecantikan prosumer disini menjadi penting, karena konsumen di sini adalah target market atau segementasi dari produk BLP Beauty ini.

Selebgram @bylizzieparra ini yang merupakan seorang *consumer* produk kecantikan yang kerap mengunggah konten – konten dengan menggunakan produk kecantikan ini, akhirnya memproduksi produk kecantikannya sendiri. Hal inilah yang menjadikan @bylizzieparra sebagai seorang prosumer produk kecantikan. Kata prosumer merupakan gabungan dari kata ‘*producer*’ atau ‘*professional*’ dan ‘*consumer*’ yang berasal dari ‘*prosumption*’. Istilah ini pertama kali dipopulerkan oleh Alvin Toffler seorang *futurist America* pada tahun 1980, digunakan untuk mendeskripsikan kondisi dimana garis yang memisahkan peran antara produsen dan konsumen mulai menjadi blur. Berdasarkan Seran & Izvercian (2014, hal. 1969) *the author (Alvin Toffler) has merged the two industrial concepts of “consumer” and “producer” in a single word and therefore sees the “prosumer” as a person who produces and consumes his or her own output*. Dalam hal ini dapat juga diartikan dengan seseorang yang mengkonsumsi dan menghasilkan suatu produk dan sebaliknya. Dan dengan adanya internet, membuat batasan itu menjadi semakin tidak terlihat.

Sebagai *new media* dari hasil perkembangan teknologi yang sangat pesat, keberadaan internet memberi banyak kemudahan pada setiap individu dalam mengakses informasi yang tidak terbatas. Selain itu, internet menjadikan

komunikasi menjadi lebih unik dan menarik, manusia dapat saling bertemu tanpa terbatas ruang dan waktu. Internet memberi kemudahan bagi setiap lapisan masyarakat yang terhubung dalam jaringan internet, memasukkan ide-ide, pendapat, komentar, berjual-beli dan beraspirasi ke dalam dunia maya.

Perubahan *World Wide Web* menyebabkan adanya pergeseran karakteristik pengguna internet. Teknologi *web* generasi kedua (*Web 2.0*) mengubah cara penggunaan situs web, dimana teknologi *web* generasi pertama (*Web 1.0*) yang pada dasarnya menggunakan *link* dan *navigation* antar alamat situs web yang bersifat statis, berubah menjadi situs *web* dinamis (Kristianto, 2013, hal 381). Pada era *Web 1.0*, pengguna cenderung pasif menerima konten yang disediakan oleh internet, dan menjadi komunikasi satu arah. Komunikasi dua arah muncul ketika hadir *Web 2.0*.

Teknologi *web* generasi kedua (*Web 2.0*) menjadi populer sejak dipublikasikan pada konferensi O'Reilly Media pada tahun 2004 (Kristianto, 2013, hal 381). Dengan teknologi *Web 2.0* membuat pengguna menjadi aktif karena teknologi yang memungkinkan para pengguna dapat berbagi, berkolaborasi, menuangkan idenya, dan lainnya. Pengguna tidak lagi menjadi sosok yang pasif dan hanya menerima konten yang disediakan. Tetapi, pengguna mulai menjadi produsen informasi yang berinteraksi dengan pengguna yang lain melalui konten yang diciptakannya sendiri. Hal ini membuat tren penggunaan internet menjadi meningkat dengan begitu pesat.

Menurut data dari www.statistia.com yang diakses pada 22 Maret 2018, jumlah pengguna internet di seluruh dunia dari tahun 2005 hingga 2017 mencapai 3,58 miliar. Berdasarkan pada jumlah pengguna internet di seluruh dunia, menunjukkan bahwa konsumsi masyarakat terhadap internet begitu tinggi. Internet seakan menjadi sebuah kebutuhan primer yang tidak dapat ditinggalkan masyarakat, termasuk di Indonesia. Perusahaan riset www.wearesosial.com menyebutkan bahwa Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan jumlah internet terbesar di dunia.



Gambar 1.2 Penggunaan Digital Media di Indonesia

Sumber: Simon (2018) <https://wearesosial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Pada gambar 1.2 mengenai penggunaan digital media di Indonesia, menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2018 mencapai 132,7 juta orang atau setara dengan 50% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 262 juta jiwa. Pertumbuhan jumlah pengguna internet ini turut diiringi dengan meningkatnya jumlah pengguna layanan media sosial. Jika tahun 2017, pengguna sosial media hanya 40% dari total populasi penduduk di Indonesia. Pada awal tahun 2018 ini, pengguna media sosial aktif meningkat menjadi 49% atau setara dengan 130 juta jiwa penduduk Indonesia.

Jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia yang terus meningkat pada tiap tahunnya menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin tidak bisa lepas dengan keberadaan internet. Media sosial tumbuh sebagai bentuk baru teknologi untuk interaksi virtual manusia. Menurut Dominikus dan Sulianta (2010, hal. 1) media sosial merupakan sebuah kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya, dalam produk – produk layanan online seperti blog, forum diskusi, *chat room*, *e-mail*, *website*, dan juga kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial

Media sosial membuat individu satu dan lainnya dapat terhubung dan berbagi informasi yang dimilikinya. Menurut Henderson dan Bowley (2010, hal. 250), *individuals use sosial media to connect to others and share personal*

information. Sehingga, penggunaan media sosial disini telah mengubah cara interaksi individu satu dengan yang lain dalam hal berkomunikasi. Kemudahan yang didapatkan dari internet dan media sosial, membuatnya menjadi media interaksi yang memunculkan banyak sekali ruang – ruang virtual untuk berkomunikasi melalui teks, gambar, foto, *audio* juga *video*.

Tidak hanya sebagai media interaksi, di dalam media sosial juga terdapat berbagai informasi dan hiburan dari seluruh penjuru dunia. Dengan bentuk komunikasi dua arah, membuat media sosial memberi kesempatan baik individu maupun kelompok untuk menjadi pengirim sekaligus penerima. Selain itu, media sosial memungkinkan penggunaanya untuk menuangkan ide-idenya dan menghasilkan konten yang dapat dibagikan di akun media sosialnya.

Selain bermanfaat untuk bertemu secara maya menembus batas dimensi ruang dan waktu dengan individu maupun kelompok lain, media sosial dapat bermanfaat untuk menentukan *branding* yang diinginkan dan mencari lingkungan yang tepat. Sehingga, media sosial juga dapat membentuk komunitas online. Media sosial memberikan peluang masuk komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapatkan *feedback* secara langsung (Puntoadi, 2011).

Di era media sosial seperti saat ini, membuat penggunaanya menjadi seorang yang mengkonsumsi dan memproduksi konten yang ada, atau bisa disebut dengan prosumer. Menurut Alvin Toffler dalam bukunya “*The Rise of The Prosume*”, menyebutkan bahwa terdapat tiga gelombang dalam prosumer. Pertama, manusia hanya mengkonsumsi apa yang mereka dapat produksi, lalu bergeser pada gelombang kedua dimana masyarakat terbagi atas dua fungsi, produsen dan konsumen (Toffler, 1989, hal 266). Pada gelombang ini terdapat pergeseran makna produksi, dari *production for use* ke *production for exchange*.

Sebuah contoh sederhana dari perilaku konsumsi dan produksi ini adalah ketika individu melihat atau mendengar sebuah berita yang menarik perhatiannya di media konvensional seperti televisi dan radio, kemudian individu tersebut membuat status yang berhubungan dengan berita tersebut di media sosialnya, maka individu tersebut dapat dikatakan sebagai seorang prosumer. Individu tersebut

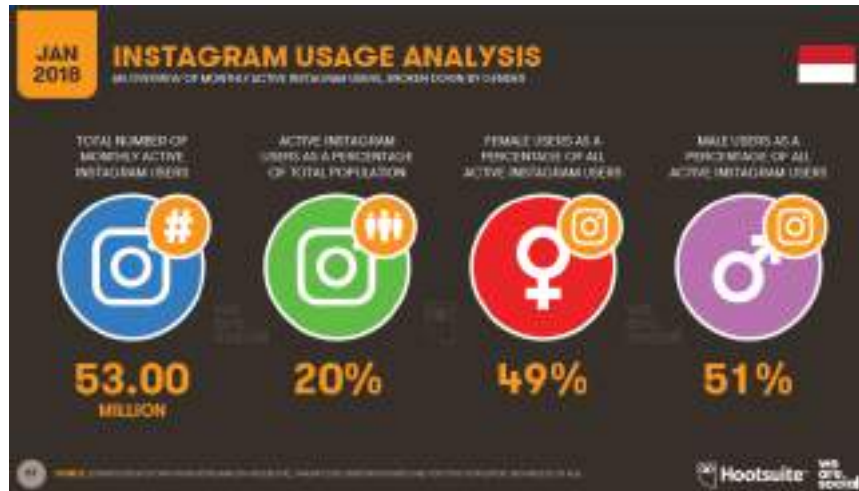
merupakan *consumer* di media konvensional, dan menjadi *producer* dalam media sosial.

Meski setiap orang dapat menjadi seorang prosumer di media sosial, tetapi tidak semua orang mendapatkan kredibilitas sebagai prosumer. Sebagian dari pengguna media sosial berhasil menjadi prosumer yang mendapatkan kepercayaan dari pengguna lain, dan akhirnya menjadi terkenal di suatu media sosial tersebut. Beberapa '*label*' untuk prosumer yang terkenal di media sosialnya, antara lain *Youtuber* di Youtube, *Selebtweet* di Twitter, dan *Selebgram* di Instagram.

Instagram merupakan suatu *platform* media sosial atau aplikasi berbagi foto dan video, juga memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, menerapkan filter – filter digital dan membagikannya kepada sesama pengguna. Instagram pertama kali diluncurkan oleh Kevin Systrom pada 6 Oktober 2010. Berdasarkan hasil survey www.wearesosial.com dan Hootsuite, Instagram merupakan media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Total pengguna instagram di dunia pada Januari 2018 mencapai angka 800 juta.

Instagram yang merupakan media baru tentunya membawa banyak perubahan pada kehidupan masyarakat. Melalui instagram, seseorang yang bukan siapa – siapa dapat menjadi terkenal dan mendapatkan banyak keuntungan, serta mendapatkan label seorang *selebgram*. Instagram juga menjadi media komunikasi pemasaran online yang diminati dan cukup efektif untuk beriklan, memperkenalkan suatu produk baru, dan lainnya.

Karakteristik instagram yang berbeda dengan media sosial lainnya, dengan menonjolkan dari segi visual seperti gambar dan video membuat instagram begitu diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari data www.wearesosial.com mengenai pengguna instagram di Indonesia periode Januari 2018.



Gambar 1.3 Analisis Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: Simon (2018) <https://www.slideshare.net/wearesosial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-2-southeast-86866464>

Dari gambar 1.3 didapati pengguna instagram mencapai 20% dari total penduduk Indonesia. Dan setiap bulannya, terdapat 53 juta pengguna yang aktif di instagram. Dengan pertumbuhan pengguna yang begitu pesat pada tiap tahunnya membuat Instagram menciptakan ruang dunia virtual baru dan menciptakan ‘selebri’ sendiri didalam *platform* tersebut. Selebri dalam media sosial instagram adalah *selebgram*. *Selebgram* merupakan gabungan kata antara ‘selebri’ dan ‘instagram’.

Seseorang yang mendapatkan julukan sebagai seorang *selebgram* biasanya memiliki jumlah pengikut atau *followers* yang banyak dan hanya terkenal di media sosia instagram saja, tidak menjadi artis di media konvensional. Selain itu, seorang *selebgram* juga merupakan seorang prosumer di Instagram yang memiliki keahlian dibidang masing – masing seperti *life style*, *fashion*, *otomotif*, *music*, *fotografi*, kecantikan dan lainnya.

Selebgram merupakan seorang *influencer* dalam media sosial instagram. *Influencer* merupakan seseorang yang tidak memiliki *blog* maupun *platform* di luar media sosial. Saat ini, nilai dari seorang *influencer* dilihat dari jumlah *followers* yang dimiliki dan seberapa penting *followers* mereka yang dapat dilihat dari *insight* instagram (Alexander, 2017). *Beauty influencer* merupakan sebuah istilah yang

digunakan untuk seorang *selebgram* yang memiliki keahlian (*passion*) dibidang kecantikan.

Selain sebagai media sosial untuk berbagi foto, instagram juga digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Apalagi dengan hadirnya *selebgram* sebagai *prosumer* yang memiliki peran lebih *intens* karena *selebgram* memproduksi konten *endorsement* dengan tujuan untuk promosi produk yang memiliki pengaruh besar terhadap pengikutnya. Dengan tingginya jumlah pengguna setiap tahunnya, menarik minat para pelaku bisnis untuk mengkomunikasikan dan memasarkan produknya secara *online*. Berbagai hal dapat dipasarkan dalam media sosial instagram dari makanan, pakaian, sepatu, buku, elektronik, otomotif, hingga produk kecantikan.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Global Web Index pada kuartal pertama tahun 2017, 23% dari pengguna internet di Indonesia, atau sekitar 30,5 juta orang, menggemari topik kecantikan yang sering kali disebut dengan nama *beauty fan*. Kebanyakan *beauty fan* mengetahui produk kecantikan dari media sosial, terutama dari *endorsement* yang dilakukan para selebritis. Global Web Index juga membuat sebuah survey terkait kebiasaan *beauty fan* di dunia maya. Survey tersebut diikuti oleh sekitar 89.000 orang yang berasal dari seluruh dunia. Hasil dari survey tersebut adalah:

1. Sejumlah 23% atau sekitar 30,5 juta orang pengguna internet di Indonesia menggemari topik kecantikan.
2. *Beauty fan* banyak menghabiskan waktu mengakses media sosial dan menonton televisi.
3. Sebanyak 47% *beauty fan* wanita biasanya menemukan produk dari promo (*endorsement*) yang dilakukan selebriti.
4. Blog resmi merupakan tempat yang paling sering diakses untuk menemukan informasi produk, setelah itu barulah mereka membuka vlog atau Pinterest.

Pertumbuhan media yang sangat pesat menyebabkan banyak orang membangun koneksi maupun bisnis melalui media sosial sehingga peranan media sosial dalam kehidupan masyarakat di era digital saat ini semakin hari menjadi semakin meningkat. Media sosial layaknya blog, twitter, facebook, youtube dan

instagram menjadi sarana yang populer untuk pemasar dalam memasarkan berbagai produknya dan sebaliknya menjadi sarana konsumen untuk berbagi opini mereka tentang produk maupun toko (Lin et al., 2013).

Companies use sosial media to improve their customer engagement and for sosial media branding (Kietzmann et al, 2011). Keberadaan media sosial yang begitu dekat dengan masyarakat mengakibatkan perubahan atau pergeseran makna mengenai orang terkenal yang mempengaruhi proses komunikasi pemasaran yang biasanya dilakukan oleh para selebriti di media konvensional. Terjadi perubahan dalam diri konsumen yang menyebabkan konsumen saat ini lebih suka mendapatkan *influence* dari seseorang di media sosial dari pada seorang selebriti. Para konsumen di era Web 2.0 ini lebih banyak memilih memperoleh opini – opini mengenai suatu produk melalui *influencer* di media sosial dibandingkan dengan iklan di media konvensional seperti televisi yang terkadang *hiperbola*. Selain itu, konsumen pengguna media sosial dapat merasa dekat dan ‘sama’ dengan *influencer* yang notabennya ‘bukan selebriti (dalam media konvensional)’ seperti mereka.

Hal ini dapat di artikan bahwa sebuah brand kecantikan yang menggunakan selebgram sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran onlinenya, dapat memberikan kesempatan agar ‘iklan’nya dilihat oleh pengguna secara jujur. Seorang *selebgram* yang menjadi seorang *beauty influencer* bertindak juga sebagai *endorser*. Endorser menurut Belch dan Blech merupakan individu atau kelompok yang mengkomunikasikan pesan produk atau jasa sehingga produk atau jasa dapat dikenal oleh masyarakat luas (Agustina et al, 2017).

Endorser biasanya juga menjadi *icon* atau sosok tertentu yang sering disebut sebagai *direct source* untuk mengantarkan sebuah pesan. Pesan tersebut disampaikan berdasarkan pendapat pribadi ataupun pernah menggunakan produk atau jasa dari brand tersebut (*review product*) yang bertujuan untuk mendukung efektifitas komunikasi pemasaran produk. Hudori dalam Hasan & Wardhana (2017, hal 803) mengkategorikan endorser menjadi 4, yaitu *celebrity endorser*, *expert endorser*, *lay endorser*, dan *dead endorser*.

Selebgram yang bukan selebriti termasuk dalam *lay endorser*. Menurut Shimp dalam Nurani & Haryanto (2009, hal. 109) *lay endorser* adalah beberapa orang bukan selebriti yang dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan mengenai

suatu produk. Walaupun penggunaan *celebrity endorser* merupakan strategi yang populer dan memiliki banyak keuntungan seperti citra yang telah dikenal masyarakat, dan lainnya. Tetapi, penggunaan selebriti sebagai endorser semakin menurun karena membutuhkan biaya produksi yang tinggi serta potensi citra diri negatif dari selebriti sendiri yang dinilai dapat merusak citra dari suatu merek yang diiklankan. Selain itu, konsumen juga menganggap ketika seorang selebriti mengiklankan banyak produk, maka hal itu akan merusak kredibilitasnya karena kemungkinan untuk lebih berpihak pada brand jauh lebih besar (Clow & Baack, 2012).

Sebagai *lay endorser*, *selebgram* yang merupakan *beauty influencer* begitu diminati oleh perusahaan kosmetik. Para *beauty influencer* di instagram dapat membantu perusahaan kosmetik untuk mengenalkan produknya atau bahkan membantu mengedukasi kegunaan produk kepada target pasarnya secara jelas. *Beauty influencer* dapat mengkomunikasikan produk dengan pengikutnya melalui *review product*, tips & trick maupun tutorial cara menggunakan produk tersebut dengan baik. Bentuk *review product* seperti ini sering tidak disadari oleh *followers* sebagai bagian dari iklan.

Jika biasanya mengiklankan produk melalui media konvensional memerlukan model atau selebritis, proses produksi yang lama serta memakan biaya yang tinggi, hal ini berbanding terbalik dengan *beauty influencer* di instagram. Dengan biaya yang jauh lebih rendah, para pelaku bisnis dapat memasarkan produknya secara *online* kepada khalayak. Selain itu, dengan pengaruh seorang *beauty influencer* dapat menumbuhkan kepercayaan pada konsumen mengenai produk tersebut.

Seseorang yang menjadi *beauty influencer* di sosial media pada awalnya melakukan *personal branding* agar dikenal oleh pengikutnya sesuai dengan citra yang diinginkan. Seperti, selebriti yang menggunakan media sosial untuk tetap berhubungan dengan kelompok fans mereka dan untuk mempromosikan *personal branding* dan produk yang mereka promosikan (Kaplan & Haenlein, 2010), *selebgram* juga melakukan hal yang sama.

Di era digital ini, keberadaan media sosial yang sangat dekat dengan manusia menjadikan pergeseran makna mengenai orang terkenal yang

mempengaruhi proses komunikasi pemasaran yang dahulunya dilakukan oleh para selebriti di media konvensional. Akhirnya, terjadi perubahan dalam diri konsumen yang menyebabkan konsumen lebih mudah terpengaruh atau mendapatkan *influence* dari seseorang yang terkenal di media sosial daripada seorang selebriti. Hal ini dikarenakan, konsumen yang menggunakan media sosial dapat merasa lebih dekat dan ‘sama’ dengan para *influencer* yang notabennya ‘bukan selebriti’ (dalam media konvensional) seperti mereka.

Tidak hanya menjadi seorang *beauty influencer*, para *selebgram* kini juga banyak yang menjalankan bisnis dibidang yang sama. Setelah menjadi konsumen sebuah produk kecantikan, dan memiliki kredibilitas sebagai seorang *beauty influencer*. Akhirnya membuat *selebgram* membuat produk kecantikan dengan namanya sendiri. Proses selebrifikasi ini adalah salah satu yang memungkinkan terciptanya sebuah *brand*, sebuah nama yang identik dengan produk (Smith & Taylor, 2010, hal 262).

Perubahan ini tidak hanya terjadi dalam diri konsumen, tetapi juga para pelaku bisnis, salah satunya yang bergerak dibidang kecantikan atau kosmetik. Jika dahulu, produsen produk kecantikan merupakan perusahaan besar yang memiliki kredibilitas dibidangnya. Pada era digital seperti saat ini, banyak bermunculan brand – brand kecantikan lokal yang berasal bukan dari perusahaan besar tetapi dari pelaku bisnis sampai *selebgram*. Brand-brand produk kecantikan lokal yang bermunculan, seperti Rollover Reaction, Dear Me Beauty, Esqa Cosmetic, SASC, Luxcrime, Mad For Makeup, Goban Cosmetics, Rose All Day Cosmetics, They Talk About, dan lainnya.

BLP Beauty merupakan salah satu produk yang dibuat oleh seorang prosumer di media sosial instagram, yaitu Lizzie Parra. Setelah mendapatkan begitu banyak pengikut *followers* melalui konten – konten yang diunggahnya di instagram, @bylizzieparra membuat sebuah *brand* produk kecantikan seperti *lipstick*, *eyeshadow* dan lainnya dengan nama BLP Beauty. *Brand BLP Beauty* ini merupakan satu-satunya produk dari *selebgram* di Indonesia yang berhasil masuk ke *mainstream market* yaitu Lotte Shopping Avenue di Jakarta, pada 23 Februari 2018, dan berkembang hingga tiga *store* hingga tahun 2019 ini.



Gambar 1.4 Beauty Space di Lotte Shopping Avenue Jakarta

(Sumber: <https://blpbeauty.com/>)

BLP yang berarti ‘*By Lizzie Parra*’, nama ini dipilihnya karena ingin ketika seseorang menggunakan produknya, ia dapat merasakan kehangatan dan keramahan seorang Lizzie, yang merupakan sebuah *personal branding* yang dibangunnya selama ini. BLP beauty mengusung konsep ‘*Real women, real girls*’ yang ingin mengajak seluruh perempuan Indonesia untuk mencintai dirinya sendiri dengan *tagline* ‘*Adore Yourself*’. Di sini BLP beauty ingin semua perempuan untuk mencintai kekurangan dan kelebihan yang ada di dalam dirinya sehingga dapat menjadi dirinya sendiri dimanapun ia berada. Hal ini terwujud dalam produk-produk yang dirilisnya, konten-konten yang diunggah di media sosial maupun website, pelayanan yang diberikan dan lainnya.

Dengan latar belakang yang berbeda dengan produk kecantikan lainnya, BLP Beauty yang diproduksi oleh seorang prosumer mampu bersaing dengan produk lainnya di dunia bisnis kecantikan. Di era digital, seseorang yang pada awalnya tidak dikenal dapat terkenal sehingga dapat membuat *brand* dengan menggunakan namanya sendiri di media sosial. Fenomena ini merupakan fenomena prosumer di era digital. Persepsi konsumen mengenai *brand image* produk ini menjadi penting karena hal ini terjadi pada era media sosial, dan belum terjadi pada era-era sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai brand image produk kecantikan prosumer BLP Beauty?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mendeskripsikan persepsi konsumen secara mendalam mengenai *brand image* produk kecantikan BLP Beauty.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai persepsi konsumen terhadap *brand image* produk kecantikan prosumer. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian – penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *brand image* produk prosumer dari berbagai media. Serta, diharapkan penelitian ini dapat memberikan solusi dalam bentuk saran rekomendasi, dan sebagai *literature* untuk penelitian selanjutnya mengenai *brand image* dan prosumer di media sosial yang lain.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Persepsi Konsumen

Konsumen menggunakan banyak variabel yang berbeda untuk menentukan kualitas suatu produk. Setiap konsumen memiliki pandangannya masing – masing, seperti apa yang mungkin terlihat berkualitas tinggi untuk satu konsumen mungkin lebih rendah untuk konsumen lain. Banyak indikator yang ada pada konsumen untuk melihat suatu produk, seperti atribut fisik suatu produk (bau, ukuran, dst), atau menggunakan variabel seperti tempat asal, harga, pengemasan, dan lainnya. Persepsi memainkan peran penting dalam kehidupan konsumen. Apalagi, pada era media sosial seperti saat ini yang memungkinkan semua orang yang sebelumnya konsumen menjadi produsen (*prosumer*), dan membuat hampir seluruh *platform*

media menjadi lingkungan bisnis yang dipenuhi berbagai stimuli untuk menarik perhatian konsumen.

Kualitas dari persepsi tergantung pada bagaimana cara konsumen untuk mengolah dan menafsirkan stimuli atau informasi yang dijangkau oleh indranya. Berdasarkan Schiffman dan Kanuk dalam Manoppo (2014, hal. 614) *perception is defined as the process by which an individual selects, organizes and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world*. Berdasarkan definisi tersebut, persepsi merupakan suatu proses individu dalam menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi dan pengalaman yang ada dan kemudian mengartikannya untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Hal ini juga dapat digambarkan sebagai bagaimana seseorang melihat dunia di sekitarnya.

Persepsi ini dapat dipahami sebagai penilaian secara menyeluruh dari seorang individu terhadap suatu objek, peristiwa, dan lingkungannya yang didasarkan pada apa yang telah diketahui dari pengalaman terdahulunya. Dua individu mungkin dapat terkena stimuli atau rangsangan yang sama di bawah kondisi yang jelas, tetapi bagaimana setiap orang mengenali (*recognizes*), memilih (*selects*), mengatur (*organizes*), dan menafsirkan (*interprets*) stimuli ini merupakan proses yang sangat individual dan berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ekspektasi setiap individu tersebut.

Tiap individu memiliki interpretasi yang unik dan berbeda-beda ketika mempersepsikan sebuah objek maupun fenomena yang sama. Oleh karena itu, persepsi memiliki sifat yang sangat subjektif dan individual sesuai dengan kebutuhan, nilai, dan harapan masing-masing individu (Schiffman dan Kanuk, 2004, hal. 158).

Persepsi sering berbeda pada setiap orang, tergantung dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Selain itu, persepsi juga dapat mempengaruhi perilaku suatu individu dalam proses pembelian. Menurut Wells dan Prenskey dalam Phanthong & Settanaranon (2011, hal. 11), *perception is the first and the most practical step in consumer buying decision processes to select stimuli from their atmosphere. Perception occurs when stimuli are registered by one of our five senses: vision, hearing, taste, smell, and touch*. Berdasarkan Schiffman dan Kanuk, kelima indera manusia ini akan menjadi unik di setiap individu tergantung pada

kualitas reseptor dari indera manusia tersebut (misal pengelihatn atau pendengaran) dan intensitas stimuli yang terpapar (Phanthong & Settanaranon, 2011, hal 11).

Terdapat beberapa karakter stimuli yang dapat terpapar dan akhirnya mempengaruhi persepsi individu. Setiadi (2003, hal. 94) membagi karakteristik tersebut menjadi dua, yaitu elemen inderawi (*sensory*) dan elemen struktural. Elemen inderawi (*sensory*) terdiri dari warna, bau dan rasa. Sementara faktor struktural meliputi ukuran, posisi, warna dan kontras. Selain itu, terdapat faktor internal yang mempengaruhi persepsi setiap individu yang bersifat subjektif dan personal. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004, hal. 69) faktor tersebut antara lain, yaitu (1) motif yang merupakan keinginan dan kebutuhan masing-masing individu pada satu waktu yang dapat berubah seiring berjalannya waktu, dan (2) ekspektasi yang merupakan harapan individu terhadap suatu hal yang dipengaruhi oleh pengalaman terdahulu dan frekuensi stimulus dalam memenuhi ekspektasi individu.

Sedangkan menurut Limbongan et al dalam Manoppo (2014, hal 614) *consumer perception is defined as the way that customers usually view or feel about certain services and products*. Untuk mempersepsi sebuah jasa atau produk, terdapat tiga elemen dalam proses persepsi, antara lain seleksi (dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal), organisasi, dan interpretasi (Schiffman dan Kanuk, 2004). Dalam tahapan ini, individu tidak dapat lepas dari pengalaman masa lalunya. Sutisna (2003, hal. 73) menjelaskan bahwa pada tahap pertama, dalam seleksi individu akan menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada beragam informasi yang ada di dalam memorinya. Begitupula dengan proses organisasi dan interpretasi, yang dalam prosesnya akan membuat individu membuka kembali berbagai informasi dalam jangka panjang yang tersimpan. Memori tersebutlah yang kemudian membentuk interpretasi individu terhadap stimulus.

Menurut Van der Walt (1991, hal 295-296) untuk dapat sampai proses persepsi, seorang individu tidak hanya sekedar mengindera suatu stimulus namun juga mampu mengaitkannya dengan *frame of reference* yang dimilikinya. Menurutnya ada 3 komponen yang dilalui stimulus dalam penerimaan informasi melalui *frame of reference*, yaitu (1) kognitif (pengalaman, keyakinan, dan

pengetahuan), (2) afektif (perasaan, emosi dan prasangka), dan perilaku (maksud, reaksi, dan kebiasaan). Setelah stimulus diterima dan dikaitkan dalam proses seleksi dan organisasi sesuai dengan ketiga komponen tersebut, individu kemudian menginterpretasikan stimulus. Oleh karena itu, persepsi yang dimunculkan oleh seorang individu akan berbeda satu dengan lainnya. Ketiga komponen tersebut akan digunakan oleh peneliti dalam menganalisis persepsi yang muncul dan diberikan oleh para informan terhadap brand image BLP Beauty.

Jika dikaitkan dengan merek (*brand*), keseluruhan persepsi dari individu sebagai konsumen inilah yang nantinya akan merepresentasikan citra dari sebuah merek tersenut. Hal ini menjadikan persepsi menjadi satu aspek dalam perilaku konsumen yang menunjukkan kekuatan dari sebuah merek. Seperti yang disampaikan oleh Keller (2013, hal. 69), “*the power of a brand lies in what resides in the minds and hearts of customers*”. Hal ini berarti bahwa kekuatan suatu *brand* berada pada pikiran dan hati konsumennya yang membuatnya menjadi citra merek tersebut. Citra merek memiliki peranan yang penting tidak hanya dalam faktor memori konsumen akan produk tersebut tetapi juga dalam mengembangkan suatu brand (Keller, 2013, hal. 221). Maka dari itu, hubungan ini menjadikan sebuah ikatan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap brand yang secara konsisten memberikan performanya kepada konsumennya.

1.5.2 Brand Image

McNally dan Speak (2004, hal. 6) berpendapat, merek atau *brand* adalah persepsi atau emosi yang dipelihara oleh para pembeli atau calon yang dapat menggambarkan pengalamannya memakai produk atau jasa-jasa. Sedangkan, Neal dan Strauss (2008, hal. 49) menyatakan “*the brand isn’t maker, product, service, company, trade name, founder, spokesperson, logo, factory, place of origin, or ad-although each of these may contribute in important ways to building and promoting the brand*”. Maka, merek atau *brand* merupakan sebuah kombinasi dari beberapa aspek yang dimaksud untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu atau kelompok penjual yang digunakan sebagai pembeda dari pesaingnya.

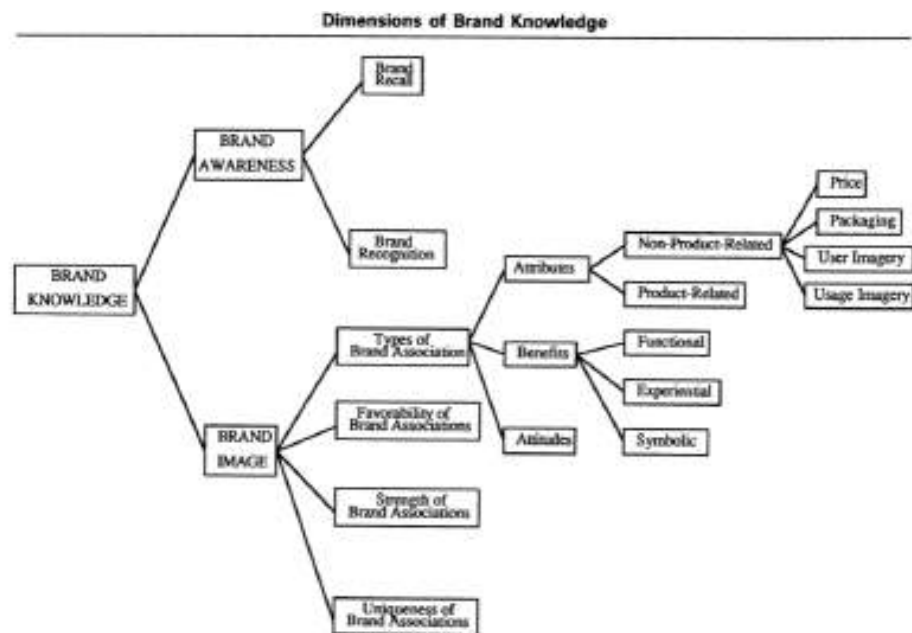
Sedangkan, brand image merupakan sebuah representasi keseluruhan dari persepsi mengenai suatu merek atau brand serta mengenai pengalaman masa lalu

yang telah terjadi dengan brand tersebut. Menurut Keller (2013, hal. 44), '*brand image is consumers perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory*'. Dapat dikatakan, *brand image* merupakan suatu persepsi konsumen akan suatu merek, yang didapatkan dari ingatan atau memori konsumen mengenai suatu merek tersebut. Brand image membawa faktor penting untuk menjadi satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan pemilihan produk maupun layanan jasa. Sebuah brand image yang positif dapat menjadi satu pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu brand tersebut ataupun tidak.

Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada konsep *brand image* oleh Kevin Lane Keller dalam Jurnal *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Menurut Keller (2013, hal 3), *brand image is defined here as perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory*. Dijelaskan pula bahwa, *brand association are the other informational nodes linked to the brand node in memory and contain the meaning of the brand for consumer* (Keller, 2013, hal. 3). Maka dari itu, keunggulan, kekuatan dan keunikan dari asosiasi merek ini merupakan sebuah dimensi yang memiliki peran penting dalam menentukan respon yang berbeda yang dapat membentuk ekuitas merek, terutama dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Brand image memiliki peranan yang penting tidak hanya dalam faktor memori konsumen akan produk tersebut tetapi juga dalam mengembangkan suatu brand. '*Brand image has long been recognized as an important concept in marketing*' (Keller, 2013, hal. 44). Hal ini dikarenakan brand image sendiri berhubungan dengan reputasi dan kredibilitas dari sebuah brand yang pada akhirnya akan menjadi salah satu faktor petunjuk bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan produk atau layanan jasa tersebut.

Dengan kata lain, brand image suatu produk membantu konsumen dalam menerima dan memproses informasi mengenai brand, lalu membantu proses diferensiasi dan *positioning* produk tersebut. Selain itu, brand image dapat memberikan suatu alasan kepada konsumen untuk memutuskan proses pembelian produk dan menggunakan produk dari brand tersebut. Dengan brand image yang positif dapat mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian dan mempengaruhi brand itu sendiri dalam benak konsumen.



Gambar 1.5 Dimensions of Brand Knowledge

Sumber: Keller (2013, hal. 7)

Pada gambar 1.3, terdapat beberapa dimensi dalam pembentukan *brand image*, yang pertama adalah *types of brand association*. Dalam jenis asosiasi merek terdapat beberapa hal yang mungkin ada di dalam ingatan konsumen. Karena terdapat banyak sekali jenisnya, maka terdapat tiga kategori utama yang dimasukkan kedalam asosiasi merek. Menurut Keller (2013, hal. 5), *brand associations can be classified into three major categories of increasing scope: attributes, benefits, and attitudes*.

Atribut merupakan suatu fitur deskriptif untuk mengkarakteristikan suatu produk atau layanan – apa yang konsumen pikirkan mengenai produk dan apa yang terlibat saat pembelian atau proses konsumsi (Keller, 2013, hal. 5). Atribut di sini didefinisikan sebagai bahan yang diperlukan sebagai fungsi produk / kinerja produk

maupun layanan yang dicari oleh konsumen. Atribut yang terkait dengan produk bervariasi berdasarkan kategori produk atau layanan. Sedangkan, atribut yang tidak terkait dengan produk didefinisikan sebagai aspek eksternal dari produk. Terdapat empat tipe atribut yang tidak terkait dengan produk, yaitu (1) informasi harga, (2) kemasan atau penampilan produk, (3) citra pengguna (tipe orang yang menggunakan produk atau layanan), dan (4) citra penggunaan (yaitu, di mana dan dalam situasi apa produk atau layanan digunakan) (Keller, 2013, hal. 5).

Informasi harga produk tidak terkait dengan langsung dengan kinerja produk maupun fungsi layanan, tetapi merupakan langkah yang diperlukan dalam proses pembelian. Menurut Blattberg dan Wisniewski dalam Keller (2013, hal. 5) *price is a particularly important attribute association because consumers often have strong beliefs about the price and value of a brand and may organize their product category knowledge in terms of the price tiers of different brands*. Demikian pula dengan kemasan, kemasan dianggap sebagai bagian dari produk tetapi tidak mempengaruhi fungsi dari produk tersebut. Sedangkan atribut citra pengguna dan penggunaan dapat dibentuk melalui pengalaman konsumen sendiri dengan penggunaan produk atau secara tidak langsung melalui iklan merek atau oleh beberapa sumber informasi lain misal, dari mulut ke mulut.

Tipe asosiasi atribut citra pengguna merek dapat digolongkan berdasarkan faktor – faktor demografis (misal, jenis kelamin, usia, ras dan pendapatan), dan faktor psikografis (misalnya, pekerjaan, karier, jabatan, lingkungan, atau lembaga politik). Sedangkan, asosiasi dari situasi penggunaan dapat digolongkan berdasarkan pada waktu, hari, minggu atau tahun, lokasi (*outdoor* atau *indoor*), maupun jenis kegiatan (formal atau informal). Kedua atribut pengguna dan penggunaan merek ini dapat menghasilkan atribut kepribadian merek. Plummer dalam Keller (2013, hal.5) menyatakan, *that one component of brand image is the personality or character of the brand itself. He summarizes research demonstrating that brands can be characterized by personality descriptors such as ‘youthful’, ‘colorful’, and ‘gentle’*. Jenis-jenis asosiasi ini sering muncul sebagai akibat dari kesimpulan pengguna maupun situasi penggunaan.

Selanjutnya adalah manfaat produk. *Benefits are the personal value consumers attach to the product or service attributes-that is, what consumers think*

the product or service can do for them (Keller, 2013, hal. 5). Berdasarkan Park, Jaworski, dan MacInnis dalam Keller (2013, hal.5) terdapat tiga kategori manfaat, antara lain (1) manfaat fungsional yang merupakan keuntungan yang lebih intrinsik dari mengkonsumsi produk dan biasanya sesuai dengan atribut yang terkait dengan produk, seperti kebutuhan fisiologis dan keselamatan, dll. Lalu, (2) manfaat pengalaman berkaitan dengan bagaimana rasanya menggunakan produk atau layanan seperti, kenikmatan indrawi, variasi dan lainnya. Dan (3) manfaat simbolik yang mengacu pada hal yang lebih ekstrinsik, biasanya tidak terkait dengan produk dan berhubungan dengan kebutuhan mendasar untuk aktualisasi diri dalam kelompok sosial atau sebagai ekspresi pribadi. Oleh karena itu, Solomon dalam Keller (2013, hal.5) menjelaskan bahwa konsumen dapat menghargai prestise, eksklusivitas, maupun fashionabilitas merek karena hubungannya dengan konsep diri mereka.

Jenis asosiasi merek yang terakhir adalah *brand attitudes* atau sikap merek. Wilkie dalam Keller (2013, hal.5) mendefinisikan sikap merek sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek. Sikap merek menjadi penting karena menjadi dasar pembentukan perilaku konsumen (misal, pemilihan merek), hal ini didasarkan pada fungsi dari atribut dan manfaat terkait yang menonjol untuk merek. Sikap merek ini merupakan fungsi multi-aplikasi dari (1) keyakinan kuat yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk atau layanan (yaitu, sejauh mana konsumen berpikir merek memiliki atribut atau manfaat tertentu) dan (2) penilaian evaluative atas kepercayaan tersebut (yaitu, seberapa baik atau buruk merek tersebut memiliki atribut maupun manfaat).

Selain itu, sikap merek dapat dikaitkan dengan keyakinan tentang atribut terkait maupun tidak terkait produk, manfaat fungsional hingga simbolik, yang menyatakan bahwa sikap dapat melayani nilai-ekspresif yang berfungsi memungkinkan individu mengekspresikan diri mereka. Tidak hanya itu, sikap juga dapat dibentuk dengan keputusan yang kurang bijaksana seperti kurang adanya motivasi atau kemampuan untuk mengevaluasi produk sehingga menyimpulkan kualitas produk berdasarkan yang mereka ketahui tentang merek (misalnya, penampilan produk seperti warna atau aroma).

Dengan demikian, berbagai jenis asosiasi merek yang membentuk citra merek antara lain atribut yang terkait maupun tidak terkait dengan produk; manfaat fungsional, pengalaman dan simbolik; serta sikap merek secara keseluruhan. Asosiasi ini dapat bervariasi sesuai dengan kemampuan, kekuatan dan keunikannya.

Favorability of brand associations atau kemampuan asosiasi merek dinilai dari keberhasilan program pemasaran yang tercermin melalui penciptaan asosiasi merek yang menguntungkan – yaitu, konsumen mempercayai bahwa merek memiliki atribut dan manfaat yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga terbentuk sikap merek positif secara keseluruhan (Keller, 2013, hal 5. Menurut MacKenzie dalam Keller (2013, hal. 5) komponen ‘penilaian evaluatif’ dari model nilai-nilai sikap (yaitu, persepsi konsumen tentang kesukaan terhadap suatu atribut) secara konseptual dan empiris terkait dengan kepentingan perhatian. Dengan kata lain, konsumen tidak mungkin memandang atribut menjadi sangat baik atau sebaliknya, jika mereka juga tidak menganggapnya sebagai hal yang sangat penting.

Namun, tidak semua asosiasi merek akan relevan dan dinilai dalam keputusan pembelian atau konsumsi. Sebuah evaluasi asosiasi merek dapat bergantung pada situasi atau konteks yang bervariasi sesuai dengan tujuan khusus konsumen dalam keputusan pembelian atau konsumsi mereka. Sebagai contoh, kecepatan dan efisiensi layanan mungkin sangat penting ketika konsumen berada di bawah tekanan waktu, atau mungkin memiliki dampak kecil ketika konsumen kurang tergesa-gesa.

Selanjutnya *strength of brand associations* atau kekuatan asosiasi merek yang tergantung pada bagaimana informasi memasuki memori konsumen dan bagaimana informasi tersebut dipertahankan sebagai bagian dari citra merek. *Strength is a function of both the amount or quantity of processing the information receives at encoding (i.e., how much a person thinks about the information) and the nature or quality of the processing the information receives at encoding (i.e., the manner in which a person thinks about the information)* (Keller, 2013, hal. 5). Dengan demikian, ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan pentingnya informasi produk atau layanan, asosiasi yang lebih kuat dapat tercipta

dalam memori. Kekuatan ini, dapat meningkatkan kemungkinan bahwa informasi akan dapat diakses dengan kemudahan untuk melakukan aktivitas pembelian.

Uniqueness of brand associations atau keunikan asosiasi merek. Hal ini merupakan inti dari *brand positioning* yang di mana merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau '*unique selling proposition*' yang memberikan konsumen alasan kuat untuk melakukan proses pembelian (Keller, 2013, hal.6). Keunikan asosiasi merek ini dapat dihubungkan dengan atribut produk atau tidak terkait dengan produk atau manfaat fungsional, pengalaman, atau gambar. Selain itu, asosiasi ini sangat penting karena menyiratkan superioritas atas merek lain sehingga dapat mendorong kesuksesan merek tersebut. Asosiasi ini dapat membentuk kategori dan mendefinisikan ruang lingkup persaingan dengan produk, dan bahkan jika suatu produk tidak menghadapi persaingan langsung dengan kategori produknya, produk tersebut dapat bersaing secara tidak langsung dalam kategori produk yang lebih luas.

Sikap kategori produk dapat menjadi penentu penting dalam persepsi konsumen, karena merek terkait dengan kategori produk dan beberapa asosiasi produk juga sebaliknya. Sebagai contoh, jika seorang konsumen berpikir bahwa kosmetik lokal itu 'buruk', memungkinkan jika konsumen memiliki keyakinan serupa dengan kategori produk yang sama. Sehingga, kekuatan asosiasi merek dengan kategori produk merupakan penentu penting kesadaran merek (Keller, 2013, hal. 6).

Interaction among characteristics of brand association atau interaksi di antara karakteristik asosiasi merek juga merupakan bagian dari asosiasi merek. *The level of abstraction and qualitative nature of brand associations should affect their favorability, strength, and uniqueness* (Keller, 2013, hal. 6). Contohnya seperti, atribut terkait gambar, seperti jenis penggunaan atau situasi penggunaan, dapat dengan mudah membuat asosiasi unik. Hubungan abstrak (misal, manfaat dan sikap), cenderung secara inheren lebih evaluatif karena makna yang tertanam, maka dari itu dapat bertahan lebih lama daripada informasi atribut yang mendasar. Hal ini dapat mempengaruhi sikap konsumen akan merek, dan menunjukkan kekuatan informasi merek yang tertanam dalam benak konsumen.

Congruence of brand association atau kesesuaian asosiasi merek. Keunggulan dan kekuatan asosiasi merek dapat dipengaruhi oleh asosiasi merek lain dalam memori. *Congruence is defined as the extent to which a brand association shares content and meaning with another brand association* (Keller, 2013, hal. 6). Kesesuaian asosiasi merek harus mempengaruhi (1) seberapa mudah teringat dengan asosiasi yang ada dan (2) mudahnya mengaitkan asosiasi yang baru dengan simpul merek dalam memori. Maka dari itu, seharusnya informasi yang konsisten terkait makna dengan asosiasi merek harus lebih mudah, sehingga gampang diingat oleh konsumen. Meski begitu, kekuatan suatu asosiasi didasari oleh kesesuaian konten asosiasi satu dan lainnya sehingga konsumen dapat mengingat merek dengan cepat.

Kesesuaian antara asosiasi merek menentukan *'cohesiveness'* atau keterpaduan *brand image*. Yang hal ini menurut Keller (2013, hal. 7-8) merupakan *'the extent to which the brand image is characterized by associations or subsets of associations that share meaning'*. Brand image yang bagus dapat menentukan reaksi konsumen yang lebih menyeluruh terhadap merek. Tetapi, brand image yang *'difus'*, di mana hanya ada sedikit kesesuaian di antara asosiasi merek untuk konsumen dapat menghadirkan beberapa masalah potensial bagi pemasar, seperti konsumen yang bingung dengan makna merek. Maka dari itu, hanya ada beberapa asosiasi merek yang berpotensi sehingga dapat membuat brand image yang kohesif dan konsisten.

Seperti pada produk kecantikan BLPbeauty dalam profilnya websitenya www.blpbeauty.com menyatakan bahwa mereka menemukan arti kecantikan bagi wanita yaitu pentingnya percaya diri dengan kulit sendiri baik dari dalam maupun dari luar, dan kecantikan sesungguhnya adalah sesuatu yang tidak membuat wanita tersebut sedih. Berdasarkan dari semua hal yang telah dipelajari, BLPbeauty membuat sebuah produk yang terlihat bagus, nyaman, memberi semangat, aman, dan dibuat secara pribadi untuk konsumen. *'Developed from all the things we have been learning and loving, we made our first look good, feel good product. The one that is encouraging, safe, and personally made for you'*. Karena BLPbeauty percaya bahwa *'beauty is supposed to be effortless and it should be really more of you than*

anything else'. Hal tersebut merupakan salah satu *brand image* yang ingin ditampilkan produk kecantikan BLPbeauty kepada konsumennya.

1.5.3 Media Sosial Sebagai Sarana Prosumer

Pada perkembangannya, teknologi Web 2.0 membuat komunikasi secara online menjadi kegiatan sehari – hari bagi masyarakat di dunia. Penerapan teknologi Web 2.0 ini sudah masuk ke berbagai bidang, seperti pendidikan, media massa, pemasaran, sosial, politik, bahkan pertahanan-keamanan. Salah satu aplikasi dari Web 2.0 yang sering digunakan adalah *sosial networking*. *Sosial Networking* merupakan situs yang digunakan untuk menjalin hubungan sosial secara *online*, dimana dalam aplikasi tersebut terjadi interaksi sosial antara para anggota situs tersebut (Kristianto, 2013, hal. 383).

Di dalam situs *sosial networking* ini terdapat banyak situs dimana individu tidak hanya dapat mengkonsumsi suatu konten tetapi dapat memproduksi dan mengunggah konten yang dihasilkan sendiri. Jenis konten yang dihasilkan begitu beragam, bergantung pada karakter setiap individu dalam situs tersebut. Kegiatan memproduksi dan mengunggah konten ini dapat dikatakan sebagai kegiatan prosumer.

Menurut Marshall McLuhan dan Barrington Nevitt tahun 1972 dalam buku yang berjudul *Take Today*, prosumer adalah lakuran dari kata *producer* atau *professional* dan *consumer*. Toffler dalam Ritzer & Jurgenson (2015, hal. 17) berpendapat bahwa '*contemporary society is moving away from the aberrant separation of production and consumption and towards a 'third wave' that, in part, signals their reintegration in 'the rise of the prosumer'*'.

Menurut Beyreuther et al, dalam bukunya yang berjudul "*Prosumption of Sosial Context in Web 2.0: Theoretical Implications for the Prosumer Concept*" menyimpulkan bahwa, teknologi Web 2.0 menjadi area utama prosumsi atau prosumer. Dahulu konsumen dipandang sebagai individu yang pasif karena tidak dapat memberikan kontribusi apapun terhadap proses produksi dan hal-hal seperti produksi audio, video, dan teks. Hal ini dikarenakan, hanya para professional yang memiliki akses terhadap alat-alat produksi.

Tetapi di era digital saat ini, hampir seluruh masyarakat yang memiliki *smartphone* dan menguasai teknologi informasi dan komunikasi, dapat secara langsung memproduksi dan mengunggah konten yang dibuat ke dunia *online*. Bentuk – bentuk konten ini pun beragam sesuai dengan *platform* yang digunakan, seperti media sosial instagram yang lebih menonjolkan foto dan video.

Media sosial memiliki ciri tersendiri yang membedakan dengan media lainnya. Adapun ciri-ciri media sosial menurut Gustam (2015, hal. 231):

1. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu
2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu gatekeeper dan tidak ada gerbang penghambat
3. Isi disampaikan secara online dan langsung
4. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna
5. Media sosial menjadikan penggunaanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri
6. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (sharing), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (group).

Dengan berbagai ciri media sosial yang ada, membuat situs – situs lain seperti *blogging* menjadi kurang diminati. Hal ini dikarenakan, media sosial memungkinkan keterlibatan yang tinggi antar pengguna yang dapat diklasifikasikan sebagai konsumen kreatif. Menurut Berthon et al (2012, hal 263) konsumen kreatif merupakan pengguna yang berbagi konten mereka sendiri dalam situs jejaring sosial, pada dasarnya adalah orang-orang yang membentuk ‘sosial’ di media sosial. Media sosial seperti instagram dapat menjadi fasilitator untuk pembuatan dan tempat untuk menyebarkan kontennya.

Media sosial menjadi sarana prosumer untuk memproduksi dan mengolah konten-kontennya. Menurut Beyreuther et al (2013), prosumer pada umumnya tidak akan mengkonsumsi konten yang telah dihasilkan sendiri, melainkan akan mengkonsumsi konten yang serupa dengan konten yang mereka ciptakan dalam

komunitas online yang sama. Apabila dikaitkan dengan instagram, pengguna yang menghasilkan dan mengunggah kontennya di instagram, akan mengonsumsi konten – konten berbentuk foto maupun video yang diunggah oleh pengguna lain dan dapat memberikan komentar pada konten tersebut.

Hal ini berjalan seperti siklus yang tidak akan berhenti dan membuat penggunanya terus menciptakan konten yang berbeda dan mengunggahnya pada akun miliknya sehingga konten tersebut dapat dikonsumsi atau nikmati oleh komunitas *online* mereka. Tidak hanya berhenti pada produksi konten, tetapi media sosial membuat setiap penggunanya juga memproduksi produk yang lain setelah mendapatkan respon baik dari pengguna lainnya, seperti produk pakaian, makanan bahkan produk kecantikan.

Perkembangan yang baru ini menyebabkan pemasar memiliki kesempatan untuk menggunakan media sosial agar dapat menginspirasi konsumen kreatif untuk memproduksi hal-hal lain selain konten itu sendiri. Hal ini membuat media sosial tidak hanya menjadi sarana konsumsi tetapi menjadi sarana produksi bagi penggunanya. Dan akhirnya membuat media sosial menjadi media yang interaktif untuk komunikasi pemasaran *online* dan praktik pencitraan merek.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan dan Fokus Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Berdasarkan Sukmadinata dalam Bachri (2010, hal.50) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat induktif, dan membiarkan permasalahan-permasalahan muncul dari data atau dibiarkan terbuka agar dapat diinterpretasi. Penelitian kualitatif juga tidak merusak gejala-gejala yang terjadi secara alamiah/ membiarkan keadaan aslinya dan merupakan deskriptif naratif/ kata-kata, ungkapan atau pernyataan (Bachri, 2010, hal. 49).

Melalui kutipan tersebut, penelitian kualitatif ini dapat diartikan sebagai suatu metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna dari individu atau kelompok, yang dianggap sebagai fenomena sosial. Peneliti memilih menggunakan

pendekatan ini karena penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan persepsi konsumen terhadap produk kecantikan yang diproduksi oleh seorang selebgram yang merupakan prosumer di media sosial instagram, dengan bertransformasi dari amatir yang hanya mengkonsumsi produk menjadi seorang professional dan memproduksi sebuah produk (*brand*). Dengan penelitian yang dilakukan ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand image* produk kecantikan tersebut.

1.6.2 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan tipe penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan mengenai apa yang saat ini berlaku. Didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang saat ini terjadi atau ada. Menurut Semiawan (2010) penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai suatu masalah, gejala, fakta, peristiwa dan realitas secara luas dan mendalam sehingga diperoleh pemahaman baru.

Dengan kata lain penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh informasi – informasi mengenai keadaan saat ini, dan melihat kaitan antara variabel – variabel yang ada. Tipe deskriptif dipilih karena peneliti ingin mendeskripsikan dengan jelas mengenai bagaimana persepsi konsumen BLP Beauty terhadap *brand image* produk ini, yang merupakan produk kecantikan buatan prosumer di media sosial instagram.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Daymon dan Holloway (2002, hal.105-116) studi kasus atau *case study is an intensive esamination, using multiple sources of evidence, of a single entitiy which is bounded by time and place*. Sistem terikat ini diikat oleh waktu dan tempat sedangkan kasus dapat dikaji dari suatu program, peristiwa, aktivitas atau individu. Dengan kata lain, studi kasus merupakan sebuah penelitian dimana peneliti menelusuri suatu fenomena (kasus) dalam suatu waktu dan kegiatan (program,

even, proses, institusi atau kelompok sosial) serta mengumpulkan informasi secara terperinci dan detail menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu.

Dalam penelitian ini, studi kasus yang digunakan adalah produk kecantikan BLP Beauty yang diproduksi oleh seorang selebgram @bylizziparra yang pada awalnya dipasarkan melalui media sosial instagram. Metode studi kasus dipilih dalam penelitian ini karena fenomena selebgram yang merupakan prosumer ini terjadi dalam era media sosial yang menyebabkan batasan antara *consumer* dan *produser* menjadi blur. Selain itu, produk kecantikan ini berhasil memasuki *mainstream market* pertamanya di Lotte Shopping Avenue, Jakarta. *Brand* BLP Beauty menjadi satu-satunya produk kecantikan yang dihasilkan bukan oleh perusahaan yang sudah besar, melainkan oleh seorang selebgram di Indonesia yang pada dasarnya bukan merupakan *beauty expert*. Selain itu, produk kecantikan oleh prosumer ini merupakan sebuah produk dengan label individu yang melekat sangat kuat pada mereknya.

1.6.4 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen produk kecantikan BLP Beauty yang terdiri atas sembilan perempuan dengan rentan umur 21-26 tahun, yang mengetahui dan menggunakan produk BLP Beauty. Sedangkan untuk objek penelitiannya adalah persepsi konsumen terhadap *brand image* produk BLP Beauty yang merupakan produk kecantikan prosumer.

1.6.5 Unit Analisis

Unit analisis penelitian ini adalah data atau hasil yang didapatkan peneliti saat proses penelitian. Data atau hasil penelitian tersebut adalah narasi dari pernyataan informan (*in-depth-interview*) yang telah di transkrip oleh peneliti dan dokumentasi *brand image* produk kecantikan BLP Beauty yang ada di media sosial instagram, maupun yang ada di Beauty Space, Tunjungan Plaza 6. Penentuan informan dalam penelitian ini adalah secara *purposive* artinya informan telah

ditentukan terlebih dahulu berdasarkan kebutuhan informasi yang diperlukan oleh peneliti.

Karakteristik informan yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah individu yang mengetahui produk kecantikan BLP Beauty dan menggunakan produk tersebut. Selain itu, untuk keberagaman informan peneliti akan memilih beragam informan dalam *depth interview* yang dilakukan, antara lain *make up artist*, mahasiswa, pegawai, ibu rumah tangga dan *selebgram*. Penentuan ciri atau karakteristik informan yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikarenakan, dengan mengetahui dan menggunakan produk kecantikan BLP Beauty, informan mengenal lebih dalam mengenai subjek penelitian ini yaitu BLP Beauty, sehingga dapat menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Peneliti akan melakukan *depth interview* dengan informan secara *offline* untuk mendapatkan data – data yang lebih mendalam.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan peneliti adalah dengan mengumpulkan data primer dan data sekunder. Untuk memperoleh data primer, peneliti melakukan wawancara mendalam (*in-depth-interview*). Moleong (2011) menyebutkan, wawancara mendalam atau *in-depth-interview* merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian. Wawancara mendalam dilakukan secara langsung kepada informan penelitian yang relevan dengan objek penelitian. Kriteria informan ini merupakan seorang individu berumur 21-26 tahun yang mengetahui dan mengkonsumsi produk BLP Beauty.

Pada tanggal 30 Maret 2018 peneliti melihat akun instagram @blpbeauty untuk melihat pengikutnya yang berdomisili di Surabaya dan Sidoarjo. Setelah peneliti menemukan informan yang dirasa sesuai, peneliti menghubungi orang tersebut untuk memastikan bahwa ia mengetahui dan mengkonsumsi produk BLP Beauty. Selanjutnya, peneliti membuat janji dengan informan untuk melakukan wawancara secara langsung. Lalu, peneliti akan melakukan wawancara mendalam kepada informan dengan menggunakan *guideline interview* berupa daftar

pertanyaan. Setelah itu, peneliti menanyakan rekomendasi informan lainnya atau kembali melihat pengikut di akun instagram BLP Beauty.

Semua wawancara mendalam dalam penelitian ini dilakukan secara langsung di daerah Surabaya dan Sidoarjo, sesuai dengan kesepakatan peneliti dan informan. Proses wawancara ini berlangsung selama 02 – 06 April 2018. Dalam pengumpulan informan, peneliti mendapatkan sembilan informan yang memiliki berbagai profesi yang berbeda, antara lain dua orang yang berprofesi sebagai *Makeup Artist*, dua ibu rumah tangga, dua mahasiswa, dua pegawai dan satu selebgram. Selain itu, peneliti juga mengambil data skunder. Data sekunder yang digunakan peneliti bersumber dari *literature*, media sosial dan *website* BLP Beauty sebagai data pendukung dalam penelitian ini.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis transkrip data *in-depth-interview* para informan yang telah ditentukan. Lalu, akan dilakukan penyederhanaan dan seleksi data sesuai kebutuhan peneliti. Selanjutnya akan dilakukan analisis sesuai dengan interpretasi data yang dikaitkan dengan literature serta teori yang relevan sehingga dapat mendeskripsikan bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand image* produk BLP Beauty. Kemudian, hasilnya akan ditarik kesimpulan menjawab rumusan masalah yang telah dituliskan peneliti.

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1 Profil BLPbeauty

Tahun 2016 merupakan tahun di mana banyak sekali brand produk kecantikan mulai muncul di pasar Indonesia, salah satunya adalah BLPbeauty. BLPbeauty merupakan brand kosmetik lokal asal Indonesia yang dibuat oleh seorang *beauty blogger*, Youtuber dan *makeup artist* yang namanya sudah tidak asing lagi di industri kecantikan, yaitu Elizabeth Christina Parameswari atau biasa dikenal dengan nama Lizzie Parra. BLPbeauty pertama kali resmi rilis pada tanggal 15 Juni 2016 di media sosial instagram (@blpbeauty) dan dapat dipesan pada 20 Juni 2016 di websitenya <https://blpbeauty.com/>.



Gambar 2.1 Logo BLPbeauty (Sumber: <https://blpbeauty.com/>)

Nama BLPbeauty sendiri diambil dari pemiliknya yaitu *by Lizzie Parra* yang disingkat menjadi BLP. Lizzie Parra merupakan seseorang yang berkecimpung di dunia kecantikan sejak awal karirnya. Terbentuknya BLPbeauty ini sendiri berawal dari ketertarikan Lizzie Parra dengan produk – produk kecantikan. Pada tahun 2008 untuk dapat lulus dari kuliahnya, ia dan sekelompok temannya diharuskan membuat sebuah projek acara di kampus. Akhirnya, ia memutuskan untuk membuat acara *make up class*, yang terinspirasi dari brand *makeup* YSL di Paris. Acara tersebut sukses karena pada saat itu masih sulit ditemukan acara serupa, sehingga membuat orang tertarik untuk mengikutinya. Hal inilah yang membawanya bekerja sebagai marketing di salah satu *high end international beauty brand* tahun 2011.

Pada saat itu, Lizzie merasakan berbagai posisi dari awalnya mengikuti Program Management Trainee (MT) yang mengurus 2 produk *skincare* dan *make up*. Lalu, menjadi pegawai yang menyamar jadi SPG di departemen store, sehingga ia dapat belajar *make up* secara mendasar. Dan terus berubah hingga menjadi *marketing*, mempelajari trend di dunia beauty dan disesuaikan dengan pasar Indonesia, dan lainnya. Setelah 2,5 tahun bekerja sebagai seorang junior manajer,

ia akhirnya memutuskan untuk *resign* karena merasa berada di zona nyamannya dan tidak dapat berkembang. Karena rasa keingintahuannya terhadap *make up* semakin besar, maka ia memutuskan untuk menjadi *makeup artist profesional* dengan mengikuti kursus disalah satu akademi.

Bersamaan dengan itu, ia yang masih dikenal dengan nama aslinya Elizabeth Christina Parameswari berpikir untuk melakukan rebranding pada dirinya, karena ingin menjadi orang baru dibidang ini dan berbeda dengan yang dikenal orang sebelumnya. Akhirnya ia memutuskan untuk memakai potongan nama depan dan nama belakangnya, yaitu Lizzie Parra agar lebih mudah diingat dan dikenali orang. Selain itu, Lizzie mulai rajin menulis review produk kecantikan serta video tutorial di *blog*. Tidak disangka, saat itu era digital mulai berkembang dan banyak yang menyukai unggahan konten – kontennya di blog, hingga ia mulai dikenal sebagai *beauty blogger*.

Selain itu, karir sebagai *makeup artist* nya juga semakin menanjak. Lizzie memulai karirnya dengan menjadi *makeup artist* dari majalah ke majalah seperti *fimela*, *gadis* dan lainnya. Ia juga bekerja *makeup* untuk acara seperti acara kelulusan, pertunangan, dan pernikahan. Promosi yang dilakukan masih dari mulut ke mulut karena belum ada media sosial seperti *instagram*. Hingga akhirnya ia mulai dikenal dan diajak berkolaborasi untuk merias model-model majalah, serta bekerjasama dengan merias artis-artis ibu kota. Tidak ingin kehilangan hasil kerja kerasnya, akhirnya ia memutuskan untuk membuat portofolio di blog miliknya. Lizzie mengunggah seluruh hasil *make up* yang ia kerjakan di sana, sekaligus juga mengunggah konten-konten lain yang berkaitan dengan dunia kecantikan.

Dari situlah brand-brand kecantikan mulai datang kepadanya. Dia kerap bekerja sama dengan brand produk kecantikan, seperti *Make Over*, *Wardah* dan lainnya. Tidak lama setelah itu, *instagram* mulai *booming* dan dipakai hampir semua orang. Tidak mau ketinggalan jaman, ia akhirnya membuat akun *instagram* dengan menggunakan nama *@bylizzieparra*. Saat itu, ia mulai memasukkan portofolio hasil meriasnya di feeds *instagram*nya, dan kehidupan pribadinya. Sejalan dengan itu, pengikut di *instagram*nya bertambah dan banyak yang menyukai konten-konten yang dibuat, seperti *review* produk, *unboxing*, *beauty tips*, dan lainnya. Dan saat banyak yang menggunakan media *Youtube* untuk

mengunggah video kreasinya, akhirnya Lizzie juga membuat video-video seperti *tutorial makeup, swatches product, review product*, dan lainnya.

Hingga akhirnya Lizzie dikenal sebagai *beauty influencer* di publik dan dunia kecantikan saat itu. Pada tahun 2014, ia merasakan tidak dapat berkembang lagi di zona nyamannya ini, dan juga muncul banyak *influencer* dengan lebih banyak ide dan konten-konten baru yang menarik. Lizzie merasa ingin berbuat sesuatu lebih untuk mengembangkan dan memaksimalkan potensi yang ia miliki di dunia kecantikan terutama makeup. Berbekal pengalaman yang dimiliki selama berkerja di dunia kecantikan, akhirnya ia berencana membuat sebuah produk *beauty* dengan label dirinya sendiri.

Dengan bantuan Google, Lizzie mencari tahu pabrik-pabrik kosmetik yang ada di Indonesia dan membagikan proposal pengajuannya kepada pihak pabrik. Dengan segala keterbatasan yang ada, akhirnya terdapat dua pabrik yang menyanggupi *minimal quantity* yang diminta karena saat itu ia tidak memiliki banyak modal. Selama satu tahun setengah, Lizzie dan tim yang berisikan tiga orang membuat konsep brand yang diinginkan, mengolah warna yang akan dirilis, mengurus perizinan, surat-surat (misal: hak paten, PT, dan lainnya), sertifikasi BPOM, hingga pajak. Sejalan dengan itu, ia juga mencari nama untuk brand yang dimilikinya ini. Akhirnya tercetuslah nama BLP yang berarti ‘*By Lizzie Parra*’, nama ini dipilihnya karena ingin ketika seseorang menggunakan produknya, ia dapat merasakan kehangatan dan keramahan seorang Lizzie, yang merupakan sebuah *personal branding* yang dibangunnya selama ini.

Selain itu, BLP beauty mengusung konsep ‘*Real women, real girls*’ yang ingin mengajak seluruh perempuan Indonesia untuk mencintai dirinya sendiri dengan *tagline* ‘*Adore Yourself*’. Di sini BLP beauty ingin semua perempuan untuk mencintai kekurangan dan kelebihan yang ada di dalam dirinya sehingga dapat menjadi dirinya sendiri dimanapun ia berada. Berdasarkan hal tersebut, seperti yang tertulis pada profil websitenya www.blpbeauty.com menyatakan bahwa mereka menemukan arti kecantikan bagi wanita yaitu pentingnya percaya diri dengan kulit sendiri baik dari dalam maupun dari luar, dan kecantikan sesungguhnya adalah sesuatu yang tidak membuat wanita tersebut sedih. Berdasarkan semua hal yang

telah dipelajari, BLPbeauty membuat sebuah produk yang terlihat bagus, nyaman, memberi semangat, aman, dan dibuat secara pribadi untuk konsumen. *‘Developed from all the things we have been learning and loving, we made our first look good, feel good product. The one that is encouraging, safe, and personally made for you’*. Karena BLPbeauty percaya bahwa *‘beauty is supposed to be effortless and it should be really more of you than anything else’*. Hal ini terwujud dalam produk-produk yang dirilisnya, termasuk produk pertamanya yaitu Lip coat.



Gambar 2.2 Delapan shade warna Lip Coat BLP (Sumber: <https://blpbeauty.com/>)

Lip coat merupakan produk pertama yang dirilis oleh BLPbeauty kala itu. Lip Ccat ini merupakan sebuah *lip cream* dengan delapan warna yang berbeda dan memiliki *finish* tekstur *matte*. Delapan warna ini terinspirasi oleh perempuan Indonesia yang memiliki *skin tone* yang beragam. Warna-warna tersebut adalah *Lavender Cream, Beet Me, Persimmon Pie, Butter Fudge, Peppermint Pink, Burnt Cinnamon, Bloody Mary, dan Candy Apple*. Dan bertambah enam warna pada Oktober 2017, menjadi empat belas hingga sekarang. Warna tambahan itu antara lain, yaitu *Peach Soda, Caramel Champagne, Maple Waffle, Pumpikin Sorbet, Ginger Bread dan Red Velvet*. Lip Coat ini dijual dengan harga Rp 139.000,- per satuannya (BLP Beauty, n.d).



Gambar 2.3 Lip coat BLPbeauty dan kemasannya (kiri) dan beberapa swatches Lip Coat BLPbeauty (kanan). (Sumber: <https://blpbeauty.com/>)

Lip coat BLP beauty ini terdiri dari berbagai shade warna, mulai warna *nude*, *pinkish*, hingga merah yang didesain untuk berbagai jenis kepribadian dan keinginan konsumennya. Lip coat BLPbeauty ini memiliki tekstur yang *creamy* dan menjadi *matte* saat kering. Lip coat ini sifatnya hanya melapisi bibir tanpa sulit untuk dihapus, sehingga tidak membuat bibir pemakainya menjadi kering dan karena memiliki kandungan *moisturizer* yang tinggi. Dari awal peluncuran produknya, lip coat BLPbeauty telah terdaftar di BPOM secara resmi sehingga aman untuk digunakan.

Lip Coat BLPbeauty milik Lizzie Parra ini cukup menarik perhatian public saat itu, dan menjadikan Lizzie Parra sebagai *makeup artist professional*, *beauty blogger* serta *influencer* lokal pertama yang mengeluarkan produk kosmetik dengan labelnya sendiri. Antusiasme yang disampaikan oleh konsumen melebihi ekspektasi Lizzie Parra pada awalnya. Hal ini terlihat dari habisnya beberapa stok warna dalam waktu yang sangat singkat di penjualan pertamanya melalui website. Hingga saat itu websitenya sempat *down* dan akhirnya penjualan diberhentikan untuk sementara.

Saat itu, BLP team masih terdiri dari empat orang termasuk Lizzie Parra sendiri, sehingga dengan adanya antusiasme tinggi dari public dan pesanan yang banyak membuat mereka sedikit kewalahan untuk proses pengiriman dan produksi

lip coat. Tetapi, dengan bantuan keluarga dan orang terdekat Lizzie dan BLP team berhasil mengatasi hal tersebut hingga kembali membuka penjualan produknya.

Selama setahun melalui produk Lip Coat, BLP Beauty berhasil mencuri perhatian dari para *beauty enthusiast*. Dengan keberhasilan produk pertamanya ini, BLPbeauty ingin terus berkembang dengan mengeluarkan produk baru pada Juli 2017 yaitu sebuah *Eyeshadow pen* dan *Dual Eye Definer*. Keduanya merupakan produk *eye collection #inyoureyes* pertama yang dimiliki BLPbeauty. Terdapat empat *Eyeshadow pen* dengan pilihan warna yang berbeda, yaitu *Charcoal Black*, *Copper Brown*, *Crème Gold*, dan *Harvest Gold*. Serta terdapat *Dual Eye Definer* berupa sebuah *eyeliner* dengan konsep dua warna kombinasi, yaitu *black* dan *silver* dalam satu pensil.



Gambar 2.4 *Eye collection* BLPbeauty: *Eyeshadow Pen* dan *Dual Eye Definer*

(Sumber: <http://heartbeadsusy.blogspot.com/>)

Keempat *eyeshadow pen* ini mengikuti tren *warm eyeshadow* yang mudah can cocok untuk dipakai oleh kulit wanita Indonesia. Sesuai dengan namanya *eyeshadow pen*, bentuk *eyeshadow* ini menyerupai pen yang mempermudah penggunaannya dalam menggunakan produknya. Serta, *Dual Eye Definer* yang juga praktis dengan adanya dua warna dalam satu pensil. Kedua produk ini dijual dengan harga yang sama, yaitu Rp 129.000,- per satuannya (BLP Beauty, n.d).

Satu bulan setelah itu, pada bulan Agustus 2017 BLPbeauty kembali mengeluarkan produk terbarunya untuk melengkapi *eye collection #inyoureyes* sebelumnya, yaitu *BLP beauty Brow Definer* dan *Brow Powder*. Untuk *Brow Definer* merupakan sebuah produk *automatic micro brow pencil* kreasi dari Lizzie Parra. Disebut sebagai *micro pencil* karena memiliki bentuk dan isi pensil yang super slim, tujuannya untuk dapat membentuk alis lebih natural atau *feathery brow* dengan mudah. BLP beauty *Brow Definer* ini memiliki *wax-based formula* dan dilengkapi dengan brow brush disalah satu ujungnya. *Brow Definer* ini memiliki dua shade warna, yaitu *dark brown* dan *brown*.



Gambar 2.5 BLPbeauty Brow Definer dan Brow Powder

(Sumber: <http://www.miharujulie.com/>)

Sedangkan *Brow Powder* merupakan sebuah serbuk alis yang digunakan untuk mengisi celah di antara rambut alis setelah membentuk garis lengkungan pada alis. Formulanya mudah dibaur dan dapat memberikan hasil akhir berupa alis yang lebih terlihat penuh dan tebal. *Brow Powder* ini hanya tersedia satu warna, yaitu *brown*. Kedua produk *Brow Definer* dan *Brow Powder* ini dijual dengan harga yang sama yaitu Rp 119.000,- per satuannya (BLP Beauty, n.d).

Setelah terus mengeluarkan produk-produk terbarunya, pada tanggal 3 Februari 2018 BLPbeauty menyatakan kerjasamanya dengan *e-commerce*

Tokopedia, brand fashion lokal Duma Official dan seorang artis Eva Celia. Dalam kerjasamanya, mereka menyuarakan pesan *'Self Love'* melalui peluncuran *Capsule Collection* bersama. Kampanye *Self Love* ini ditujukan untuk mengajak public untuk mengungkapkan kasih sayang dengan mengapresiasi dirinya sendiri. Konsep kolaborasi ini sesuai dengan tagline BLP beauty yaitu #BeAdored yaitu untuk dikagumi dengan menjadi diri sendiri dan mencintai diri sendiri, sehingga BLPbeauty bergabung bersama untuk mengkampanyekan pesan tersebut kepada konsumen dan seluruh perempuan di Indonesia. Dalam *capsule collection* ini terdapat produk busana dari Duma Official yang terinspirasi dari Eva Celia dengan 12 warna busana berbeda dan didominasi oleh warna tanah seperti coklat, abu-abu dan lainnya. Dan BLP beauty meluncurkan koleksi *Lip Stain* terbarunya sebagai tambahan seri #onthelips BLP.



Gambar 2.6 Lip Stain BLPbeauty (Sumber: www.fimela.com)

Dalam seri *lip stain* terbaru ini terdapat tiga shade warna yang berbeda yaitu, *Wild Berries*, *Heather Peachn* dan *Grenadine Red*. Tidak seperti *lip stain* biasanya yang berformula *oil-based*, *lip stain* BLP beauty berformula *water-based* yang membuatnya memudar secara alami dan tidak kering dibibir ketika dipakai. Dalam pembuatan *lip stain* ini Lizzie Parra mengembalikan 50 sampel yang diberikan pabrik kepadanya karena tidak sesuai dengan formula yang diinginkan. Akhirnya,

pembuatan *lip stain* ini selesai dan memakan waktu 6 sampai 7 bulan hingga waktu perilisannya. *Lip Stain* BLP beauty ini dijual dengan harga Rp 99.000,- per satuannya (BLP Beauty, n.d). Saat itu seri *lip stain* BLP beauty dan *Capsule Collection* ini hanya bias didapatkan di Tokopedia.



Gambar 2.7 *Beauty Space By Lizzie Parra* di Lotte Shopping Avenue, Jakarta.

(Sumber: <https://blpbeauty.com/>)

Setelah hampir dua tahun BLP beauty resmi diperjual-belikan secara online di websitenya www.blpbeauty.com serta beberapa *e-commerce* yang bekerjasama seperti Tokopedia dan Sociolla, pada tanggal 24 Februari 2018 BLP beauty akhirnya membuka *offline store* pertamanya di Indonesia dengan nama *Beauty Space*. *Beauty Space* ini terletak di lantai *Ground Floor* di Lotte Shopping Avenue, Ciputra World, Jakarta. Dengan representasi konsep '*feel good, look good*' dan desain menyerupai *living room* atau ruang keluarga, diharapkan pengunjung dapat nyaman dan percaya diri dengan menjadi dirinya sendiri. Oleh karena itu, terdapat sofa, lemari pajangan, foto serta pernak pernik lain yang ditata untuk menciptakan

suasana yang hangat seperti dirumah sendiri. Semua pengunjung bebas berfoto di sudut-sudut photogenic dan area yang didesain dengan nuansa modern serta chic.

Beauty Space By Lizzie Parra merupakan sebuah brand makeup lokal pertama yang dibuat oleh seorang *makeup artist professional – beauty blogger – beauty influencer* yang memiliki *offline store* sendiri di *mainstream market* seperti Lotte Shopping Avenue, Jakarta. Adanya *Beauty Space* ini diharapkan para #BLPgirls sebutan perempuan pengguna BLPbeauty dapat merasakan pengalaman baru dengan mengunjunginya. Selain itu, pengunjung dapat berkonsultasi dan mendapatkan rekomendasi produk dari *Beauty Crew* (sebutan BLP Beauty Beauty Assistant) yang memiliki *product knowledge* BLP beauty. Serta dapat pula bertanya seputar produk, warna, dan tips pemakaian produk BLP beauty.



Gambar 2.8 *Lashes BLPbeauty #InYourEyes* (dari kiri ke kanan: *Refined, Dainty, Poised*).

(Sumber: <https://blpbeauty.com/>)

Setelah mendapatkan antusiasme yang baik dari para #BLPgirls dengan hadirnya *Beauty Space*, BLP beauty kembali mengembangkan seri *#inyoureyes* nya dengan mengeluarkan dua produk pada April 2018, yaitu *Lashes* BLP beauty dan *Matte Liner* BLP beauty. Untuk produk *lashes* BLP beauty sendiri ini dibuat dengan dukungan *Artisan Pro*. Terdapat tiga macam seri bulu mata palsu yang dikeluarkan yaitu '*Renifed Lashes*' untuk tampilan yang alami, '*Dainty Lashes*' untuk nuansa tampilan yang elegan, dan '*Poised Lashes*' untuk penampilan yang berstatement. Seri *lashes* ini membawa konsep '*look alive*' yang ingin membuktikan bahwa bulu mata palsu tidak hanya digunakan untuk acara-acara khusus karena dapat digunakan setiap hari. *Lashes BLP beauty* ini dijual dari harga Rp 48.000,- hingga Rp 52.000,- per satuannya (BLP Beauty, n.d).



Gambar 2.9 *Matte Liner – Pitch Black BLP beauty* (Sumber: <https://blpbeauty.com/>)

Sedangkan *Matte Liner* merupakan produk *eyeliner pen* pertama yang dikeluarkan BLP beauty. *Matte Liner BLP beauty* ini hanya memiliki satu shade warna yaitu *Pitch Black*. *Eyeliner* ini memiliki ujung kuas yang runcing sehingga memudahkan penggunaannya dalam mengaplikasikan produk dan membentuk segala jenis *line* yang berbeda sesuai dengan keinginannya. Sesuai namanya, *eyeliner* ini memiliki *finish matte* yang tahan lama. Untuk produk *Matte Liner* ini dijual dengan harga Rp 119.000,- tiap satuannya (BLP Beauty, n.d).

Setelah beberapa kali mengeluarkan seri *#OnTheLips* untuk bibir dan *#InYourEyes* untuk mata, kali ini BLP beauty mengeluarkan seri produk untuk wajah *#FaceIt*. Produk untuk wajah yang dikeluarkan adalah *BLP Beauty Face Powder* yang memiliki dua varian warna, yaitu *light beige* untuk *light to medium skin tone* dan *medium beige* untuk *medium to dark skin tone*. Isi dari Face Powder BLP beauty sendiri adalah NETT 10 gram, yang dijual dengan harga Rp 139.000,- per satuannya (BLP Beauty, n.d). Kemasan dari face powder ini menyita perhatian karena bentuk kemasan yang unik, dengan jaring yang memastikan agar powder tetap aman dan terdapat sekat pemisah antara puff dan isi produk. BLP beauty mengklaim bahwa Face Powder memiliki hasil semi matte dan dapat menahan minyak hingga 6-7 jam setelah menggunakan produknya.



Gambar 2.10 BLP beauty Face Powder shade light beige

(Sumber: <https://steffaniwellie.blogspot.com/>)

Setelah sukses dengan beberapa produk yang diluncurkannya dan dengan dibukanya *offline store* pertamanya di Jakarta, BLP Beauty membuka *Beauty Space* keduanya di *Gound Floor*, Bonheur, Paskal 23 Shopping Center Bandung. Cabang *Beauty Space* yang kedua ini resmi dibuka sejak tanggal 3 Agustus 2018. Masih dengan suasana yang nyaman, hangat dan ramah, *Beauty Space BLP* Bandung menawarkan konsep yang berbeda dengan yang ada di Jakarta. Jika sebelumnya mengangkat tema '*living room*', di cabang Bandung ini *Beauty Space* memilih konsep '*our own of a powder room*'. Di mana pengunjung akan menemukan banyak cermin, dan ruang yang cukup untuk mencoba semua produk BLPbeauty. BLP team ingin membuat sebuah ruangan yang digunakan untuk #BLPGirls saat bersiap-siap sebelum keluar.



Gambar 2.11 Beauty Space BLP Bandung (Sumber: <https://blpbeauty.com/>)

Tidak hanya membuat sebuah produk makeup, BLP Beauty juga kerap melakukan sebuah event sharing dengan #BLPGirls. Seperti #BLPBEAUTY Class yang pertama kali diadakan di Jakarta pada 23 Oktober 2018. Event yang terbatas hanya bias diikuti oleh 15 orang #BLPGirls ini merupakan sebuah acara di mana BLPbeauty memberikan kesempatan belajar, mengeksplorasi dan bereksperimen dengan produk BLP yang dimentori langsung oleh Lizzie Parra. Dalam *Beauty Class* tersebut Lizzie memilih tema ‘*glass skin*’ untuk dibagikan dengan #BLPGirls. Acara tersebut juga didukung oleh produk lokal lainnya, seperti Studio Tropik, Rose All Day, Little Bean dan For Skin’s Sake.



Gambar 2.12 *The First #BLPBEAUTY Class* (Sumber: <https://blpbeauty.com/>)

Lalu, BLPbeauty kembali mengeluarkan produk seri #FaceIt dengan nama *Face Glow*. Produk yang dirilis November 2018 ini merupakan sebuah produk yang berisi *highlighter* dan *blush on* atau *bronzer* dalam satu kemasan palet. *Face Glow* memiliki seri warna yang variatif, yaitu '*Sunset & Sunrise*' yang merupakan *blusher* dengan nuansa *coral* dan *Sunrise* yang merupakan *highlighter* dengan warna *champagne*. Lalu, '*Dawn & Dusk*' merupakan *blusher* dengan nuansa pink gelap (*mauve*) dan *Dusk* yang merupakan *highlighter* dengan warna *champagne* yang lebih terang. Dan '*Midday & Midnight*' yang berisi *blusher* pink dengan efek *glitter* yang memberikan efek berkilau, serta *Midnight* yang merupakan *bronzer / contour* dengan nuansa coklat (*neutral undertone*).



Gambar 2.13 BLP Beauty Face Glow (Sumber: <https://journal.sociolla.com/>)

Ketiga variasi warna ini ditujukan agar dapat dipakai oleh semua *skin tone* perempuan Indonesia. Tetap mengusung warna-warna pastel, pada kemasan Face Glow ini juga terdapat cermin agar memudahkan penggunaanya saat memakainya. Face Glow ini merupakan produk ke dua dari seri #FaceIt yang dijual dengan harga Rp 189.000,- per satuannya (BLP Beauty, n.d). Setelah merilis produk Face Glownya, pada Desember 2018 BLP beauty membuka cabang *Beauty Space* ke tiganya di Kota Surabaya.

Dengan menempati ruang berukuran 44 m² di lantai 2, Tunjungan Plaza 6. Cabang *offline store* di Surabaya ini merupakan *Beauty Space* terbesar yang ada hingga saat ini. Mengusung tema yang berbeda pada setiap cabang storenya, pada

Beauty Space yang ada di Surabaya ini BLP beauty mengusung konsep desain ‘*BLP Beauty in Paradise*’ yang terinspirasi dari pantai yang tenang, dikelilingi tanaman hijau subur dan banyak sinar matahari. Maka dari itu, interior di *Beauty Space* dibuat seperti rumah pantai agar pengunjung nyaman dan merasa seperti di rumah sendiri. Dengan menggabungkan batu, kayu dan rotan di samping tanaman hijau



agar memiliki suasana liburan abadi.

Gambar 2.14 *Beauty Space BLP Beauty Surabaya* (Sumber: <https://blpbeauty.com/>)

Terdapat pula detail-detail penting, seperti tulisan *quotes*, foto-foto milik BLP beauty dan aksesoris yang dipajang. Hal ini diharapkan agar pengunjung menjadi versi terbaik dirinya dengan bahagia, percaya diri, dan nyaman dengan kulitnya sendiri. Tidak hanya pada interior, konsep ini juga diterapkan pada Beauty Crew yang mengenakan *dress* berwarna cream yang dirancang khusus oleh Bebajuan, sehingga dapat memberikan nuansa yang seirama. Selain itu juga, dapat membuat pengunjung menjadi nyaman dan Beauty Crew dapat memberikan saran tentang cara terbaik untuk menerapkan rangkaian lengkap produk BLPbeauty dari #OnTheLips, #InYourEyes, dan #FaceIt.

Sebelum pembukaan resmi *Beauty Space* untuk umum, pada tanggal 23 November 2018, BLP team mengundang beberapa #BLPGirls untuk menjadi yang pertama mengunjungi dan mencoba seluruh rangkaian lengkap produk BLP di Surabaya dan dapat mengambil foto di seluruh ruang. Lalu, pada tanggal 24-25

November 2018 BLP beauty menyiapkan serangkaian promosi khusus, termasuk diskon hingga 60%, produk gratis dan banyak hadiah lainnya. Ditengah-tengah itu, Lizzie Parra membagikan *tips and trick* mengenai cara terbaik menggunakan produk BLP untuk mengeluarkan keunikan dalam diri masing-masing, yang dibentuk dalam demo makeup.



Gambar 2.15 BLP Beauty Lip Glaze (Sumber: <https://journal.sociolla.com/>)

Setelah lama tidak mengeluarkan seri produk #OnYourLips, akhirnya pada Februari tahun 2019 BLP beauty mengeluarkan produk *lip gloss* yang diberi nama *Lip Glaze BLP*. Produk ini keluar dengan empat shade warna yang berbeda, antara lain ‘*Sparkling Rose*’ yang merupakan *clear gloss* dengan partikel *shimmer* berwarna *champagne*. ‘*Poppy Jam*’ merupakan *gloss* dengan warna *deep pink* dengan *hint coklat* (tanpa *shimmer*), lalu ‘*Cranberry Cobbler*’ berwarna *pink berry* gelap (tanpa *shimmer*). Dan warna terakhir adalah ‘*Spiced Masala*’ yang berwarna coklat tanpa *shimmer*. BLP Beauty Lip Glaze ini dijual dengan harga Rp 139.000,- per satuannya (BLP Beauty, n.d).

Hingga saat ini, BLP beauty memiliki total 10 jenis produk makeup yang berbeda, dan tiga *offline store* yang kedepannya akan terus bertambah. Selain itu BLP Beauty juga terus menjaga hubungan baik dengan konsumennya #BLPGirls dengan mengadakan acara-acara yang dapat diikuti mereka, seperti #BLPBEAUTY

Class Goes To Bandung, yang bertema ‘*Romantic Natural Look*’ yang dibawakan sendiri oleh Lizzie Parra. Acara ini juga sekaligus mengenalkan produk #OnTheLips terbarunya yaitu Lip Glaze. Acara yang diadakan di Paskal 23 ini berlangsung selama 4 jam dan diikuti beberapa #BLPGirls, serta didukung oleh beberapa produk lain seperti For Skin’s Sake, Studio Tropik, Lamica Beauty, dan lainnya.

Lalu, BLP *Treasure Hunt* yang pernah diadakan pada tahun 2017, yaitu mengajak para #BLPGirls untuk bergabung dengan kelas merajut dan sesi mengobrol dengan Lizzie Parra mengenai BLP Beauty. Selanjutnya, proyek barunya yang akhir-akhir ini dilakukan yaitu #BLPIRL (*In Real Life*) yang merupakan serangkaian pengalaman inklusif, inspiratif, dan dibuat khusus untuk #BLPGirls. Bernama ‘*In Real Life*’ karena BLP team akan berinteraksi langsung dengan #BLPGirls bukan hanya melalui layar handphone.



Gambar 2.16 #BLPIRL (Sumber: <https://blpbeauty.com/>)

#BLPIRL: *Celebrating Happiness at ‘Zumba With BLP’* merupakan kegiatan pertama yang menandai dimulainya program #BLPIRL. Dalam acara ini #BLPGiirls mendapatkan paket khusus berisi t-shirt #BLPGirls, produk BLP Beauty, dan Thermal Water Spray, juga untuk 20 #BLPGirls yang pertama berkesempatan untuk mendapatkan sesi mengepang rambut yang disediakan oleh Blow and Glow. Sesi Zumba dimulai pukul 10 pagi, dan dilanjutkan dengan sesi pertarungan dansa serta sesi karaoke yang mendekatkan #BLPGirls dan #BLPTeam. Kegiatan ini dilakukan untuk mendekatkan BLPTeam dengan konsumennya #BLPGirls dan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka.

2.2 Produk Kecantikan di Era Digital

Di era digital ini, keberadaan media sosial yang sangat dekat dengan manusia menjadikan pergeseran makna mengenai orang terkenal yang mempengaruhi proses komunikasi pemasaran yang dahulunya dilakukan oleh para selebriti di media konvensional. Akhirnya, terjadi perubahan dalam diri konsumen yang menyebabkan konsumen lebih mudah terpengaruh atau mendapatkan *influence* dari seseorang yang terkenal di media sosial daripada seorang selebriti. Hal ini dikarenakan, konsumen yang menggunakan media sosial dapat merasa lebih dekat dan ‘sama’ dengan para *influencer* yang notabennya ‘bukan selebriti’ (dalam media konvensional) seperti mereka.

Perubahan ini tidak hanya terjadi dalam diri konsumen, tetapi juga para pelaku bisnis, salah satunya yang bergerak dibidang kecantikan atau kosmetik. Jika dahulu, produsen produk kecantikan merupakan perusahaan besar yang memiliki kredibilitas dibidangnya. Pada era digital seperti saat ini, banyak bermunculan brand – brand kecantikan lokal yang berasal bukan dari perusahaan besar tetapi dari pelaku bisnis sampai selebgram. Brand-brand produk kecantikan lokal yang bermunculan antara lain, yaitu Rollover Reaction, Dear Me Beauty, Esqa Cosmetic, SASC, Luxcrime, Mad For Makeup, Goban Cosmetics, Rose All Day Cosmetics, They Talk About, BLP Beauty dan lainnya.

Brand produk kecantikan lokal ini biasanya merilis produknya melalui sosial media khususnya instagram dan mereka juga menjual produknya melalui instagram dan beberapa *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, BukaLapak, dan lainnya. Brand produk kecantikan lokal ini dalam proses komunikasi pemasaran onlinenya biasanya menggunakan selebgram untuk mengenalkan produknya kepada publik dan sebagai bentuk ‘iklan’ agar dilihat oleh *followers* selebgram tersebut. Biasanya para selebgram memberikan opini-opini atau *review* mengenai suatu produk dan merekomendasikannya kepada pengikutnya di instagram.

Tidak hanya itu, beberapa selebgram yang merupakan *beauty influencer* kini juga mulai memasuki bisnis dibidang kecantikan. Setelah menjadi konsumen dari berbagai produk kecantikan dan memiliki kredibilitas sebagai seorang *beauty influencer*. Akhirnya selebgram membuat brand produk kecantikan dengan

menggunakan namanya sendiri. Proses selebrifikasi ini adalah salah satu yang memungkinkan terciptanya sebuah *brand*, sebuah nama yang identik dengan produk (Smith & Taylor, 2010, hal 262).

BLP Beauty merupakan salah satu brand produk kecantikan lokal yang dibuat oleh seorang selebgram yaitu @bylizzieparra. Selebgram @bylizzieparra merupakan seorang *beauty influencer* di media sosial instagram. Setelah mendapatkan begitu banyak perhatian dan *followers* melalui konten-konten yang diunggahnya, akhirnya Lizzie memutuskan untuk membuat sebuah brand produk kecantikan dengan label individu yang melekat dibrandnya. Brand BLP Beauty ini merupakan produk dari *selebgram* di Indonesia yang berhasil masuk ke *mainstream market* dan mempunyai tiga *official store* sampai sekarang yang berada di Jakarta, Bandung dan Surabaya.

BLP Beauty yang rilis sejak Juli 2016 dapat bertahan hingga kini, dan berhasil mengeluarkan berbagai produknya dari seri #OnYourLips yaitu empat belas shade Lip Coat, tiga shade Lip Stain dan empat shade Lip Glaze. Lalu seri #InYourEyes terdapat empat shade *Eyeshadow Pen*, *Dual Eye Definer*, *Brow Powder*, dua shade *Brow Definer*, *Matte Liner* dan *Lashes*. Serta seri #FaceIt yang berisi dua shade *Face Powder*, tiga palet *Face Glow* dan *Brushes*. Dengan latar belakang yang berbeda dengan produk kecantikan lainnya, BLP Beauty yang diproduksi oleh seorang selebgram @bylizzieparra dapat bersaing dengan brand produk kecantikan lokal lainnya di dunia bisnis kecantikan. Dengan sosial media, seseorang yang pada awalnya tidak dikenal oleh publik dapat terkenal sehingga membuat sebuah *brand* dengan menggunakan nama brand yang identik dengan dirinya di media sosial.

BAB III ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

Pada bab ini, peneliti akan melakukan analisis dan interpretasi terhadap data yang berupa transkrip hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan kepada para informan yang merupakan konsumen dari produk BLP Beauty. Dalam penelitian kualitatif, informan ditentukan berdasarkan pada alasan atau pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Pawito, 2007). Pertama-tama, peneliti menghubungi seorang informan yang telah memenuhi persyaratan awal, yakni seorang konsumen yang mempunyai serta menggunakan produk BLP Beauty dengan profesi tertentu. Selanjutnya, peneliti mendapatkan rekomendasi mengenai informan lain yang juga memenuhi kriteria informan dengan profesi yang berbeda. Setelah informan terkumpul, peneliti melakukan wawancara mendalam atau *indepth interview* kepada informan berdasarkan *guideline interview* yang telah dibuat sebelumnya.

Peneliti melakukan pendataan terkait produk BLP Beauty yang dimiliki, pengalaman saat menggunakan produk serta pembelian produk BLP Beauty, dan lainnya dari masing-masing informan. Hal ini dikarenakan, persepsi konsumen dapat dibentuk melalui pengalamannya saat menggunakan produk atau layanan tertentu (Manoppo, 2014, hal. 64). Menurut Wells dan Prenskey dalam Phanthong & Settanaranon (2011, hal. 11), *perception is the first and the most practical step in consumer buying decision processes to select stimuli from their atmosphere. Perception occurs when stimuli are registered by one of our five senses: vision, hearing, taste, smell, and touch.* Schiffman dan Kanuk berpendapat bahwa setiap individu memiliki persepsi yang berbeda mengenai satu objek yang sama, hal ini disebabkan oleh adanya faktor dari kualitas reseptor dari indera manusia (misal perasa, penciuman, dll), atau dari intensitas stimulus yang terpapar (Phanthong & Settanaranon, 2011, hal. 11). Selain itu, pengaruh dari pengalaman terdahulu juga dapat menjadi rujukan bagi individu dalam mempersepsi suatu objek. Maka dari itu, persepsi dapat dipahami sebagai suatu penilaian yang diberikan oleh individu terhadap suatu objek dan bukan merupakan penilaian terbenar mengenai objek tersebut.

Brand produk kecantikan BLP Beauty merupakan objek dalam penelitian ini. BLP Beauty merupakan sebuah brand produk kecantikan local yang dimiliki oleh seorang selebgram @bylizzieparra. Nama BLP sendiri diambil dari kepanjangan 'By Lizzie Parra' yang merupakan nama dari pemilik brand ini. Hal ini merupakan sebuah proses selebrifikasi yang di mana memungkinkan terciptanya sebuah *brand*, yang memiliki nama yang identik dengan produknya (Smith & Taylor, 2010, hal 262). Awalnya Lizzie Parra merupakan seorang selebgram yang bergelut di dunia kecantikan. Akhirnya dengan *personal branding* yang dilakukan, ia akhirnya mendapatkan kredibilitas sebagai seorang *beauty influencer*. Akhirnya Lizzie Parra memutuskan menjalankan bisnis dibidang yang sama, dengan membuat sebuah brand produk kecantikan dengan namanya sendiri, yaitu BLP Beauty.

BLP Beauty telah berdiri sejak 15 Juni 2016 di media sosial instagram. Sampai saat ini BLP Beauty memiliki 12 jenis produk, antara lain *lip coat* dengan 14 shade warna, *lip glaze* dengan 4 shade warna, *lip stain* dengan 3 shade warna, *eyeshadow pen* dengan 4 shade warna, *matte liner*, *dual eye definer*, *brow powder*, *brow definer*, tiga jenis *lashes*, dua shade *face powder*, tiga jenis *face glow*, dan delapan jenis *brushed*. BLP Beauty ini diperjualbelikan secara online melalui website www.blpbeauty.com, serta beberapa *e-commerce* yang bekerja sama dengannya, seperti Tokopedia, Sociolla, Shopee, dan lainnya. Tidak hanya melakukan penjualan di online, BLP Beauty kini juga merambah *mainstream market* dengan membuka *official store* Beauty Space By Lizzie Parra yang ada di 3 kota di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung dan Surabaya. Dengan latar belakang yang berbeda, BLP Beauty mampu bersaing dengan produk lainnya di dunia kecantikan. Dengan adanya media sosial, seseorang yang pada awalnya tidak dikenal dapat terkenal sehingga dapat membuat *brand* yang melekat dengan identitas dirinya. Ini merupakan fenomena prosumer di media sosial. Oleh karena itu, persepsi dari konsumen akan *brand image* produk ini menjadi penting karena hal ini hanya terjadi pada era media sosial, dan belum terjadi pada era-era sebelumnya.

Dalam penelitian ini terdapat sembilan informan yang seluruhnya merupakan konsumen BLP Beauty, yang memiliki setidaknya satu produk BLP

dengan rentan usia 21 – 26 tahun, serta memiliki profesi yang berbeda-beda. Hal pertama yang dilakukan peneliti adalah melakukan pengamatan terhadap akun instagram @BLPbeauty dan melihat siapa saja yang mengikuti akun tersebut. Setelah itu, peneliti menghubungi salah satu *followers* dari akun instagram @BLPbeauty untuk diwawancarai sekaligus meminta rekomendasi informan selanjutnya dengan tetap melakukan pencarian sendiri. Setelah mendapatkan beberapa nama, peneliti menghubungi informan yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Begitu seterusnya, hingga peneliti mendapatkan data yang memadai untuk dianalisis.

Masing-masing informan berasal dari latar belakang yang berbeda satu dengan lainnya, mulai dari profesi yang dimiliki, seperti ibu rumah tangga, mahasiswa, selebgram, pegawai, dan *Makeup Artist Professional*. Lalu, produk BLP yang dimilikinya, aktivitas yang dilakukan sehari – hari, kebiasaan dan pengalaman saat menggunakan produk BLP Beauty, dan lainnya. Berdasarkan keberagaman informan inilah yang peneliti asumsikan dapat mempengaruhi persepsi dari setiap informan terhadap *brand image* produk BLP Beauty.

Pada bab ketiga ini akan dimulai dengan profil dari masing-masing informan yang berisi identitas pribadi, serta latar belakang dan perilaku konsumsi BLP Beauty. Kemudian, data hasil wawancara mendalam dalam bentuk koding transkrip akan dianalisis dan dikaitkan dengan teori-teori yang relevan serta interpretasi peneliti yang akan dibagi ke dalam beberapa sub bab. Pertama, peneliti akan melakukan analisis data terlebih dahulu mengenai persepsi dari setiap informan mengenai beberapa dimensi *brand image* produk BLP Beauty, antara lain *types of brand associations, favorability of brand associations, strength of brand associations* dan *uniqueness of brand associations*. Setelah mengetahui bagaimana persepsi setiap informan mengenai beberapa dimensi *brand image* BLP, peneliti kemudian menganalisis persepsi informan secara keseluruhan sebagai sebuah *brand* yang kemudian menghasilkan pada citra seperti apakah yang ada dalam benak konsumen mengenai BLP Beauty. Dalam menganalisis persepsi konsumen terhadap brand image ini, peneliti menggunakan teori milik Schiffman dan Kanuk mengenai persepsi, serta Kevin Lane Keller mengenai brand image serta beberapa teori pendukung lainnya.

3.1 Profil Informan

3.1.1 Informan 1: Choirunnisa Fatanus Safa

Choirunnisa Fatanus Safa (Icha) adalah seorang mahasiswa semester 8 jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Airlangga Surabaya. Selain mahasiswa, sejak tahun 2017 Icha yang sekarang berumur 21 tahun ini sudah menggeluti dunia kecantikan sebagai seorang *Makeup Artist Profesional*. Sebagai *Makeup Artist* Icha melayani untuk *makeup* pesta, *graduation*, *engagement*, sampai *wedding*. Untuk merias kliennya Icha menggunakan berbagai jenis *makeup* dari yang *high end*, hingga *drugstore* tergantung kebutuhan setiap kliennya. Produk *makeup* yang dipakai tidak terbatas pada produk luar maupun lokal, termasuk BLP Beauty.

Meski sudah mengetahui BLP Beauty sejak awal kemunculannya yaitu tahun 2018, Icha baru menggunakan BLP Beauty tahun 2018 saat BLP membuka Beauty Space di Surabaya. Hingga kini, Icha memiliki tiga produk BLP Beauty, yaitu *lip glaze shade poppy jam* dan *sparkling rose*, serta *face glow* seri *highlighter* dan *blush on shade dawn & dusk*. Menurutnya, kualitas produk BLP Beauty yang bagus dan harganya yang terjangkau menjadikan alasannya untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Pelayanan staff BLP Beauty saat di Beauty Space yang memuaskan, lalu kemasan BLP Beauty yang simple dan berwarna *nude-ish*, juga menjadikan salah satu alasannya untuk membeli produk BLP. Selain alasan diatas, produk BLP Beauty yang kerap di review oleh *beauty influencer* membuatnya mencoba produk BLP Beauty di Beauty Space dan membelinya.

Tidak hanya menggunakan BLP Beauty pada kliennya, Icha juga menggunakannya untuk diri sendiri jika ada acara tertentu seperti saat undangan maupun acara resmi lainnya. Meski BLP Beauty dibuat oleh seorang selebgram, Icha tidak memiliki kekhawatiran dalam menggunakan produknya. Hal ini dikarenakan, menurutnya pembuatan produk ini sudah melalui proses yang rumit dan mendapatkan BPOM. Pengalaman mencoba langsung di Beauty Space, juga membuatnya percaya akan BLP Beauty.

Saat menggunakan produk BLP Beauty, menurutnya produk ini membantunya untuk mengekspresikan dirinya yang suka akan *makeup* dan puas akan hasil *makeup*nya. Selain itu, ia juga merasa lebih cantik dan menjadi percaya diri berkat BLP Beauty. BLP Beauty tidak seperti produk kecantikan lain yang

mendefinisikan cantik dengan kriteria tertentu, menurutnya BLP Beauty menunjukkan kepada konsumennya kecantikan yang beragam dan memberi pesan untuk cantik dengan menjadi diri sendiri serta tidak takut dengan kekurangan yang ada. BLP Beauty membantunya untuk mengekspresikan diri dan menjadi versi terbaik dalam dirinya. Wawancara dengan Icha dilakukan pada hari Selasa, 2 April 2019, di Rooster Café Sidoarjo.

3.1.2 Informan 2: Yasmin Oktaviani

Yasmin Oktaviani (Yasmin) merupakan seorang selebgram (@yasminoktav) dengan *followers* sebanyak 13,4 K di media sosial instagram. Selain itu, Yasmin merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi UNAIR Surabaya yang memiliki banyak prestasi di bidang *beauty pageants*, salah satunya adalah *Runner Up 1 Puteri Indonesia Jatim'16* dan *Runner Up 1 Puteri Batik Nusantara'17*. Wanita yang berumur 22 tahun ini menggunakan makeup dalam kesehariannya guna untuk menunjang penampilannya. Ia menggunakan berbagai jenis makeup dari yang non lokal maupun yang lokal, seperti BLP Beauty.

Yasmin mengetahui BLP sejak 2017 saat melihat BLP Beauty direview oleh seorang *beauty vlogger* di Youtube. Akhirnya pada tahun 2018, Yasmin membeli *face glow shade midday & midnight* di Beauty Space, Tunjungan Plaza 6 Surabaya. Yasmin menggunakan produk BLP itu dalam keseharian saja, dan tidak digunakan saat acara maupun pemotretan. Hal ini dikarenakan menurutnya produk BLP memiliki shade yang natural dan kurang *pigmented* dan *bold* untuk digunakan saat pemotretan. Selain itu, menurutnya BLP Beauty memiliki *ingredients* yang bagus karena cocok di kulit wajahnya yang sensitif, disamping harganya yang terjangkau.

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi Yasmin dalam membeli produk BLP Beauty adalah kemasan dan logo BLP karena menurutnya logo dan kemasan BLP memiliki desain yang simple, unik, rapi, gampang diingat dan memuat keterangan produk dengan jelas. Warna pastel pada kemasan memberikan efek warm dan *eyecatching* untuk dirinya. Dan Yasmin merasa aman dan nyaman saat menggunakan BLP karena telah terdaftar di BPOM, serta mengetahui *track record* dan kemampuan foundernya yaitu Lizzie Parra.

Saat menggunakan produk BLP Beauty menurut Yasmin, produk BLP membantunya untuk mengekspresikan dirinya dalam menciptakan *makeup look* yang beragam serta membantunya untuk aktualisasi dirinya dalam kelompok. Dengan memakai produk BLP, Yasmin merasa lebih percaya diri dan bangga karena dapat mendukung brand produk kecantikan lokal seperti BLP Beauty. Menurut Yasmin, BLP Beauty memiliki citra yang ramah, nyaman dan humble bagi dirinya. Selain itu, konsep store yang *aesthetic* dan pelayanan yang baik membuat Yasmin merasa nyaman dan aman akan produk BLP Beauty. Wawancara dengan Yasmin dilakukan pada Selasa, 2 April 2019 di Grand Dafam Surabaya.

3.1.3 Informan 3: Retno Wulandari

Retno Wulandari (Wulan) adalah seorang mahasiswa semester 8 jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Airlangga, Surabaya. Wulan yang berumur 21 tahun ini mengetahui BLP Beauty dari seorang *beauty vlogger* Youtube yang menggunakan *Lip Coat* di videonya pada tahun 2017. Saat ini Wulan memiliki ketiga *lip collection* dari BLP Beauty, yaitu *lip coat*, *lip stain* dan *lip glaze* yang semuanya dibelinya di Beauty Space, Tunjungan Plaza 6, Surabaya. Berdasarkan pengalamannya saat berbelanja produk BLP Beauty, pelayanannya bagus karena staff yang ramah, humble, memiliki pengetahuan produk yang bagus sehingga dapat merekomendasikan produk yang cocok untuknya. Selain itu, menurutnya Beauty Space memiliki suasana yang nyaman, desain toko yang *aesthetic* dan lokasi yang strategis.

Dalam kesehariannya Wulan suka memadupadankan warna lipstick yang dipakainya, dan berdasarkan pengalamannya menggunakan *lip collection* BLP Beauty ini memiliki tekstur yang nyaman, tidak ada bau mengganggu, formula yang bagus dan warna-warnanya dapat digunakan segala skin tone perempuan Indonesia. Produk BLP Beauty menurut Wulan dapat membantunya untuk mengekspresika dirinya dengan banyaknya warna atau *shade color* dari BLP yang terkadang tidak ada di brand lokal lainnya. Selain itu, BLP Beauty membuat dirinya terlihat seperti anak muda dengan lebih natural, simpel dan tidak menor.

Untuk mahasiswa sepertinya, menurut Wulan harga BLP Beauty ini masih terjangkau. Wulan mengetahui bahwa produk BLP Beauty ini diproduksi oleh seorang selebgram, dan tidak memiliki kekhawatiran dengan produk BLP Beauty karena BLP Beauty sudah terdaftar di BPOM dan memiliki banyak *store* di beberapa mall di Indonesia. Menurutnya BLP Beauty memberikan pesan bahwa cantik itu mudah, dan dimulai dari mencintai diri sendiri dengan menerima segala kekurangan dan kelebihan yang dimiliki. Wawancara dengan Wulan dilakukan di Perpustakaan UNAIR, pada tanggal 2 April 2019.

3.1.4 Informan 4: Ratna Kusuma Ningrum

Ratna Kusuma Ningrum (Ratna) merupakan seorang ibu rumah tangga berumur 26 tahun dan memiliki satu anak. Ratna mengetahui BLP dari saudara sepupunya yang mengajaknya ke Beauty Space pada tahun 2018. Ia memiliki tiga produk BLP Beauty, diantaranya yaitu *eyeshadow pen shade crème gold, harvest gold, dan charcoal black*, serta *eyeliner dan lip coat shade butter fudge*. Dalam kesehariannya Ratna menggunakan makeup yang simpel dan praktis karena ia tidak memiliki banyak waktu untuk berdandan karena harus mengurus anaknya yang baru berumur delapan bulan. Menurut Ratna, produk BLP sangat membantu dirinya karena simpel dan praktis sehingga cepat dipakainya, terutama *eyeshadow pen BLP Beauty*. Selain itu, menurutnya produk BLP Beauty membantunya untuk mengekspresikan diri dan mengaktualisasi dirinya didepan suaminya dan orang di sekitarnya.

Menurut Ratna, desain kemasan dan logo BLP Beauty yang simpel, lugas, tidak banyak ornament dan dipadukan dengan warna soft menggambarkan keanggunan dari produk tersebut. Berdasarkan pengalaman saat menggunakan BLP Beauty, menurutnya untuk *eyeshadow pen*nya memiliki tekstur yang creamy sehingga gampang untuk di blend. Lip coatnya nyaman, tidak memiliki bau yang mengganggu dan warnanya dapat digunakan dalam segala suasana. Dan *eyelinernya* memiliki aplikator yang membuatnya gampang digunakan, tidak mudah luntur dan memiliki warna hitam pekat. Serta menurutnya, variasi produk BLP Beauty sudah

banyak. Berdasarkan hal ini menurut Ratna BLP Beauty memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik.

Dalam berbelanja BLP Beauty, Ratna lebih suka langsung mengunjungi Beauty Space karena pelayanannya yang bagus, staffnya ramah dan memahami produk BLP, lalu *friendly* sehingga ia merasa nyaman berbelanja disana. Menurutnya, BLP Beauty membuatnya cantik dengan tanpa bersusah payah karena produknya yang praktis. Selain itu, BLP memberikan kesan yang ramah dan menyenangkan tidak hanya berdasarkan hanya dari produknya tetapi juga pelayanannya. Wawancara dengan Ratna dilakukan di rumahnya, Tanggulangin, Sidoarjo pada 3 April 2019.

3.1.5 Informan 5: Devietha Kurnia Sari

Devietha Kurnia Sari (Devietha) adalah merupakan seorang perempuan berusia 23 tahun dan bekerja sebagai *event freelancer* di perusahaan swasta. Devietha menggunakan *makeup* dalam kesehariannya maupun saat bekerja, acara formal dan juga informal. . Devietha mengetahui BLP Beauty saat seorang *beauty vlogger* mereview *lip coat* BLP Beauty di Youtube tahun 2018. Dari semua produk BLP Beauty, ia memiliki tiga produknya, yaitu *lip coat shade butter fudge*, *bloody marry* dan *pumpkin sorbet*. *lip stain shade grenadine red* serta *face glow* seri *highlighter* dan *blush on shade sunset* dan *sunrise*. Semua produk BLP yang dimilikinya didapatkannya dari Beauty Space, Tunjungan Plaza 6 Surabaya. Devietha mengatakan bahwa pelayanan di Beauty Space sangat bagus karena para staff menguasai *product knowledge* dan *friendly* sehingga ia merasa nyaman saat berbelanja di sana. Selain itu, menurutnya produk BLP Beauty memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas yang hampir sama dengan produk *makeup* luar negeri yang dimilikinya.

Berdasarkan pengalaman saat menggunakan produk BLP Beauty, menurutnya produk ini tidak memiliki bau yang mengganggu, memiliki tekstur yang halus dan tidak membuat bibir kering sehingga nyaman dipakai. Selain itu, menurutnya produk BLP Beauty memiliki begitu banyak jenis warna dan dapat dipakai untuk berbagai gaya makeup, serta meski variasinya kurang begitu lengkap

tetapi menurutnya cukup untuk *makeup basic*. Dari segi kemasan dan logo BLP, menurutnya simpel, terlihat feminim dan aesthetic yang menggambarkan tren masa kini yang minimalis dan merepresentasikannya sebagai produk makeup. Dengan menggunakan BLP Beauty, Devietha dapat memenuhi keinginannya dan mengekspresikan dirinya yang ingin tampil natural. Serta, branding BLP Beauty yang eksklusif menurutnya, membuatnya menjadi lebih percaya diri saat memakainya.

Dengan latar belakang produk yang dibuat oleh seorang selebgram, menurut Devietha membuat produk BLP Beauty ini lebih dekat dengan konsumennya karena *founder* yang merupakan selebgram dan memiliki kepercayaan dari *followersnya*. Selain itu, ia merasa tidak khawatir karena BLP Beauty sudah terdaftar dalam BPOM dan selama memakai produknya tidak ada reaksi alergi maupun iritasi dikulitnya. Devietha berpendapat BLP Beauty adalah *good quality makeup* yang memiliki pesan kepada konsumennya untuk *self love* dan *adore yourself*. Wawancara dengan Devietha dilakukan di Perumahan Safira, pada hari Rabu, 3 April 2019.

3.1.6 Informan 6: Indira Alaika

Indira Alaika (Indira) merupakan seorang *Makeup Artist Profesional* yang berkecimpung di dunia kecantikan sejak tahun 2018. Sebagai *makeup artist* Indira melayani berbagai macam jenis *makeup* antara lain, yaitu untuk *graduation*, *photo shoot*, *engagement* dan *wedding*. Indira menggunakan berbagai jenis *makeup* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kliennya dari yang *highend* hingga *drugstore*, produk *non* lokal maupun *lokal* seperti BLP Beauty. Ia mengetahui produk BLP karena banyak *beauty vlogger beauty vlogger* yang mereviewnya pada awal tahun 2017. Pada awalnya, ia meremehkan produk lokal karena memiliki citra dan kualitas yang tidak bagus. Tetapi karena penasaran dan banyak yang merekomendasikannya akhirnya ia membeli produk BLP secara online melalui Tokopedia. Ketika mencoba produknya pertama kali, menurutnya produk BLP Beauty merupakan produk lokal yang memiliki kualitas dan kelas tersendiri.

Hingga saat ini, Indira memiliki lima shade *lip coat*, *lip stain* semua shade, *face powder* dan *face glow* seri *blush on – highlighter shade sunrise & sunset*. Untuk *lip coat*nya semua didapatkannya secara online melalui Tokopedia, dan lainnya dibeli langsung di Beauty Space, Tunjungan Plaza 6 Surabaya. Untuk pelayanan secara online, menurutnya pengirimannya standart, tetapi kemasannya bagus dan terlihat eksklusif karena dilengkapi dengan *greeting card*. Sedangkan pelayanan di Beauty Space menurutnya *beauty assistant*nya ramah, dan mengerti produk sehingga dapat memberikan rekomendasi yang cocok untuk pengunjung. Selain itu, Beauty Space menurutnya nyaman dan memiliki desain yang mengikuti tren sehingga sesuai dengan minat konsumennya.

Tidak hanya digunakan untuk kliennya, Indira juga menggunakan BLP dalam kesehariannya dan juga saat ada acara formal maupun informal. Berdasarkan pengalaman saat menggunakan produk BLP Beauty, menurutnya produk BLP tidak memiliki bau yang mengganggu, bertekstur bagus tidak kering dibibir, memiliki warna untuk segala jenis skin tone, nyaman dipakai dan banyak variasi produknya. Untuk *face powder*nya menurutnya *transcluserent*, menaham minyak, dan tidak crack maupun *patchy* saat digunakan untuk mensetting *makeup*. Sedangkan untuk kemasan dan logonya, menurutnya mengikuti tren masa kini dengan simpel dan minimalis, dan untuk harganya meskipun menurutnya lebih mahal daripada produk lokal lain. Tetapi dengan kualitas dan pelayanan yang bagus, ia merasa mendapatkan value yang lebih dari produk dan merasa bangga menggunakan produk lokal seperti BLP ini.

BLP Beauty membantu Indira untuk mengekspresikan dirinya sehingga ia merasa lebih percaya diri saat mengenakan produknya. Selain itu Indira merasa cocok atau *related* dengan BLP Beauty karena menurutnya memiliki konsep *makeup* yang natural yang sesuai dengan selera. Brand BLP Beauty menurutnya merupakan hasil dari fenomena jaman sekarang yaitu dengan adanya *beauty influencer*. Produk BLP Beauty dapat lebih mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar, dan dapat merealisasikan tren yang sedang *hype* saat itu. Ia merasa aman saat menggunakannya karena menurutnya produk BLP Beauty memiliki kualitas yang bagus dan memiliki formula yang pas yang dihasilkan dari pengalaman *foundernya* selama ini sebagai *beauty influencer*. Dan juga, BLP Beauty memberikan pesan

bahwa cantik itu beragam dan tidak dibatasi oleh standart tertentu, yang ditunjukkan melalui model yang dipakai, yang menurut Indira membuat konsumennya lebih merasa dekat dengan produk-produk BLP Beauty. Wawancara dengan Indira dilakukan pada Kamis, 4 April 2019 di Kopi Janji Jiwa, Surabaya.

3.1.7 Informan 7: Grace Angela

Grace Angela (Grace) merupakan seorang pegawai disalah satu perusahaan swasta di Surabaya. Ia mengetahui BLP Beauty sejak awal rilis yaitu tahun 2016 dari *foundernya* @bylizzieparra. Grace menyukai Lizzie Parra dan saat ini ia memiliki hampir semua produk BLP Beauty kecuali *lashes* dan *brushnya* yang didapatkannya secara langsung melalui *Beauty Space*, Tunjungan Plaza 6 Surabaya. Alasan Grace membeli dan menggunakan BLP Beauty selain karena menyukai Lizzie Parra adalah ia merasa *related* dengan produk BLP Beauty yang memiliki konsep *self love*. Serta, produk BLP Beauty menurutnya mewakili kepribadian dan karakter Lizzie Parra.

Grace menggunakan BLP dalam kesehariannya, saat kerja dan saat menghadiri acara formal maupun informal. Berdasarkan pengalaman saat menggunakan produk BLP ini, menurutnya kualitas produk ini bagus, untuk *lip collection* memiliki warna yang *pigmented*, *moisturizing* dan nyaman dipakai. Face powdernya halus, *oil control*, dan bagus untuk mensetting makeup. Eyeline dan eyeshadow penna memiliki aplikator yang membuatnya gampang digunakan. Eyeshadow penna juga memiliki tekstur yang creamy sehingga mudah untuk diblend dan *pigmented*. Menurutnya variasi produk BLP Beauty lebih banyak daripada produk lokal lain, dan selain itu menurut Grace harga BLP terjangkau dengan kualitas yang baik.

Sedangkan dari segi kemasan dan logo, BLP memiliki desain yang simpel, berwarna pastel yang mengikuti tren saat ini dan *eyecatching*. Logonya jelas dan langsung memperkenalkan bahwa ini adalah produk By Lizzie Parra. Lalu, untuk pelayanan saat membeli produk BLP Beauty di Beauty Space menurutnya sangat baik karena *beauty assistantnya* ramah informative, *friendly*, dan memiliki *product knowledge* yang bagus sehingga dapat merekomendasikan produk yang sesuai

kebutuhan. Hal ini membuatnya nyaman dan menyukai berbelanja BLP secara langsung ke storenya. Juga menurutnya interior Beauty Space menarik dan memiliki *ambience* yang hangat.

Menurut Grace, BLP Beauty membantunya untuk mengekspresikan dirinya yang menyukai Lizzie Parra dan makeup dengan kualitas yang bagus. Produk BLP ini menurutnya memiliki konsep yang melekat dengan *foundernya* yang tergambar melalui produk itu sendiri dan pelayanannya. Dengan konsep brand yang berbeda, yang mendefinisikan kecantikan secara beragam membuatnya merasa mendapatkan value yang lebih besar daripada hanya produknya saja. Selain itu, saat menggunakan produk BLP ini, ia merasa membantu untuk mendukung lokal brand dan mendapatkan citra *natural beauty*. Wawancara dengan Grace dilakukan di Royal Residence pada hari Kamis, 4 April 2019.

3.1.8 Informan 8: Kumala Sinta Dhamayanti

Kumala Sinta Dhamayanti (Sinta) adalah seorang ibu rumah tangga berumur 22 tahun. Ia mengetahui BLP dari salah satu temannya yang mengajaknya ke Beauty Space pada tahun 2018. Saat ini, Sinta memiliki tiga produk BLP Beauty, antara lain *eyeshadow pen shade copper brown & harvest gold*, *lip coat shade butter fudge & peach soda* serta *lip glaze shade sparkling rose*. Semua produk BLP Beauty yang dimilikinya, dibelinya di Beauty Space, Tunjungan Plaza 6 Surabaya. Saat itu menurutnya pelayanannya sangat baik, staffnya ramah, *helpful* karena memberi rekomendasi produk untuknya dan informative mengenai promo yang sedang berlangsung. Selain itu juga, lokasi yang strategis dengan *ambience* yang hangat dan menyenangkan membuatnya nyaman berbelanja di Beauty Space. Dan adanya Beauty Space menurutnya membuat keberadaan BLP Beauty terkesan lebih eksklusif.

Dari segi kemasan, menurutnya memiliki desain yang simpel, warna nude yang mengikuti tren jaman sekarang dan tidak norak. Untuk logonya, menurutnya padat dan secara eksplisit menunjukkan bahwa BLP adalah By Lizzie Parra. Sedangkan untuk produknya sendiri, berdasarkan pengalaman saat menggunakannya sehari-hari, tidak ada bau yang mengganggu. Eyeshadow penny

praktis, bertekstur creamy dan pigmented. Lip coatnya *moisturizing*, serta lip glazanya tidak lengket dan dapat dipakai oleh semua skin tone. Menurutnya produk BLP memiliki kualitas bagus dan di atas rata-rata produk lokal lain dengan harga yang *affordable*.

BLP Beauty membantunya untuk mengekspresikan diri dengan tampilan makeup yang diinginkan pada hari itu, serta membantunya juga untuk aktualisasi diri di depan suami dan orang sekitarnya. Hal ini membantunya untuk membentuk suasana hatinya dan BLP Beauty membuatnya lebih percaya diri. Meski tidak dibuat oleh perusahaan besar, menurut Sinta brand BLP Beauty memiliki konsep yang bagus dan kualitasnya baik sehingga ia tidak memiliki kekhawatiran saat menggunakannya. Disamping itu, keberadaan Beauty Space dan terdaftar dalam BPOM membuatnya merasa aman dan nyaman menggunakan BLP Beauty. Menurutnya produk BLP memiliki citra yang ‘ramah’, ramah kepada konsumennya dengan ditunjukkan pada pelayanannya dan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik. Wawancara dengan Sinta dilakukan pada hari Jumat, 5 April 2019 di Pondok Mutiara, Sidoarjo.

3.1.9 Informan 9: Syarah Anira Ghazwani

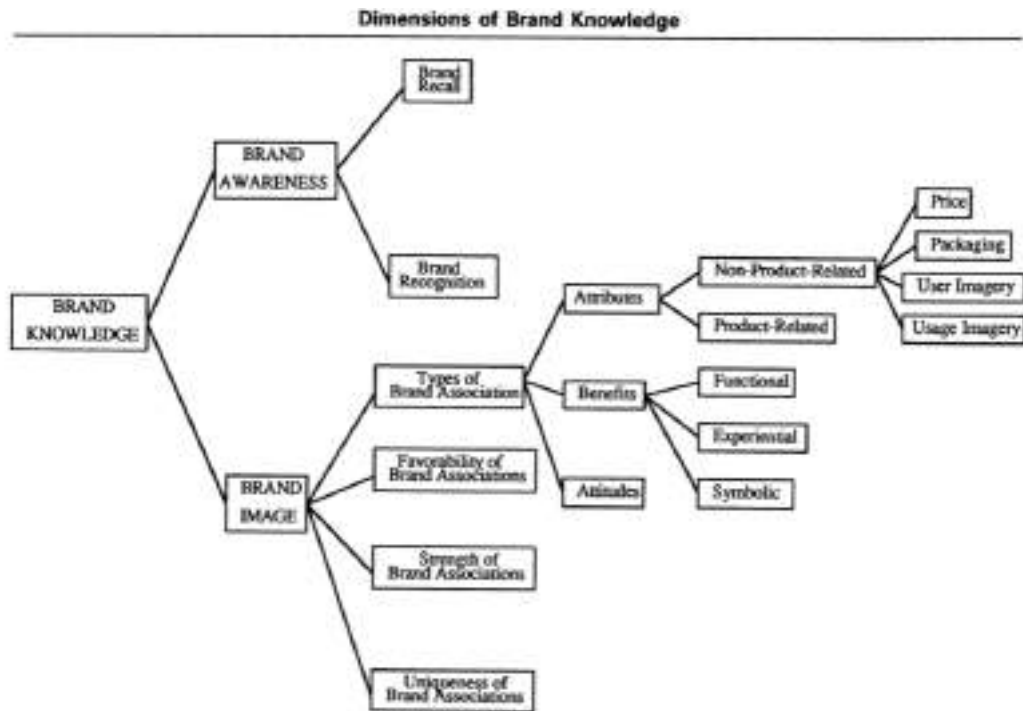
Syarah Anira Ghazwani (Syarah) merupakan seorang mahasiswa semester 8 jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Airlangga Surabaya. Perempuan berumur 22 tahun ini mengetahui BLP sejak tahun 2018 dari seorang teman dan *beauty influencer* yang merekomendasikan produk BLP Beauty. Setelah itu, ia diajak ke Beauty Space untuk mencoba produk BLP secara langsung dan akhirnya tertarik untuk membeli *lip coat shade bloody marry*. Meski pada awalnya ia meremehkan produk BLP Beauty, tapi akhirnya menurutnya produk BLP Beauty ini memiliki kualitas yang bagus dan di atas rata-rata produk *drugstore* luar negeri. Selain itu, produk BLP ini membantunya untuk mengekspresikan dirinya dengan pilihan warna yang jarang ditemukan di produk lain, serta membantunya untuk aktualisasi diri karena menurutnya BLP termasuk brand produk kecantikan yang *prestige* dan membuatnya percaya diri saat memakainya.

Syarah menggunakan produk BLP Beauty hanya saat *occasional* saja dan jarang digunakan sehari-hari. Berdasarkan pengalaman saat menggunakan lip coat, menurutnya warnanya cocok untuk segala skin tone, memiliki wangi *vanilla* yang tidak mengganggu, teksturnya tidak sticky, tahan lama, dan *pigmented*. Juga menurutnya variasi produk lainnya sudah banyak dan cukup untuk daily makeup. Sedangkan dari sisi logo dan kemasan menurutnya BLP mengikuti jama dengan desain yang simpel dan berwarna pastel yang menimbulkan kesan elegan. Saat menggunakan produk ini, Syarah merasa mendapatkan citra anak muda yang elegan, dan ia merasa percaya diri saat menggunakan produk BLP Beauty ini.

Meski pada awalnya Syarah me-underestimate produk lokal dan BLP, tetapi saat ini ia mengakui kualitas BLP dan menurutnya BLP membuatnya ingin mencoba produk lokal lainnya. Menurut Syarah jika diibaratkan sebagai sosok manusia, BLP memiliki sifat ramah, menyenangkan, adaptif, dan setiap shade warna yang dimilikinya mewakili setiap personality yang berbeda didalamnya. Hal ini digambarkan tidak hanya melalui produknya tapi juga melalui pelayanan di Beauty Space yang baik, ramah, dan memiliki pengetahuan produk yang baik. Selain itu, suasananya bagus dan pemilihan warna putih pada store memberikan kesan bersih. Wawancara dengan Syarah dilakukan pada Sabtu, 6 April 2019 di Apartemen Educity.

3.2 Persepsi Informan terhadap *Types of Brand Associations* BLP Beauty

Pada sub bab ini, peneliti akan mendeskripsikan persepsi informan terhadap *brand image* BLP Beauty. Pembahasan tentang *brand image* ini akan peneliti susun sesuai dengan teori yang peneliti gunakan dalam tinjauan pustaka, yaitu *brand image* menurut Kevin Lane Keller. Menurut Keller (2013, hal 3), *brand image is defined here as perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory*. Dijelaskan pula bahwa, *brand association are the other informational nodes linked to the brand node in memory and contain the meaning of the brand for consumer* (Keller, 2013, hal. 3).



Gambar 3.1 Dimensions of Brand Knowledge (Sumber: Keller (2013, hal. 7))

Pada gambar 3.1, terdapat beberapa dimensi dalam pembentukan *brand image*, dimensi pertama yang akan peneliti analisis adalah *types of brand associations* yang berkaitan dengan *attributes*. Atribut merupakan suatu fitur deskriptif untuk mengkarakteristikan suatu produk atau layanan – apa yang konsumen pikirkan mengenai produk dan apa yang terlibat saat pembelian atau proses konsumsi (Keller, 2013, hal. 5). Berdasarkan gambar 3.1, *attributes* terdiri dari *non product related* dan *product related*. Atribut yang terkait dengan produk bervariasi berdasarkan kategori produk atau layanan. Sedangkan, atribut yang tidak terkait dengan produk didefinisikan sebagai aspek eksternal dari produk, antara lain yaitu (1) informasi harga, (2) kemasan atau penampilan produk, (3) citra pengguna dan (4) citra penggunaan. Berdasarkan hal ini, maka peneliti akan mendeskripsikan persepsi informan mengenai hal tersebut.

3.2.1 Persepsi Informan terhadap Harga BLP Beauty

Produk kecantikan atau *makeup* merupakan salah satu kebutuhan utama perempuan masa kini untuk menunjang aktivitasnya. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan produk kecantikan, sehingga bermunculan berbagai produk kecantikan lokal maupun non lokal. Apalagi dengan adanya media sosial, memberikan peluang untuk bertambahnya produk-produk baru, yang menyebabkan persaingan dalam memperebutkan jumlah konsumen.

Persaingan yang makin ketat ini, mengharuskan setiap brand untuk menjaga keberlangsungannya dengan cara mempertahankan konsumennya. Sebuah brand dapat menumbuhkan persepsi subjektif kepada konsumennya saat pengkonsumsian produk sehingga konsumen berniat untuk melakukan pembelian ulang. Brand produk kecantikan masa kini tidak hanya menjual produknya tetapi juga pelayanannya saat di *offline store* maupun *online*. Menurut Agarwal dan Teas dalam Kusdyah (2012, hal. 25), pemilihan dan keputusan pembelian sebuah brand produk kecantikan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya persepsi harga dan persepsi merek.

Dalam sub bab ini, peneliti akan mendeskripsikan persepsi informan yang merupakan konsumen produk BLP Beauty terhadap harga produk tersebut. Informan dalam penelitian ini terdiri dari berbagai jenis profesi dengan pendapatan dan pengeluaran yang berbeda setiap bulannya. Keberagaman informan ini diharapkan dapat memberikan analisis yang beragam mengenai persepsi harga produk BLP Beauty. Hal ini dikarenakan harga menjadi salah satu elemen yang paling dominan dalam pemasaran sebuah produk, hal ini disebabkan karena harga selalu ada di semua situasi pembelian.

Meskipun informasi harga produk tidak terkait dengan langsung dengan kinerja produk maupun fungsi layanan, tetapi merupakan langkah yang diperlukan dalam proses pembelian. Berdasarkan Ridgway & Netemeyer dalam Kusdyah (2012, hal.25) harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan oleh konsumen dalam proses pembentukan persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk. Dan merek bukan hanya sebuah simbol,

namun merek dapat juga memberikan arti bahwa produk tersebut memiliki nilai tertentu (Pepadri, 2002, hal. 17).

BLP Beauty merupakan sebuah brand produk kecantikan lokal yang memiliki berbagai jenis produk *makeup* dari mata, bibir, alis dan wajah, dengan berbagai macam harga disetiap produknya. Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperjualbelikan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen yang merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Pepadri, 2002, 15). Produk BLP Beauty ini memiliki berbagai macam harga dari Rp 48.000,- hingga Rp 599.000,- untuk setiap produknya.



Gambar 3.2 Harga Lip Coat BLP Beauty (sumber: <https://blpbeauty.com/>)

Informan Yasmin yang merupakan seorang selebgram mengungkapkan pendapatnya mengenai harga BLP Beauty yang menurutnya terjangkau untuk brand produk lokal. Selain itu, menurutnya harga yang dicantumkan BLP Beauty pada setiap produknya sesuai untuk mahasiswa dan orang yang suka mencoba berbagai jenis produk *makeup*.

“Menurut aku harganya terjangkau banget untuk lokal brand sekelas BLP ini. Dia menurutku nggak murah banget, tapi juga nggak mahal. Kayak pas gitu harganya, buat mahasiswa, atau orang yang suka ganti-ganti makeup atau yang coba-coba. BLP ini masih affordable.” (Informan, Yasmin, Wawancara, 2 April 2019)

Hal serupa juga disampaikan oleh informan Wulan yang merupakan seorang mahasiswa memiliki persepsi bahwa harga produk BLP juga masih terjangkau

untuknya. Meski ia tetap berpendapat bahwa produk BLP Beauty tidak termasuk dalam golongan produk dengan harga yang murah.

“Menurut aku sih harganya masih affordable gitu sih, dia masih diantara yang murah sama yang mahal, ditengah-tengah gitu. Tapi kalau menurutku dia masih belum bisa dimasukin golongan yang murah sih karena rangnya kan dari sekitar seratus ribu sampai lebih dari lima ratus ribu.” (Informan, Wulan, Wawancara, 2 April 2019)

Hal yang sedang dilakukan oleh informan Yasmin dan Wulan ini merupakan konsumen produk BLP Beauty adalah melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari produk, yang hal ini dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen tersebut (Pepadri, 2002, hal. 16). Menurut Keller (2013, hal. 489) perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa aspek, yaitu budaya, sosial, personal (umur, pekerjaan, kondisi ekonomi) serta psikologi (motivasi, persepsi, percaya). Sedangkan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya harga yang diberikan dengan nilai yang didapatkan dari produk maupun jasa (Kusdyah 2012, hal. 25).

Dengan demikian, penilaian terhadap harga suatu produk yang dikatakan mahal, murah, terjangkau atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena hal itu tergantung pada persepsi individu yang dilatar-belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu tersebut (Pepadri, 2002, hal. 16). Hal ini disebutkan oleh salah satu informan, Syarah yang berpendapat bahwa harga produk BLP Beauty untuknya yang seorang mahasiswa masih terjangkau. Selain itu ia juga mengungkapkan kualitas produk BLP Beauty sebanding dengan harga yang dicantumkan.

“Karena aku kan mahasiswa ya, jadi menurut aku dengan kualitas yang kayak gitu dan dengan harga segitu yang dikisaran seratus ribuan. BLP ini menurut aku nggak kemahalan juga nggak murah banget gitu, jadinya pas. Terjangkau lah harganya.” (Informan, Syarah, Wawancara, 6 April 2019)

Hal ini juga diungkapkan oleh informan Ratna terhadap produk BLP Beauty yang menurutnya memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas produk lokal yang diatas rata-rata.

“Menurut aku harganya sangat terjangkau sih, apalagi dia lokal brand dengan kualitas yang menurut aku diatas rata-rata.” (Informan, Ratna, Wawancara, 3 April 2019)

Ratna merupakan seorang ibu rumah tangga berumur 26 tahun dengan satu orang anak. Dengan kondisi ekonomi yang memiliki pengeluaran tiap bulan rata-rata Rp 6.000.000,- sampai Rp 8.000.000,-, membuat Ratna berpersepsi bahwa BLP memiliki harga yang terjangkau. Selain itu, persepsi atas kualitasnya yang diatas rata-rata juga didapatkan dari pengalamannya saat menggunakan produk lokal lainnya yang akhirnya membuat Ratna membandingkannya dengan produk BLP Beauty.

Hal yang sama juga disampaikan oleh informan Sinta, yang juga merupakan seorang ibu rumah tangga berumur 22 tahun. Sinta berpersepsi harga produk BLP Beauty sangat terjangkau untuknya. Bahkan, pada saat mengunjungi Beauty Space untuk membeli produk BLP Beauty, ia memiliki persepsi bahwa harga produk BLP Beauty akan berada pada kisaran Rp 200.000,- keatas.

“Menurut aku harga-harga produk BLP ini tergolong sangat terjangkau sih untuk aku. Malah aku pikir waktu pertama kali datang ke Beauty Space harga produknya rata-rata bakal diatas 200 ribu. Nggak tahunya malah dikisaran 100 ribuan.” (Informan, Sinta, Wawancara, 5 April 2019)

Berdasarkan kutipan wawancara informan Sinta ini, didapatkan bahwa dalam kenyataannya konsumen menilai harga suatu produk tidak hanya bergantung dari nilai nominal secara absolut tetapi juga melalui persepsi mereka terhadap harga (Pepadri, 2002, hal. 16).

Secara umum persepsi konsumen terhadap harga ini bergantung dari *perception of price differences* dan *reference prices*. *References prices* merupakan suatu faktor lain yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kewajaran suatu harga untuknya. Referensi harga yang dimiliki setiap konsumen didapatkannya melalui pengalamannya sendiri (*internal price*) dan informasi luar yaitu iklan dan pengalaman orang lain (*external references price*) (Schiffman & Kanuk, 2004).

Adapun informasi mengenai referensi harga tersebut sangat dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu (1) harga *product line* yang dipasarkan oleh perusahaan yang sama, (2) perbandingan dengan harga produk saingan, (3) urutan produk yang ditawarkan (*top down selling*), (4) harga produk yang pernah ditawarkan konsumen (*recalled price*) (Pepadri, 2002, hal. 17). Hal inilah yang dilakukan oleh informan Grace yang membandingkan harga dari produk BLP Beauty dengan brand produk

lokal lainnya dari yang menurutnya harganya lebih murah daripada BLP Beauty, seperti Emina dan Wardah. Lalu brand produk lokal lain yang dijual di media sosial instagram, seperti Rollover Reaction, Dear Me Beauty dan SASC yang menurutnya memiliki harga yang kurang-lebih sama dengan BLP Beauty.

“Menurut aku sangat terjangkau sih untuk kualitasnya yang bagus. Mungkin daripada merek kayak emina atau wardah sedikit mahal, tapi menurutku BLP ini worth it untuk harga segitu. Dan lagi sekarang banyak produk-produk lokal lain kayak rollover, dear me, sasc, yang range harganya mirip-mirip lah mereka semua.” (Informan, Grace, Wawancara, 4 April 2019)

Grace juga mengungkapkan bahwa harga BLP Beauty terjangkau untuknya dengan kualitas yang menurutnya bagus. Ini juga yang disampaikan oleh informan Indira yang mengungkapkan bahwa kualitas produk dan pelayanan BLP Beauty bagus, meski dengan harga yang menurutnya lebih mahal dibandingkan produk *drugstore* pesaingnya. Produk tersebut seperti Make Over, Maybelline, dan lainnya.

“Sebenarnya sih menurut aku, BLP ini lebih mahal dibanding produk *drugstore* lainnya kayak make over, Maybelline, dll. Cuma menurut aku dengan kualitasnya yang bagus, pelayanannya bagus, itu aku ngerasa worth it sih. Terus BLP ini kan produk lokal ada rasa bangga tersendiri pakai produk lokal dengan kualitas yang nggak kalah sama produk luar. Jadinya support local brand gitu. Jadi meski dengan harga segitu seneng-seneng aja karena value yang didapat juga banyak.” (Informan, Indira, Wawancara, 4 April 2019)

Tetapi meski memiliki persepsi bahwa harga BLP Beauty lebih mahal, Indira tetap senang karena merasa mendapatkan banyak value dari hanya sekedar produk BLP Beauty saja.

Menurut Morris & Morris dalam Pepadri (2002, hal. 17) *perceived value* merupakan evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan atau secara umum dipikiran konsumen value dikenal dengan istilah “*value for money*”, “*best value*”, “*you get what you pay for*”.

Juga menurut Menurut Blattberg dan Wisniewski dalam Keller (2013, hal. 5) *price is a particularly important attribute association because consumers often have strong beliefs about the price and value of a brand and may organize their product category knowledge in terms of the price tiers of different brands*. Hal inilah yang dirasakan oleh Indira saat membeli produk BLP Beauty. Ia memiliki kebanggaan saat menggunakan produk lokal yang menurutnya kualitasnya tidak kalah dengan

produk luar negeri. Dan juga, pelayanan yang bagus memberikan *value* lebih produk BLP Beauty kepada Indira.

Kualitas sebuah produk juga mempengaruhi persepsi mengenai harga suatu produk. Dalam penilaian kualitas suatu produk ini bergantung pada informasi yang melekat pada produk tersebut dan seberapa besar informasi itu dipahami oleh setiap individu. Menurut Schiffman & Kanuk (2004) informasi tersebut dapat berupa informasi intrinsik yang berasal dari dalam produk itu sendiri dan informasi ekstrinsik merupakan pertimbangan dalam penilaian apabila individu belum memiliki pengalaman tentang produk tersebut. Hal ini dapat ditentukan melalui harga, merek dan nama produsen, iklan atau nama negara.

Salah satu informan, Devietha melakukan perbandingan harga produk BLP Beauty yang merupakan produk lokal dengan produk The Balm yang merupakan produk luar negeri dengan melakukan penilaian kualitas keduanya.

“Harganya affordable banget sih buat aku. Soalnya kualitasnya BLP hampir sama kayak produk luar negeri kayak The Balm yang di mana harga The Balm ini mahal banget. Jadi lebih effort kalau mau beli. Sementara BLP ini terjangkau banget buat aku dan kayaknya buat anak-anak kuliah atau freelancer kayak aku.” (Informan, Devietha, Wawancara 3 April 2019)

Devietha berpersepsi bahwa harga BLP Beauty terjangkau untuknya dengan kualitas yang hampir sama dengan The Balm yang memiliki harga lebih mahal untuknya. Hal yang sama juga disampaikan oleh informan Icha yang merupakan seorang MUA. Ia berpendapat bahwa produk lokal seperti BLP ini harganya masih terjangkau untuknya. Dan menurutnya harga BLP Beauty bersaing dengan harga *makeup drugstore* luar negeri, juga menurutnya BLP memiliki kualitas yang bagus.

“Kalau menurutku untuk produk lokal seperti BLP ini harganya masih terjangkau sih. Dan masih bersaing dengan harga *makeup drugstore* luar negeri, terus kualitasnya juga bagus. Harganya jadinya biasa, nggak mahal juga. Kalau menurutku setiap orang kan punya standar masing-masing ya, dan menurutku BLP ini affordable banget sih.” (Informan, Icha, Wawancara, 2 April 2019)

Persepsi informan Icha atas harga produk BLP Beauty dan penilaiannya terhadap kualitas produk BLP dengan *makeup drugstore* ini didapatkannya melalui pengetahuannya terhadap produk dan pengalamannya dalam menggunakan produk tersebut.

Dalam sub bab ini, peneliti mendeskripsikan masing-masing persepsi dari informan mengenai harga dari produk BLP Beauty. Dapat diketahui bahwa delapan dari sembilan informan mengatakan bahwa produk BLP Beauty memiliki harga yang terjangkau. Meski mengungkapkan persepsi yang sama mengenai hal itu, tetapi terdapat persepsi yang berbeda dalam hal lainnya. Hal ini didasari karena persepsi harga yang terbentuk dari setiap informan ini dipengaruhi oleh berbagai macam aspek, seperti pekerjaan, kondisi ekonomi, pengalamannya, dan lainnya. Sehingga menghasilkan persepsi yang beragam dari setiap informan mengenai harga dari produk BLP Beauty.

3.2.2 Persepsi Informan terhadap Logo dan Kemasan BLP Beauty

Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari logo dan terutama kemasannya, karena hal tersebut adalah yang pertama kali dilihat secara langsung maupun tidak langsung oleh konsumen saat melihat maupun mencoba produk. Oleh sebab itu, kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif, dalam hal ini adalah membeli produk tersebut. Apalagi dengan adanya media sosial instagram, visual sebuah produk menjadi salah satu hal yang paling diperhatikan oleh konsumen. Menurut Hermawan Kartajaya dalam Cenadi (2000, hal. 95) teknologi telah membuat kemasan berubah fungsi, dari *'packaging protects what is sells'* menjadi *'packaging sells what it protects'*. Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah dari sebuah produk, tetapi juga harus dapat menjual produk yang dikemasnya.



Gambar 3.3 Kemasan Lip Stain BLP Beauty (Sumber: www.desmonicc.wordpress.com)

Pada produk BLP Beauty, desain kemasannya identik dengan nama produk dan logo BLP Beauty, *tagline* dari BLP Beauty, alamat website BLP Beauty, *barcode*, keterangan produk, dan pada ujung kemasan terdapat keterangan shade warna produk. Di kemasan produk BLP Beauty, dalam setiap dari seri produk memiliki warnanya tersendiri, untuk seri #OnYourLips berwarna *soft pink*, seri #InYourEyes berwarna hijau *tosca* dan seri #FaceIt memiliki warna coklat muda.



Gambar 3.4 Produk Seri #InYourEyes BLP Beauty (Sumber: www.miharujulie.com)



Gambar 3.5 Kemasan Face Glow BLP Beauty (Sumber: www.blossomshine.com)

Dalam sub bab ini, kemasan dan logo dari produk BLP Beauty menjadi sebuah stimulus untuk indera masing-masing informan. Dari sini persepsi dapat terbentuk ketika stimulus dirasakan oleh salah satu dari kelima panca indera informan (Hoyer & McInnis, 2008, hal. 80). Dalam hal ini, berkaitan dengan desain dari kemasan dan logo BLP Beauty maka indera informan yang bekerja adalah mata

atau pengelihatan. Masing-masing informan memiliki persepsi yang berbeda mengenai desain dari kemasan dan logo BLP Beauty, karena sifat dari persepsi begitu objektif.

Icha, seorang informan yang merupakan seorang MUA berpendapat mengenai desain kemasan BLP Beauty, menurutnya kemasan BLP ini menarik untuknya dengan desain yang simpel dan warna *nude-ish*. Meski kemasan dari BLP Beauty ini menarik untuknya dan sedikit mempengaruhinya untuk membeli produk, tetapi hal yang paling mempengaruhinya saat membeli produk BLP Beauty adalah review dari *beauty influencer*.

“Kalau aku sih, dari kemasannya sendiri aku suka. Soalnya kemasannya itu simpel, gak banyak gambar-gambar. Terus warna yang diambil juga menarik di jaman sekarang, kaya *nude-ish* gitu. Ada sedikit mempengaruhi aku buat beli sih, tapi yang lebih mempengaruhi di aku untuk membeli BLP ini gara-gara review produk dari beauty influencer gitu sih. Akhirnya aku coba di counter, kalau aku suka, aku beli.” (Informan, Icha, Wawancara, 2 April 2019)

Hal senada juga disampaikan oleh beberapa informan, Sinta dan Indira. Sinta berpendapat bahwa desain yang simpel pada kemasan BLP Beauty menurutnya tidak ‘*norak*’. Lalu, pemilihan warna nude kemasan BLP Beauty terlihat ‘lucu’ dan mengikuti tren jaman sekarang. Serta menurut Sinta, logo BLP padat dan secara eksplisit menunjukkan BLP adalah By Lizzie Parra.

“Aku suka desain kemasannya itu simpel nggak *norak* dengan terlalu banyak aksesoris. Terus warna-warna yang dipilih itu *nude-ish* gitu kan, jadinya menurut aku lucu dan kekinian gitu. Logonya juga padat, jelas gitu kayak nunjukin kalau BLP ini By Lizzie Parra gitu.” (Informan, Sinta, Wawancara, 5 April 2019)

Indira juga menyatakan hal yang sama, ia memberikan respon positif terhadap desain kemasan BLP yang menurutnya simpel dan minimalis. Indira juga menyebutkan secara spesifik kemasan BLP Beauty yang paling ia sukai adalah *face powder*. Indira menyukainya karena memiliki ukuran yang pas dan desain yang unik dengan *double lock* sehingga meminimalisir produk untuk tumpah.

“Kalau BLP ini aku suka kemasannya. Soalnya dia kan nggak *norak* gitu, kembali lagi mungkin karena BLP ini mengikuti generasi sekarang gitu. Nggak kayak produk lokal jaman dulu, sariayu, mustika ratu yang desainnya jaman dulu gitu, kurang update. Mungkin desainernya BLP ini anak jaman

sekarang yang mengikuti perkembangan tren-tren masa kini. Jadi aku sih suka sama kemasannya yang simpel dan minimalis. Terus kalau dari semua yang aku suka, aku paling suka kemasannya bedaknya sih. Beda sama loose powder yang lain, BLP ini beda gitu kemasannya, tutupnya double jadi meminimalisir tumpah. Terus lubangnya itu pakai jaring-jaring jadi produk yang keluar itu gak langsung banyak, pas gitu. Ukurannya juga pas, nggak terlalu besar atau kecil. Terus ada tempat buat puffnya jadi dia terpisah gitu nggak gampang kotor kena bedaknya.” (Informan, Indira, Wawancara, 4 April 2019)

Tidak hanya itu, dalam wawancaranya Indira membandingkan desain kemasan produk BLP Beauty dengan produk lokal lain yang terlebih dahulu ada di Indonesia, seperti Sariayu dan Mustika Ratu yang menurutnya tidak mengikuti desain perkembangan jaman. Munculnya perbandingan ini merupakan sebuah kewajaran karena persepsi individu terhadap suatu objek sebetulnya dipengaruhi oleh pengalaman mereka terdahulu yang berhubungan dengan objek tersebut (Sutisna, 2003).

Syarah yang merupakan informan lain juga menyatakan persepsinya mengenai desain kemasan produk BLP Beauty dengan membandingkannya dengan produk lokal lain. Menurutnya desain kemasan dan logo dari BLP Beauty simpel dan berwarna pastel mengikuti jaman.

“Menarik banget. Soalnya menurutku desain logo dan kemasan produk lokal lainnya itu underrated gitu. Sedangkan BLP ini sangat mengikuti jaman, desainnya kekinian banget, simpel gitu dan pakai warna pastel yang lagi hits banget di kalangan perempuan Indonesia. Menurutku kemasan sama logonya ini elegan gitu.” (Informan, Syarah, Wawancara, 6 April 2019)

Selain itu, ia juga mengungkapkan bahwa kemasan dan logo BLP ini ‘elegan’. Kemasan merupakan salah satu dari elemen brand yang dapat mengungkapkan kepribadian merek. *The brand element may even reflect brand personality, user or usage imagery, or feelings for the brand* (Keller, 2013, hal. 142). Dalam hal ini, Syarah menyatakan persepsinya terhadap kepribadian merek dari kemasan dan logo BLP Beauty yang menurutnya ‘elegan’.

Hal yang serupa juga diungkapkan oleh informan lain, yaitu Devietha dan Ratna. Devietha mengungkapkan bahwa logo dari BLP Beauty menurutnya simpel dan feminim. Feminim di sini merupakan kata sifat yang menunjukkan kewanitaan, yang menurut Devietha melekat pada logo BLP Beauty dan mewakili produk

kecantikan ini. Selain itu, menurutnya Logo dan kemasannya simpel dan *aesthetic* yang menggambarkan tren masa kini.

“Untuk logonya sendiri menurut ku simpel tapi tetap feminim, jadi kayak menggambarkan produknya itu sendiri. Simpel kan mewakili trend minimalis yang kekinian, terus feminimnya mewakili produk itu sendiri. Soalnya kan produk kosmetik. Kemasannya juga oke, simpel tapi tetap aesthetic. Jadi kalau misalnya kamu bawa produk itu keluar atau jalan itu, waktu dikeluarin buat dandan itu nggak malu gitu. Terus dia juga punya karakter sendiri buat aku gitu.” (Informan, Devietha, Wawancara 3 April 2019)

Sedangkan Ratna menyatakan, bahwa desain kemasan BLP Beauty yang simpel dan dipadukan dengan warna-warna pastel yang ada memberikan kesan ‘anggun’.

“Aku suka warna yang soft-soft gitu sih, sama desain yang simpel. Jadi aku suka sama kemasan maupun logonya BLP ini. Nggak banyak ornament, lugas, gak pakai embel-embel yang gak penting. Jadinya lebih gampang diingat juga. Terus warna-warna yang soft gini ini menurut ku lebih kelihatan apa ya? Anggun kali ya. Itu menurut aku.” (Informan, Ratna, Wawancara, 3 April 2019)

Selain itu, Ratna menyatakan bahwa dengan desain logo dan kemasan yang simpel, tidak banyak ornament dan lugas dari BLP Beauty ini membuatnya gampang diingat olehnya. Berdasarkan Oscario (2013, hal. 202), desain logo mencerminkan jiwa atau kepribadian brand yang diwakilinya. Logo yang simpel dan baik dapat menjadi elemen visual yang kuat sehingga mudah diingat masyarakat. Logo juga membuat keunikan yang dapat membedakan suatu brand satu dengan lainnya.

Informan Yasmin juga menyatakan hal yang serupa, bahwa logo BLP Beauty yang simpel dan unik membuatnya gampang diingat. Selain itu, menurutnya desain kemasan dari BLP Beauty ini rapi dan memuat jelas keterangan produk tersebut. Warna pastel pada kemasan menurutnya memberikan kesan warm dan kalem sehingga enak untuk dilihat. Yasmin lebih memperhatikan kemasan dari BLP Beauty, karena menurutnya kemasan menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian produk BLP Beauty.

“Kalau logonya menurut aku simpel tapi unik dan gampang diingat sih. Sedangkan buat kemasannya, dia juga nerapin simpel yang sama, rapi, terus jelas keterangan di kemasan isi produknya apa. Terus kemasannya warnanya senada pastel gitu, jadi kesannya seperti warm, kalem, enak buat dilihat gitu sih. Aku suka warna-warna kayak pastel, kesannya gak norak dan minimalis aja gitu. Ini bisa jadi faktor aku beli atau nggaknya produk sih, karena kadang kalo ada produk yang kemasannya norak gitu atau kelihatan

murahan, kadang aku mikir untuk beli atau nggak, dan kebanyakan gak kebeli sih.” (Informan, Yasmin, Wawancara, 2 April 2019)

Sementara itu, informan Grace dan Wulan menyatakan bahwa logo BLP Beauty membuat mereka langsung mengingat pemilik dari BLP Beauty yaitu Lizzie Parra. Grace mengungkapkan bahwa logo BLP Beauty sangat jelas dan langsung memperkenalkan bahwa BLP adalah By Lizzie Parra. Juga, menurutnya konsep kemasan dan logo BLP yang simpel dan berwarna pastel ini menarik matanya atau *eyecatching* dan mengikuti tren desain saat ini.

Aku suka banget sih sama konsep kemasan dan logo BLP yang simpel ini, ngikutin tren jaman sekarang yang suka desain minimalis tapi tetep kelihatan berkarakter gitu. Terus nggak norak gitu jadinya, dia kan kayak focus ke warna-warna pastel kayak toska, mocca gitu. Menurut aku *eyecatching* banget sih. Logonya juga kayak langsung memperkenalkan bahwa ini produk by Lizzie Parra, foundernya itu. (Informan, Grace, Wawancara, 4 April 2019)

Sedangkan dari kutipan wawancara dengan Wulan, menurutnya logo BLP Beauty secara tidak langsung mengingatkannya dengan Lizzie Parra. Wulan juga berpendapat bahwa konsep kemasan dari BLP ini simpel, minimalis, dan berwarna pastel. Berbeda dengan informan lainnya yang mengungkapkan respon positif terhadap desain kemasan BLP Beauty, Wulan menyatakan bahwa desain kemasan BLP tidak sesuai dengan selera yang lebih menyukai desain yang lucu dan *colourful*.

“Kalau menurutku konsep kemasan sama logo BLP ini kan simpel, minimalis, terus warna-warna pastel gitu kan ya. Terus, logonya itu langsung nama foundernya kan, otomatis langsung keingat sama Lizzie Parranya. Nah sebenarnya konsep simpel kaya gini itu aku kurang suka, bukan selera aku gitu aja sih. Aku lebih suka konsep desain yang lucu-lucu dan lebih *colorful*.” (Informan, Wulan, Wawancara, 2 April 2019)

Berdasarkan hasil wawancara dari sembilan informan mengenai kemasan BLP Beauty, juga didapatkan beberapa informan yang membahas desain kemasan BLP Beauty yang menurutnya berwarna pastel yang menurutnya mengikuti tren desain saat ini. Warna juga merupakan elemen yang memengaruhi stimulus sehingga dapat diindera oleh individu (Hoyer & McInnis, 2008, hal 80). Identifikasi terhadap warna yang ada pada kemasan BLP Beauty ini, membuat beberapa informan menginterpretasikan kemasan dan logo BLP Beauty mengikuti jaman.

Desain kemasan yang simpel dan minimalis juga membuat beberapa informan berpendapat bahwa desainnya mengikuti tren saat ini. Hal ini sesuai

dengan pernyataan dari *International Desain School* pada www.idseducation.com yang menyatakan bahwa tren desain kemasan produk pada tahun 2018, antara lain desain sederhana (simpler), berwarna pastel sehingga menciptakan kesan lembut & hangat, doodle yang menggambarkan suasana bahagia dan energik, poster film, *style big words*, bentuk dan bahan 3D, vintage, *photography*, *holographic effects* dan *vibrant gradients* (IDS, 2018). Desain kemasan yang simpel dan berwarna pastel ini yang menunjukkan standart desain dari kemasan dan logo BLP Beauty yang membedakannya dengan produk lokal lainnya.

Dalam sub bab ini, peneliti mendeskripsikan masing-masing persepsi dari informan terhadap desain logo dan kemasan dari produk BLP Beauty. Dapat diketahui bahwa beberapa informan memiliki persepsi yang sama mengenai satu hal, namun dapat berbeda dalam hal lainnya. Selain itu, terdapat beberapa informan yang memberikan respon positif terhadap desain kemasan dan logo BLP Beauty dan ada juga yang tidak. Hal ini dapat terjadi karena persepsi dari masing-masing informan sangat subjektif dan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain yaitu latar belakang, pengalaman, preferensi, kebutuhan dan keinginan.

3.2.3 Persepsi Informan terhadap Citra Pengguna dan Penggunaan Produk BLP Beauty

Dalam *types of brand association* terdapat dimensi *attributes* salah satunya adalah citra pengguna merek. Tipe asosiasi atribut citra pengguna merek dapat digolongkan berdasarkan faktor – faktor demografis (misal, jenis kelamin, usia, ras dan pendapatan), dan faktor psikografis (misalnya, pekerjaan, karier, jabatan, lingkungan, atau lembaga politik). Sedangkan, asosiasi dari situasi penggunaan dapat digolongkan berdasarkan pada waktu, hari, minggu atau tahun, lokasi (*outdoor* atau *indoor*), maupun jenis kegiatan (formal atau informal) (Keller, 2013, hal. 4). Kedua atribut pengguna dan penggunaan merek ini dapat menghasilkan atribut kepribadian merek. Plummer dalam Keller (2013, hal.5) menyatakan, *that one component of brand image is the personality or character of the brand itself. He summarizes research demonstrating that brands can be characterized by personality descriptors such as ‘youthful’, ‘colorful’, and ‘gentle’.* Jenis-jenis

asosiasi ini sering muncul sebagai akibat dari kesimpulan pengguna maupun situasi penggunaan.

Beberapa informan, yang merupakan konsumen BLP Beauty merasakan terdapat atribut kepribadian merek tertentu yang melekat pada brand, sehingga ia merasa saat menggunakan produk BLP Beauty, atribut itu juga melekat pada dirinya. Seperti yang diungkapkan oleh beberapa informan yang menyebutkan bahwa saat menggunakan produk BLP Beauty mereka merasa mendapatkan kesan menjadi terlihat lebih muda atau *youthful*. Hal ini berarti merek memiliki kepribadian tertentu seperti manusia. Menurut Aaker dalam Nurani & Haryanto (2009, hal.110) ini termasuk *brand personality* yang merupakan ‘*the set of human characteristics associated with a brand*’. Dengan kata lain, sebuah merek dikaitkan terhadap suatu karakteristik manusia. Selain itu, juga dapat diartikan dengan menggambarkan bagaimana konsumen mengekspresikan dirinya, diri yang ideal atau dimensi yang spesifik dari dirinya (Nurani & Haryanto, 2009, hal. 111).

Informan Syarah dan Wulan menyatakan saat menggunakan produk BLP Beauty, mereka merasa mendapat kesan menjadi anak muda. Informan Syarah merupakan seorang mahasiswa disalah satu universitas di Surabaya. Ia menggunakan produk BLP Beauty hanya disaat tertentu saja, seperti saat pergi atau ada acara tertentu, dan jarang digunakan pada sehari-hari.

“Biasanya aku pakai produk BLP ini occasional sih kalau lagi pergi, jalan gitu. Dan itu tergantung juga sama baju yang aku pakai terus cocoknya makeupnya gimana, gitu sih aku. Soalnya BLP ini bagus banget buat ombre lips gitu. Kadang aku pakai sehari-hari sih tapi jarang gitu.” (Informan, Syarah, Wawancara, 6 April 2019)

Berdasarkan pengalaman dalam menggunakan produk BLP Beauty ini, informan Syarah berpendapat bahwa produk BLP Beauty ini menggambarkan produk yang ‘anak muda’ sekali.

“Aku melihat BLP ini sebagai produk yang ‘anak muda’ banget gitu. Jadi menurut aku waktu pakai BLP ini aku jadi kayak ‘anak muda’ banget, atau *youthful* kali ya. Anak muda tapi yang elegan gitu.” (Informan, Syarah, Wawancara, 6 April 2019)

Sehingga, berdasarkan dari kutipan wawancara tersebut, Syarah merasa saat menggunakan produk BLP Beauty ini, ia merasa menjadi ‘anak muda’ dan *youthful* atau awet muda. Selain itu, ia juga menambahkan bahwa ia merasa menjadi anak

muda yang elegan, hal ini dikarenakan ia merasa produk BLP Beauty ini memiliki *prestige* tersendiri di antara produk lokal lainnya.

Hal serupa diungkapkan oleh informan Wulan. Ia merasa saat menggunakan produk BLP Beauty, ia menjadi lebih terlihat ‘anak muda’. Selain itu, ia juga merasa saat menggunakan produk BLP Beauty ia terlihat lebih natural dan simpel, hal inilah yang membuatnya merasa menjadi lebih muda.

“Kalau aku sih waktu pakai BLP ini biasanya terlihat natural, simpel dan gak menor. Jadinya anak muda banget gitu.” (Informan, Wulan, Wawancara, 2 April 2019)

Sama dengan informan Syarah, informan Wulan juga seorang mahasiswa di salah satu Universitas di Surabaya. Wulan menggunakan produk BLP Beauty dalam kesehariannya.

“Aku kan punya yang seri lip-nya ya, sebenarnya nggak aku pakai setiap hari juga. Tergantung hari itu pengen look yang seperti apa dan warna bibir yang seperti apa. Karena aku lumayan koleksi banyak lip produk yang lain jadi ganti-ganti. Tapi, lebih sering aku pakai disehari-hari sih.” (Informan, Wulan, Wawancara, 2 April 2019)

Berdasarkan kutipan wawancaranya, informan Wulan memiliki seri *lip* produk BLP Beauty. Ia mengatakan, meski tidak digunakan setiap hari karena ia memiliki banyak *lip product* dari merek lain. Tapi, produk BLP ini lebih sering digunakannya dalam keseharian, pemilihan situasi penggunaan produk ini bergantung pada *look* dan warna bibir seperti apa yang diinginkan pada hari itu. Berdasarkan pengalaman penggunaan produk BLP Beauty dalam kesehariannya, ia merasa menjadi ‘anak muda’ dengan menggunakan BLP Beauty.

Berbeda dengan informan sebelumnya, beberapa informan merasa mendapatkan kesan menjadi cantik natural atau *natural beauty* saat menggunakan produk BLP Beauty. Seperti yang diungkapkan oleh informan Devietha dan Ratna, mereka merasa saat menggunakan BLP Beauty ia ingin dan mendapatkan citra *natural beauty*.

“Waktu aku pakai produk BLP ini aku ingin dan mendapatkan citra natural beauty gitulah menurut aku.” (Informan, Devietha, Wawancara 3 April 2019)

“Hm apa ya? Kayaknya sih mungkin cantik natural gitu kali ya? Soalnya produknya bagus dipakai sehari-hari, yang simpel natural gitu.” (Informan, Ratna, Wawancara, 3 April 2019)

Hal ini merupakan keunggulan dari produk BLP Beauty karena informan Devietha dapat menemukan produk yang sesuai dengan kepribadiannya atau yang diinginkan. Ini dapat membangun hubungan emosional konsumen dengan personalitas merek tersebut hingga dapat membedakan merek tersebut dengan pesaingnya (Nurani & Haryanto, 2009, hal. 112). Selain itu, dapat menciptakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen untuk melakukan proses pembelian produk.

Meski mendapatkan kesan yang sama saat menggunakan produk BLP Beauty, kedua informan ini memiliki latar belakang yang berbeda dan situasi penggunaan produk yang juga berbeda. Informan Ratna merupakan seorang ibu rumah tangga berusia 26 tahun. Seperti dalam kutipan wawancaranya, ia menyatakan bahwa ia menggunakan produk BLP Beauty dalam kesehariannya.

“Aku pakai sehari-hari sih sama kalau misalnya lagi jalan santai ke mall atau belanja bulanan.” (Informan, Ratna, Wawancara, 3 April 2019)

Sedangkan informan Devietha merupakan seorang *event freelancer* yang menggunakan produk BLP Beauty tidak hanya dalam kesehariannya tetapi juga saat ada acara.

“Jadi aku tuh tipe orang yang kalau pakai satu produk dan nyaman pakai itu, aku bakal pakai itu setiap hari, dan setiap occasion juga. Nggak bakal ganti produk itu sampai ketemu yang lebih nyaman dipakai. Kalau BLP ini sejauh ini aku pakai tiap hari dan tiap occasion, cuman tinggal beda-bedain kayak kadar makainya. Misal lagi kondangan, aku pakai blush onnya lebih tebal daripada sehari-hari begitupun juga lip cream. Sehari-hari aku pakai yang nude, kalau formal aku ombre sama lip cream yang warnanya lebih merah.” (Informan, Devietha, Wawancara 3 April 2019)

Informan Devietha mengungkapkan, perbedaan saat ia menggunakan produk BLP Beauty dalam keseharian dan saat acara adalah intensitas pemakaian produknya. Jika dalam keseharian, ia akan memakai produk dengan warna lebih natural seperti *nude*, dan saat ada acara ia akan menambahkan produk dengan warna yang lebih merah. Meski situasi penggunaan produk yang berbeda antara informan Ratna dan Devietha ini, tetapi menurut kedua informan tersebut BLP Beauty memberikan kesan *natural beauty* saat dikenakan.

Sedikit berbeda dengan informan lainnya, selain merasa mendapatkan kesan cantik natural informan Grace dan Yasmin juga merasa mendapatkan kesan mendukung dan mencintai produk lokal, terutama BLP Beauty.

“Natural beauty kali yah? Karena produk-produk BLP ini sangat pas gitu kalau dibuat look yang kayak gitu. Dan mungkin citra mendukung produk lokal kali ya. Terutama sih produk BLPnya kak Lizzie ini.” (Informan, Grace, Wawancara, 4 April 2019)

“Hm mungkin mencintai dan support brand kosmetik lokal. Terus kalau aku pakai BLP ini biar menutupi kekuranganku dan tampil cantik gitu sih. Biar difoto kelihatan bagus juga, kalau misal lagi update di instagram. Nggak kelihatan lusuh gitu, cantik setiap saat.” (Informan, Yasmin, Wawancara, 2 April 2019)

Informan Grace merupakan seorang pegawai Swasta berumur 23 tahun. Ia memiliki hampir semua produk BLP Beauty, kecuali *brushed* dan *lashes*-nya. Ia menggunakan produk BLP Beauty pada kesehariannya dan juga untuk bekerja.

“Aku biasanya pakai sehari-hari sih, untuk kerja gitu. Kadang aku juga pakai kalau ada acara. Tergantung hari itu aku pingin dapat look seperti apa dan pengen pakai produk apa. Secara nggak langsung aku bisa pakai kapan aja sih, gitu.” (Informan, Grace, Wawancara, 4 April 2019)

Ia memiliki dan menggunakan produk BLP Beauty karena mengidolakan sosok Lizzie Parra. Berbeda dengan Grace, informan Yasmin merupakan seorang selebgram di instagram. Selain itu, ia juga seorang *Runner Up* 1 Putri Indonesia Jatim’16. Dengan identitas sosial seperti itu, membuat Yasmin merasa produk BLP Beauty dapat menggambarkan citra dirinya yang merupakan seorang selebgram dan *runner up beauty pageant*. Belk et al dalam Langner et al (2019, hal. 32) *On the other hand, the product may deliberately remind the consumer of his or her ideal position in society or another social identity related self-image.*

“Aku pakai blush on sama brozernya itu sehari-hari sih. Misal buat ke kampus, jalan, gitu-gitu. Karena aku pilih warna yang menurutku natural jadi bagus dipakai sehari-hari.” (Informan, Yasmin, Wawancara, 2 April 2019)

Informan Yasmin menggunakan produk BLP Beauty dalam kesehariannya. Karena menurutnya ia memilih produk BLP Beauty dengan warna natural yang lebih sesuai dipakai sehari-hari. Berdasarkan situasi penggunaan produk yang berbeda dan faktor demografis serta psikologis yang berbeda, kedua informan menyatakan merasa mendapatkan kesan mencintai dan mendukung produk lokal. Informan Yasmin juga menambahkan, ia merasa menjadi lebih cantik saat menggunakan produk BLP Beauty.

Hal serupa diungkapkan oleh informan Indira. Ia merasa lebih nasionalis dengan memakai produk BLP Beauty yang notabennya adalah produk kecantikan lokal. Indira merupakan seorang *make up artist* berusia 21 tahun di Surabaya. Dalam menggunakan produk BLP Beauty, ia memiliki kategori tersendiri. Untuk produk *lip coat*, *lip stain* dan *face powder*, digunakannya untuk sehari-hari dan khusus *face powder* Indira juga menggunakannya untuk kliennya. Sedangkan, produk *face glow* BLP Beauty digunakannya saat ada acara tertentu.

“Kalau aku sih bedak, lipstik sama lipcoatnya aku pakai sehari-hari. Kayak kalau misal aku malas pakai lipcoat, aku pakai lipstiknya. Kalau blush on – highlighter aku pakainya kalau lagi ada acara. Soalnya aku nggak tiap hari pakai blush on – highlighter. Jadi ketika mau jalan atau mau ke kondangan baru aku pakai. Nah kalau klien sih, aku biasa pakain loose powdernya. Cuman kalau aku sebagai MUA kan nggak bisa terpaku hanya sama satu produk ya, jadi dipakainya gantian sama produk yang lain sih. Tapi emang untuk nge-sett makeup dia bagus sih, nggak terlalu powdery sampai jadi menor gitu kalau dipakai.” (Informan, Indira, Wawancara, 4 April 2019)

Berdasarkan situasi penggunaan produk, Indira merasa menjadi lebih nasionalis karena saat menggunakan produk BLP Beauty, secara tidak langsung ia turut mendukung dan mencintai produk kosmetik lokal.

“Aku merasa lebih nasionalis dengan pakai local brand gitu. Selain itu, gara-gara BLP aku tuh lebih kayak ‘Oh ternyata kita itu nggak boleh underestimate sama produk lokal’. Karena BLP ini kayak membuktikan kalau mereka juga punya kualitas dan nggak kalah sama produk lainnya. Jadinya aku akhirnya lebih bangga waktu pakai BLP ini. Dan BLP ini jadinya kayak jadi membuka pintu gerbang aku coba produk-produk lokal yang lain. Sekarang kan banyak produk-produk lokal baru yang muncul di media sosial, kayak dear me, rollover reaction, dll gitu. Dan aku jadi pengen nyoba satu-satu gitu.” (Informan, Indira, Wawancara, 4 April 2019)

Indira merasa saat menggunakan BLP Beauty, pandangannya akan produk lokal menjadi terbuka. Karena sebelum menggunakan produk BLP Beauty, ia meremehkan produk lokal karena menurutnya produk lokal memiliki kualitas yang tidak bagus. Setelah mencoba BLP Beauty dan meninggalkan kesan yang bagus, akhirnya Indira merasa produk lokal mempunyai kualitas yang tidak kalah dengan produk luar. Akhirnya ia lebih terbuka dalam mencoba produk lokal lain, dan merasa lebih bangga saat menggunakan produk lokal seperti BLP Beauty.

Dalam sub bab ini, peneliti membahas mengenai persepsi citra pengguna dan penggunaan produk BLP Beauty pada informan. Terdapat perbedaan asosiasi atribut citra pengguna, antara lain faktor demografis, psikografis serta atribut citra

penggunaan yang merupakan situasi penggunaan produk pada setiap informan. Kedua atribut pengguna dan penggunaan merek ini dapat menghasilkan atribut kepribadian merek. Kepribadian merek ini yang dapat membuat konsumen menjadi lebih tertarik pada merek tersebut. Menurut Langner et al (2019, hal. 32) *Consumers are often attracted to brands and products that incorporate features of their social identity (extensive psychological and marketing-related research has been conducted on this subject, e.g. Forehand et al., 2002; Stayman and Deshpande, 1989; Shavitt, 1990, etc)*. Disisi lain, ketertarikan konsumen ini dapat terjadi saat suatu produk atau brand mewakili atribut kepribadian tertentu dari konsumen. Dengan kepribadian yang berbeda akhirnya menimbulkan persepsi yang berbeda-beda pula. Hal ini merupakan sesuatu yang wajar karena proses persepsi sendiri bersifat individual dan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang ikut berperan dalam pembentukan persepsi tersebut.

3.2.4 Persepsi Informan terhadap Beauty Space & Online Store BLP Beauty

Berdasarkan Keller (2013, hal. 5) atribut yang terkait dengan produk, bervariasi berdasarkan kategori produk atau pelayanan. Pelayanan menjadi salah satu atribut *product related* yang penting dan termasuk dalam dimensi *brand image*. Hal ini dikarenakan, pelayanan merupakan ujung tombak dari penjualan atau pemasaran suatu produk. Tanpa didukung oleh pelayanan yang baik serta memberikan kepuasan bagi pelanggan, citra merek dan *store* akan dipandang buruk oleh konsumen dan proses pemasaran tidak dapat berjalan dengan baik. Sebaliknya, jika pelayanannya baik dan memuaskan pelanggan, maka *brand* tersebut akan mendapatkan citra merek serta citra toko yang bagus.

Citra toko atau *store image* merupakan input yang sangat penting pada pembuatan keputusan konsumen. Arus konsumen yang keluar masuk akan lebih ramai dalam toko yang memiliki citra yang baik dibandingkan dengan toko yang memiliki citra tidak baik. Toko yang memiliki citra yang baik akan menarik lebih banyak perhatian, kontak, dan kunjungan dari konsumen potensial (Gunawan et al, 2007, hal. 2). Berdasarkan Barker, Grewal dan Parasuraman, *store image* meliputi karakteristik seperti lingkungan fisik toko, tingkat pelayanan dan kualitas barang yang diperjualbelikan (Gunawan et al, 2007, hal. 1).

Beauty Space merupakan *official store* BLP Beauty yang dibuat oleh Lizzie Parra agar para konsumennya dapat merasakan pengalaman langsung mencoba produk-produk BLP Beauty. Sampai saat ini, terdapat tiga Beauty Space yang ada di Indonesia, salah satunya di Kota Surabaya, tepatnya di lantai 2, Tunjungan Plaza 6. Beauty Space By Lizzie Parra yang ada di Surabaya baru dibuka pada Desember 2018. Dengan menempati ruang berukuran 44 m², Beauty Space ini merupakan terbesar yang ada di Indonesia hingga saat ini.



Gambar 3.6 Beauty Space By Lizzie Parra TP 6, Surabaya (sumber: <https://blpbeauty.com/>)

'*BLP Beauty in Paradise*' merupakan konsep desain yang diusung pada Beauty Space di Surabaya ini. Konsep ini terinspirasi dari pantai yang tenang dan dikelilingi tanaman hijau subur serta banyak sinar matahari. Maka dari itu, interior di *Beauty Space* dibuat seperti rumah pantai agar pengunjung nyaman dan merasa seperti di rumah sendiri. Dengan menggabungkan batu, kayu dan rotan di samping tanaman hijau agar memiliki suasana liburan abadi. Terdapat pula detail-detail penting, seperti tulisan *quotes*, foto-foto milik BLP beauty dan aksesoris yang dipajang. Hal ini diharapkan agar pengunjung menjadi versi terbaik dirinya dengan bahagia, percaya diri, serta nyaman dengan kulitnya sendiri.

Dengan konsep *official store* yang ada, tidak membuat semua pengunjung memiliki persepsi yang sama dengan satu sama lain mengenai citra Beauty Space. Hal ini dikarenakan, *perceived store image* yang merupakan citra (dalam artian baik dan buruk) yang tertanam dalam benak konsumen mengenai toko yang menjual

produk (Gunawan, 2007, hal. 2). Selain itu, persepsi bersifat subjektif dan setiap individu memiliki stimulus tersendiri yang mempengaruhinya, diantaranya yaitu pengalaman, latar belakang, keinginan dan kebutuhan.

Beberapa informan berpendapat bahwa Beauty Space memiliki pelayanan yang baik, dengan *staff* yang ramah, *friendly*, memiliki *product knowledge* yang bagus dan dapat memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan konsumennya. Informan tersebut yaitu informan Ratna, Devietha dan Sinta. Informan Ratna mengatakan bahwa ia merasa nyaman berbelanja di BLP Beauty karena suasana yang bagus dan pelayanan *staff* yang ramah dan tidak mengganggu.

“Aku suka banget sih sama konsep storenya, staffnya ramah, friendly, bukan tipe-tipe yang ganggu suka ngeliatin nggak enak gitu. Jadinya nyaman belanja disana. Suasannya juga enak, pas sama konsep produknya gitu. Di storenya itu kayak ‘warm’ gitu, terus staffnya juga pengetahuan soal produknya bagus bisa rekomendasiin produk-produk yang cocok buat aku. Nah kalau lokasinya emang agak jauh sama rumah aku, cuma dia tergoles strategis banget sih, di tengah kota Surabaya gitu.” (Informan, Ratna, Wawancara, 3 April 2019)

Selain itu, menurutnya lokasi Beauty Space yang ada di Tunjungan Plaza 6 tergolong strategis, karena terletak ditengah kota Surabaya, meski sedikit jauh dengan rumahnya. Juga, menurutnya konsep yang ada pada Beauty Space ini sesuai dengan produk-produk BLP Beauty yang dijual.

Informan Devietha mengungkapkan hal yang sama. Menurutnya *staff* dari Beauty Space menguasai *product knowledge* yang bagus, cara berkomunikasi yang *friendly* sehingga nyaman untuk diajak ngobrol dan bertanya mengenai produk-produk BLP Beauty.

“Pelayanannya sendiri, menurut aku staffnya sangat menguasai product knowledge dari BLP. Cara komunikasinya juga friendly, jadi enak buat ngobrol dan tanya produknya. Ambienya hangat, desainnya esthetic kekinian, bikin pengen beli produknya gitu Fasilitasnya juga lengkap, kayak ada kapas pembersih buat nyoba produk. Ada banyak kaca jadi gampang kalau nyoba produknya.” (Informan, Devietha, Wawancara 3 April 2019)

Juga menurutnya, Beauty Space memiliki *ambience* yang hangat dengan desain *aesthetic* yang ‘kekinian’ membuatnya ingin membeli produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Erden dan Darden dalam Gunawan et al (2017, hal. 2) ditemukan bahwa konsumen percaya bahwa bentuk fisik toko yang atraktif mempunyai hubungan atau korelasi dengan keinginan untuk membeli. Devietha

juga mengatakan bahwa Beauty Space memiliki fasilitas yang lengkap, sehingga mempermudah pengunjung untuk mencoba produknya.

Hal yang sama diungkapkan oleh informan Sinta. Informan Sinta merasa puas dengan pelayanan dari *staff* Beauty Space yang menurutnya ramah, *friendly*, dan membantunya dengan rekomendasi produk yang cocok untuknya.

“Aku sangat puas sih sama pelayanan staffnya. Mereka ramah-ramah, friendly, helpful banget lah. Bahkan suka kasih rekomendasi-rekomendasi produk yang menurut mereka cocok buat aku. Ini menurutku sangat membantu sih, karena kan kadang kita suka bingung harus pilih produk yang mana. Mereka juga informatif soal promo-promo yang ada. Jadi waktu belanja di Beauty Space ini seneng gitu rasanya, dan tiap di TP gitu meski kadang nggak ada rencana buat kesana, selalu pengen mampir buat coba-coba produknya dan pingin tahu ada produk baru apa nggak gitu sih.” (Informan, Sinta, Wawancara, 5 April 2019)

Sinta menambahkan bahwa *staff* Beauty Space informatif mengenai promo-promo yang berlangsung, lalu suasana toko yang nyaman sehingga membuatnya senang berkunjung ke Beauty Space bahkan hanya sekedar untuk mencoba produknya dan mengetahui *update* produk terbaru BLP Beauty.

“Sebenarnya lokasinya strategis sih, cuma tadi itu sayangnya dia adanya di Tunjungan Plaza 6 aja dan belum menyebar gitu dan setahu aku sampai saat ini baru ada 2 di Jakarta sama Surabaya sih. Cuman aku nggak tahu lagi kalau udah nambah. Kalau suasananya aku suka, kayak ‘warm’ menyenangkan gitu, nyaman disana. Mungkin karena staffnya juga pada baik-baik jadinya kayak betah gitu disana.” (Informan, Sinta, Wawancara, 5 April 2019)

Lalu, meski menurutnya lokasi dari Beauty Space strategis di Tunjungan Plaza 6, ia menyayangkan jumlah Beauty Space yang hanya ada di beberapa kota di Indonesia.

Sedikit berbeda dengan pendapat Sinta, informan Yasmin berpendapat bahwa Beauty Space memiliki lokasi yang strategis ditengah kota Surabaya. Hal ini menurutnya membuat BLP Beauty lebih mudah dijangkau oleh masyarakat Surabaya.

“Lokasinya menurut aku pas banget dan strategis di tengah kota Surabaya, di Tunjungan Plaza 6. Jadi gampang dijangkau sama semua orang yang ada di Surabaya. Terus suasana disana nyaman banget, homey sekali. Pelayanannya memuaskan. Konsep storenya ini juara menurut aku, baju pegawainya dibikin lebih casual jadi kita sebagai pembeli juga ngerasa enak ngobrol dan tanya-tanya sama mbaknya kayak gak kikuk gitu. Terus mereka juga ramah-ramah, helpful banget.” (Informan, Yasmin, Wawancara, 2 April 2019)

Ia juga berpendapat bahwa Beauty Space memiliki suasana yang nyaman dan *homey* atau seperti di rumah, dengan pelayanan yang memuaskan. Yasmin menambahkan bahwa *staff* yang ramah dengan seragam *staff* yang casual, membuat ia menjadi nyaman untuk bertanya soal produk ke *staff* tersebut. Dalam www.blpbeauty.com dijelaskan bahwa konsep Beauty Store tidak hanya ada pada interiornya, tetapi juga diterapkan pada Beauty Crew (*staff*) yang mengenakan *dress* berwarna cream yang dirancang khusus oleh Bebajuan, sehingga dapat memberikan nuansa yang seirama. Selain itu juga, dapat membuat pengunjung menjadi nyaman dan Beauty Crew dapat memberikan saran tentang cara terbaik untuk menerapkan rangkaian lengkap produk BLPbeauty dari #OnTheLips, #InYourEyes, dan #FaceIt. Hal ini menunjukkan bahwa BLP Beauty berhasil menyampaikan pesannya dengan baik kepada konsumen melalui pelayanan dari *staff* Beauty Space.

Hampir semua informan memiliki pendapat bahwa Beauty Space memiliki pelayanan yang memuaskan, termasuk informan Syarah, Grace dan Indira. Indira menyatakan bahwa BLP Beauty sangat memperhatikan *brand content*-nya tidak hanya di media sosial instagram tetapi juga di implementasikan ke Beauty Space sehingga membuatnya terpengaruh untuk membeli produknya. Berdasarkan pengalamannya saat berbelanja produk BLP Beauty, Indira merasa bahwa *beauty assistant* Beauty Space ramah, memiliki *product knowledge* yang bagus, merekomendasikan produk yang cocok untuk pengunjung, serta memberikan tips cara pengaplikasian produk yang benar, dan lainnya.

“Bagus sih. Mungkin karena dia tipe-tipe startup jaman sekarang yang lebih mengedepankan kayak penekanan pada brand content. Misal di instagram dia konten yang dipost itu bener-bener bikin terpengaruh dan orang pengen beli produknya. Waktu di storenya beauty assistantnya juga ramah, tempatnya yang Beauty Spacanya itu nyaman, cozy gitu. Desainnya homey banget, nggak kayak store makeup yang lain. Mungkin karena BLP ini konsepnya anak jaman sekarang banget, jadinya lebih trendy dan nggak bikin risih. Kayak misal disephora gitu kayak diliatin, terus underestimate pengunjung gitu. Kalau di BLP ini, beauty assistantnya product knowledgenya bagus banget, terus mereka nggak Cuma ngelayani kamu beli apa tapi juga ngerekomendasiin apa yang cocok buat kamu, terus cara aplikasiin yang bener dan lebih baik itu gimana. Terus dipilihin misal kalau kamu undertonenya yellow, bagusnya pakai produk apa aja, kalau undertonenya pink apa aja, gitu. So far, menurutku BLP ini bagus disemua konsepnya.” (Informan, Indira, Wawancara, 4 April 2019)

Selain itu, Indira berpendapat bahwa Beauty Space memiliki desain yang *homey* atau seperti rumah, tidak seperti *make up store* pada umumnya. Dan menurutnya,

BLP Beauty memiliki konsep yang mengikuti anak jaman sekarang, jadi lebih trendi.

Sedangkan informan Syarah berpendapat bahwa desain pada Beauty Space dengan pemilihan warna putih membuatnya terkesan lebih bersih. Penggunaan warna putih ini menurut Syarah menjadi pembeda antara Beauty Space dengan *make up store* lain yang menurutnya lebih banyak konsep desain berwarna hitam.

“Menurutku offline storenya ini bagus banget suasananya. Kebanyakan kan akhir-akhir ini store makeup itu milih warna gelap kayak hitam gitu, dan BLP ini pemilihan warnanya putih gitu jadi kesannya bersih aku suka. Terus banyak kacanya jadi gampang kalau nyoba produk. Pelayanan staffnya juga sangat memuaskan, menurutku ini yang oke banget sih di BLP, dia kayak bisa membawa seluruh konsep brandnya sampai ke staffnya juga yang ramah dan pengetahuan produknya juga bagus gitu. Lokasinya sangat strategis juga untuk di Surabaya.” (Informan, Syarah, Wawancara, 6 April 2019)

Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan warna berperan dalam membentuk persepsi dari informan, terutama karena warna menjadi stimuli yang dipersepsi melalui indera penglihatan. Semakin terang warna objek, semakin mudah objek tersebut dipersepsi oleh individu (Gibson, dalam Robika, 2013). Warna dari interior Beauty Space termasuk dalam faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi informan Syarah terhadap Beauty Space.

Syarah melanjutkan bahwa ia merasa jika BLP Beauty mengimplementasikan seluruh konsep *brandnya* tidak hanya pada produk tetapi juga pada pelayanan staff di Beauty Space yang ramah dan memiliki *product knowledge* yang bagus. Hal serupa juga diungkapkan oleh informan Grace. Menurutnya *staff* dari Beauty Space ini *friendly* dan tidak intimidatif seperti *make up store* lainnya. Perbandingan dengan *makeup store* lain ini memunculkan persepsinya terhadap Beauty Space, yang berdasarkan pada pengalaman masa lalunya dengan *make up store* lain.

“Menurut aku pelayanannya bagus banget sih. Beauty assistantnya ini pengetahuan soal BLP bagus, terus suka rekomendasiin yang cocok untuk konsumennya produk apa dan shade yang mana. Selain itu juga mereka ramah terus friendly sama pengunjung storenya, biasanya kan ada yang sedikit intimidatif gitu, tapi ini enggak, jadi nyaman didalamnya. Informatif juga soal promo-promo yang ada.” (Informan, Grace, Wawancara, 4 April 2019)

Juga menurutnya, *staff* Beauty Space informatif dalam memberikan informasi mengenai promo-promo yang sedang berlangsung.

Sedikit berbeda dengan informan lainnya, informan Wulan dan Icha berpendapat bahwa mereka menyukai Beauty Space karena dapat lebih nyaman dalam mencoba produk BLP Beauty yang cocok untuk mereka. Informan Wulan menambahkan bahwa ketika ia berkunjung langsung ke Beauty Space, ia dapat merasa lebih percaya kepada *brand* BLP Beauty dan dapat merasakan langsung pengalaman mencoba produknya.

“Aku suka belanja di Beauty Space karena menurut aku lebih nyaman, aku bisa nyoba produknya dulu, dan milih mana yang cocok buat aku. Selain itu sih aku bisa tahu kalau brand ini trusted, ada dan bisa aku pegang gitu barangnya. Kalau soal pelayanannya di Beauty Space menurut aku bagus, mbak-mbaknya ramah dan humble banget layanin pelanggan. Terus suka rekomendasiin produk-produk mana aja yang cocok untuk pelanggannya, dan juga mbak-mbaknya paham akan produk yang dijual. Tapi kalau rame itu kadang mbak-mbaknya kayak kualahan gitu, soalnya kalau gak salah ada sekitar 3-4 pegawai gitu disana.” (Informan, Wulan, Wawancara, 2 April 2019)

Informan Wulan juga menyatakan bahwa pelayanan di Beauty Space memuaskan, karena *staff* yang ramah dan *humble* saat melayani pengunjung. Meski sedikit kewalahan saat ada banyak pengunjung tetapi *staff* Beauty Space melayani dengan baik, memahami produk BLP dengan baik sehingga dapat memberikan rekomendasi produk yang cocok untuk pelanggan.

Untuk informan Icha, menurutnya saat membeli produk kosmetik jika dapat dijangkau secara langsung ke *store* nya ia lebih memilih datang langsung ke *store*nya. Hal ini dikarenakan saat mencoba produk secara langsung ia dapat mengetahui apa yang dia butuhkan dan inginkan.

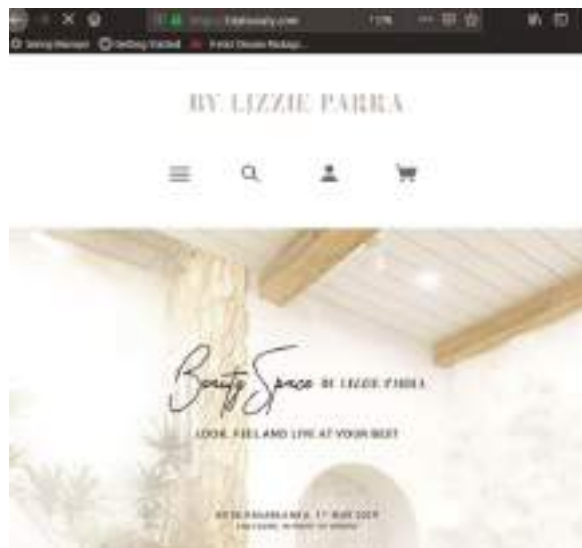
“Kalau produk kosmetik, selama masih bisa dijangkau secara offline aku lebih memilih datang ke *store*nya langsung. Karena aku bisa langsung nyoba dan tau apa yang aku butuh dan mau. Dulu udah sempet mau beli online waktu belum ada offline *store*nya, karena promo online sebenarnya lebih banyak daripada offline *store*nya sendiri. Cuma karena aku pengen betul-betul nyoba dan tahu produknya, jadi aku memutuskan beli offlinenya. Tapi untuk posisiku sekarang, yang rumahnya di Sidoarjo dan aku udah pernah datang ke *store*nya terus coba produknya secara langsung, ada kemungkinan untuk beli secara online. Misal aku lagi nggak ada waktu keluar, belanja online sangat membantu sih. Karena aku sudah tau, percaya gitu.” (Informan, Icha, Wawancara, 2 April 2019)

Selain itu, menurut informan Icha lokasi Beauty Space yang jauh dari rumahnya yang di Sidoarjo, membuatnya lebih mempertimbangkan berbelanja online, disamping jika melalui online terdapat lebih banyak promosi dan diskon.

Hal yang sama diungkapkan oleh informan Indira yang pernah berbelanja online produk BLP Beauty. Meski menurutnya lebih nyaman berbelanja langsung di Beauty Space karena dapat mencoba produknya. Tetapi karena faktor promosi dan diskon membuatnya terkadang lebih memilih berbelanja produk BLP Beauty melalui *online*.

“Kalau enak sih sebenarnya offline. Tapi kalau di online itu lebih banyak diskonnya kayak 10%, 20% gitu. Nah tapi diskon-diskon kaya gini itu dari websitenya BLP atau Tokopediannya itu jarang, malah adanya di e-commerce yang kerjasama sama mereka kayak sociolla, dan lainnya. Biasanya ini kayak bundle pack gitu. Kemarin itu BLP lagi diskon di sociolla 20%, tapi di website, akun resmi Tokped harganya masih normal, jadi aku beli yang di sociolla.” (Informan, Indira, Wawancara, 4 April 2019)

Berdasarkan pengalaman Indira saat berbelanja produk BLP Beauty secara online, menurutnya *official account* BLP Beauty sendiri jarang memberikan promosi. Justru yang sering memberikan promo seperti diskon adalah *e-commerce* yang bekerja sama dengan BLP Beauty, berdasarkan pengalaman Indira *e-commerce* tersebut adalah Sociolla.



Gambar 3.7 Website resmi BLP Beauty (sumber: <https://blpbeauty.com/>)

BLP Beauty yang merilis produknya secara *online* melalui *website* dan media sosial instagram, memiliki kerjasama dengan beberapa *e-commerce* untuk memasarkan produknya. *E-commerce* tersebut, antara lain Tokopedia, Shopee, dan Sociolla. Dari ke sembilan informan, Indira merupakan satu-satunya informan yang pernah membeli produk BLP Beauty secara *offline* maupun *online*.



Gambar 3.8 Official Account BLP Beauty di Tokopedia

(sumber: <https://www.tokopedia.com/blrbeauty>)

Indira membeli produk BLP Beauty secara *online* pada tahun 2017 saat BLP Beauty belum memiliki Beauty Space di Surabaya. Ia berbelanja melalui akun *official* BLP Beauty di Tokopedia, Indira berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan cepat. Dan menurutnya kemasannya bagus dan menunjukkan bahwa BLP Beauty merupakan produk lokal yang memiliki kualitas.

“Aku beli online sih, jadi masih tahun 2017 belum ada storenya di Surabaya. Aku waktu itu belinya di akun officialnya BLP di Tokopedia. Pelayanannya cepat gitu. Terus waktu sampai, packagingsnya itu bagus banget. Bener-bener nunjukin kalau BLP ini punya kualitas, nggak yang asal-asalan. Kemasannya waktu datang itu ada boxnya, terus ada greeting cardnya. Padahal aku itu lewat e-commerce, nggak di websitenya tapi pelayanannya tetep bagus.” (Informan, Indira, Wawancara, 4 April 2019)

Hal ini karena saat ia menerima produk BLP Beauty yang dibelinya melalui *online*, selain kemasan yang menurutnya bagus, terdapat *greeting card* yang membuatnya merasa BLP Beauty memperlakukan setiap konsumennya dengan pelayanan yang memuaskan. Tidak hanya melalui *website*, *e-commerce*, tetapi juga di Beauty Space.

Dalam sub bab ini, peneliti menganalisis persepsi dari masing-masing informan terhadap pelayanan Beauty Space dan pembelian produk BLP Beauty secara *online*. Hampir semua informan mengatakan puas dengan pelayanan di Beauty Space, karena staff yang ramah, memiliki *product knowledge* yang bagus dan dapat merekomendasikan produk yang sesuai dengan pengunjung. Meski begitu, terdapat satu informan yang mengatakan jika dalam keadaan ramai *staff*

Beauty Space terlihat sedikit kewalahan saat menghadapi pengunjung tetapi ia tetap merasa puas dan mendapatkan kesan yang baik pada Beauty Space. Hal ini dikarenakan, tingkat pelayanan dari toko yang baik atau buruk dapat mempengaruhi persepsi pengunjung atas citra dari toko tersebut (Gunawan et al, 2007, hal. 2).

Selain itu, terdapat informan yang mengungkapkan persepsinya terhadap konsep desain Beauty Space dengan warna putih yang membuatnya tampak bersih. Hal ini dikarenakan, warna merupakan elemen inderawi (*sensory*) yang dapat mempengaruhi persepsi individu (Setiadi, 2003, hal. 94). Semua informan memberikan persepsi yang baik atas pelayanan Beauty Space maupun secara *online*, meski begitu terdapat persepsi yang berbeda dari setiap informan mengenai pelayanan Beauty Space. Keberagaman persepsi yang muncul dari masing-masing informan ini dipengaruhi oleh kebutuhan dan pengalaman pribadi yang bersifat personal sehingga kemudian menghasilkan persepsi yang berbeda-beda.

3.2.5 Persepsi Informan terhadap *Benefits* dan *Attitudes* BLP Beauty

Jika membicarakan soal produk kecantikan, maka tidak akan lepas dari warna, bau, tekstur, variasi, rasa, atau dalam kata lain kenikmatan inderawi yang di dapatkan dari manfaat produk tersebut. *Benefits are the personal value consumers attach to the product or service attributes-that is, what consumers think the product or service can do for them* (Keller, 2013, hal. 5). Menurut Park, Jaworski, dan McInnis dalam Keller (2013, hal.3) manfaat produk ini terbagi dalam tiga kategori, antara lain (1) manfaat fungsional, (2) manfaat pengalaman, dan (3) manfaat simbolik. Kenikmatan inderawi yang dirasakan konsumen saat memakai produk termasuk dalam manfaat pengalaman. Manfaat pengalaman ini berkaitan dengan bagaimana rasanya menggunakan produk atau layanan seperti, kenikmatan inderawi, variasi dan lainnya. Persepsi konsumen terhadap produk dapat dipengaruhi oleh beberapa karakter stimulus, salah satunya adalah elemen inderawi ini. Setiadi (2003, hal. 94) membagi karakteristik tersebut menjadi dua, yakni elemen structural dan elemen inderawi (*sensory*). Elemen inderawi ini terdiri dari warna, bau, tekstur dan rasa.

Sedangkan *brand attitudes* atau sikap merek, menurut Wilkie dalam Keller (2013, hal.5) mendefinisikan sikap merek sebagai evaluasi keseluruhan konsumen

terhadap suatu merek. Sikap merek ini dapat dikaitkan dengan keyakinan tentang atribut terkait maupun tidak terkait produk, manfaat fungsional hingga simbolik, yang menyatakan bahwa sikap dapat melayani nilai-ekspresif yang berfungsi memungkinkan individu mengekspresikan diri mereka. Sikap merek ini merupakan fungsi multi-aplikasi dari (1) keyakinan kuat yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk atau layanan (yaitu, sejauh mana konsumen berpikir merek memiliki atribut atau manfaat tertentu) dan (2) penilaian evaluatif atas kepercayaan tersebut (yaitu, seberapa baik atau buruk merek tersebut memiliki atribut maupun manfaat) (Keller, 2013, hal. 5).

Tidak hanya itu, sikap juga dapat dibentuk dengan keputusan yang kurang bijaksana seperti kurang adanya motivasi atau kemampuan untuk mengevaluasi produk sehingga menyimpulkan kualitas produk berdasarkan yang mereka ketahui tentang merek (misalnya, penampilan produk seperti warna atau aroma). Dengan demikian, kedua asosiasi ini saling berhubungan satu sama lain dalam membentuk citra merek. Dalam sub bab ini, elemen inderawi dari produk BLP Beauty menjadi sebuah stimulus untuk indera setiap informan. Melalui stimulus ini dapat membentuk sikap merek konsumen terhadap brand BLP Beauty. Dari sini maka persepsi dapat terbentuk ketika stimulus dirasakan saat pengalaman informan menggunakan produk BLP Beauty.

BLP Beauty yang telah rilis sejak Juli 2016 ini memiliki begitu banyak jenis produk makeup dari seri #OnYourLips yaitu empat belas shade Lip Coat, tiga shade Lip Stain dan empat shade Lip Glaze. Lalu seri #InYourEyes terdapat empat shade *Eyeshadow Pen*, *Dual Eye Definer*, *Brow Powder*, dua shade *Brow Definer*, *Matte Liner* dan *Lashes*. Serta seri #FaceIt yang berisi dua shade *Face Powder*, tiga palet *Face Glow* dan *Brushes*. Dengan begitu banyaknya produk BLP Beauty yang tersedia, tidak semua informan memiliki seluruh produk tersebut. Masing-masing informan memiliki persepsi yang berbeda mengenai manfaat yang dirasakan melalui pengalaman menggunakan produk BLP yang dimilikinya.



Gambar 3.9 Salah satu pengunjung Beauty Space mencoba produk BLP Beauty (sumber: <https://blpbeauty.com/>)

Elemen inderawi yang pertama adalah bau, di sini hampir semua informan menyatakan bahwa produk BLP Beauty tidak memiliki bau yang mengganggu. Seperti yang dikatakan oleh beberapa informan, antara lain Ratna, Wulan, Grace, dan Sinta yang menyukai produk BLP Beauty karena tidak memiliki bau yang berlebihan maupun bau kimiawi yang menurutnya akan mengganggu saat menggunakan produk BLP Beauty.

“...Dari baunya ya menurut aku hampir nggak ada baunya sih, ini aku suka soalnya kadangkala ada makeup yang no fragrance gitu tapi malah bau kimiawi gitu aku nggak suka...” (Informan, Sinta, Wawancara, 5 April 2019)

Di sini informan Sinta mengungkapkan mengenai preferensi terhadap bau produk yang disukainya, karena ia tidak menyukai bau kimiawi yang ada produk kecantikan yang dipakainya. Hal yang serupa juga diungkapkan oleh informan Grace.

“... Menurutku bau dari BLP ini hampir gak ada, nggak kecium sama sekali dan aku suka itu karena kalau terlalu wangi pun kayak nggak enak gitu, apalagi kalau yang bau chemical gitu aku gasuka...” (Informan, Grace, Wawancara, 4 April 2019)

Menurut Grace produk BLP Beauty hampir tidak memiliki bau sama sekali. Dan sama dengan informan Sinta, Grace tidak menyukai produk kecantikan yang memiliki bau kimiawi.

“Dari segi baunya sih aku suka soalnya dia no fragrance, nyaman gitu dipakainya.” (Informan, Devietha, Wawancara 3 April 2019)

Informan Devietha juga mengungkapkan hal serupa. Ia berpendapat bahwa produk BLP tidak memiliki bau atau *no fragrance* sehingga membuatnya nyaman untuk dipakai.

Sedikit berbeda, informan Ratna menyukai bau BLP Beauty yang menurutnya tidak berlebihan, karena ia memiliki sensitifitas lebih terhadap produk dengan bau yang menyengat.

“...Aku juga suka karena BLP ini nggak ada bau yang berlebihan atau terlalu wangi gitu, karena aku agak sensitive sama wangi-wangian...” (Informan, Ratna, Wawancara, 3 April 2019)

Hal ini dapat menjadikan bau menjadi faktor yang penting untuk informan Ratna dalam keputusan pembelian produknya. Seperti dalam kutipan wawancaranya, ia mengatakan saat membeli produk ada beberapa hal yang di perhatikannya, dan salah satu yang terpenting adalah bau.

“Kalau aku sih yang paling aku perhatiin waktu beli itu kualitas dari produknya dulu. Bagus apa nggak, nyaman dipakai apa nggak, ada baunya yang mengganggu atau nggak, gampang nggak aplikasiinnya, terus cocok apa nggak di aku. Aku baru lihat harganya sih, sebanding apa nggak sama kualitasnya. Terus hal lain kayak ukurannya, kalau terlalu besar aku nggak suka. Kemasannya, gitu-gitu sih.” (Informan, Ratna, Wawancara, 3 April 2019)

Dengan faktor internal dalam tubuhnya membuat Ratna lebih memperhatikan beberapa aspek tertentu dalam produk yang dipakainya, salah satunya adalah bau dari produk tersebut.

Ada juga beberapa informan yang tidak mempermasalahkan bau pada produk BLP yang dipakainya. Seperti pada informan Icha yang berpendapat bahwa BLP Beauty memiliki bau yang ‘biasa’ dan tidak memiliki bau ‘kimiawi’.

“Hm kalau dari baunya sih jujur aku jarang ngebau produk sih, karena aku nggak terlalu sensitif sama bau-bauan. Cuma kalau BLP ini seingat aku, baunya biasa, nggak ada bau kimiawi, tapi juga nggak bau yang harum juga, biasa biasa aja di aku.” (Informan, Icha, Wawancara, 2 April 2019)

Bau bukan menjadi aspek yang penting dalam produk kecantikan yang digunakan oleh informan Icha, karena ia tidak memiliki masalah atau sensitifitas berlebih terhadap bau produk.

Selain itu, meski beberapa informan berpendapat bahwa produk BLP Beauty tidak memiliki bau, informan Syarah memiliki pendapat yang berbeda.

Menurutnya pada produk BLP Beauty terdapat bau *vanilla* yang tidak menyengat, tetapi jika tidak diperhatikan dengan lebih jelas, pengguna produk itu tidak akan sadar.

“... Nah kalau soal baunya, menurut aku sih BLP ini enak nggak menyengat gitu, ada wangi vanilla tapi kalau nggak aware itu jadinya nggak sadar kalau ada baunya...” (Informan, Syarah, Wawancara, 6 April 2019)

Selain bau, terdapat aspek lain yang ada pada elemen inderawi yaitu tekstur dan warna produk. Warna atau bau suatu produk dapat menjadikan persepsi konsumen atas kualitas produk tersebut. Seperti yang sampaikan Keller (2013, hal. 5) *If consumers lack either the motivation or ability to evaluate the product or service, they may use signals or "extrinsic cues" to infer product or service quality on the basis of what they do know about the brand (e.g., product appearance such as color or scent).*

Beberapa informan mengungkapkan persepsinya mengenai tekstur dan warna *Lip Coat* BLP Beauty, salah satunya adalah Syarah. *Lip coat* merupakan produk pertama yang BLP Beauty keluarkan saat merilis brandnya ke pasar.

“Ini aku ngomongin soal lip coatnya ya. Kalau menurut aku warnanya itu cocok banget sama tone kulit perempuan Indonesia dan nggak norak gitu. Soalnya kalau aku ngelihat produk lokal lainnya itu warna-warnanya kadang terlalu ngejreng jadi kesannya norak dan gak cocok sama tone kulit perempuan Indonesia.... Teksturnya nggak sticky dan pigmented banget, padahal aku cuma aplikasiin dikit tapi langsung keluar warnanya. Kalau untuk variasi produknya menurut aku udah sangat cukup untuk buat daily makeup gitu, ya meskipun masih belum ada kayak foundation, concealer gitu. Tapi menurutku udah sangat banyak variasinya dan cukup untuk aku.” (Informan, Syarah, Wawancara, 6 April 2019)

Informan Syarah berpendapat bahwa warna dari *Lip Coat* BLP Beauty sesuai dengan warna kulit perempuan Indonesia. Ia juga membandingkan *Lip Coat* BLP dengan produk lokal lainnya yang menurutnya memiliki warna yang terlalu mencolok sehingga tidak cocok untuk warna kulit perempuan Indonesia. Persepsi ini dapat muncul melalui pengalamannya dalam melihat atau memakai produk lokal lainnya sebelum ini. Selain itu, menurutnya *Lip Coat* BLP Beauty memiliki tekstur yang tidak *sticky* (lengket) dan pigmentasinya bagus. Dan menurutnya BLP Beauty sudah memiliki variasi produk yang cukup lengkap untuk digunakan sebagai *daily makeup*.

Hal serupa diungkapkan pula oleh informan lain, yaitu Wulan. Wulan memiliki ketiga jenis produk seri #OnYourLips BLP Beauty, yaitu *Lip Coat*, *Lip Glaze* dan *Lip Stain*. Ia berpendapat bahwa *shade* warna yang ada di seri #OnYourLips ini dapat digunakan oleh segala warna kulit perempuan Indonesia.

“... soal teksturnya sih, kalau seri produk lipnya ini aku suka semua teksturnya. BLP ini nemuin formula yang menurut aku oke, kayak lip coatnya yang nggak bikin bibir kering, dan lainnya sih. Lalu, soal warnanya aku suka banget pilihan warna yang ada di BLP. Menurut aku semua produk mereka bisa dipake disegala skin tone perempuan yang ada di Indonesia. Dan gak ada kesan menor sama sekali menurutku kalau pakai produknya. Terus kalau variasi produk ini menurut aku dia termasuk salah satu brand kosmetik lokal yang banyak variasi produk yang dimiliki sih.” (Informan, Wulan, Wawancara, 2 April 2019)

Selain itu, menurutnya dalam seri #OnYourLips BLP Beauty ini memiliki formula yang bagus sehingga tidak membuat bibir kering dan memiliki tekstur yang bagus. Wulan juga berpendapat bahwa BLP Beauty merupakan salah satu brand kosmetik lokal yang memiliki banyak variasi produknya.

Informan Devietha juga mengungkapkan pendapatnya mengenai variasi produk BLP Beauty, meski menurutnya kurang lengkap tetapi menurutnya dapat memenuhi kebutuhan *makeup* untuk dipakai sehari-hari.

“...Teksturnya halus, nggak bikin kering bibir, jadi nyaman dipakai. Kalau warnanya sendiri, menurut aku BLP cerdas banget soalnya bisa mengcover seluruh preferensi gaya *makeup* wanita di masyarakat. Misalnya nih lip creamnya kan ada warna *nude – pink – sampai merah* banget, jadi bisa mengcover wanita yang pengen gayanya *natural, edgy, dan glamor*. Untuk variasinya menurutku kurang begitu lengkap, tapi cukup buat mengcover kebutuhan *makeup* sehari-hari yang paling *basic*.” (Informan, Devietha, Wawancara 3 April 2019)

Selain itu, Devietha juga berpendapat bahwa *Lip Coat* BLP Beauty memiliki variasi warna yang cukup lengkap dari warna *nude – pink – red*, yang menurutnya dapat memenuhi kebutuhan perempuan untuk tampil dengan berbagai macam gaya, seperti *natural, edgy, dan glamour*.

Informan Icha memiliki persepsi sebaliknya, menurutnya variasi warna dari *Lip Coat* BLP Beauty kurang memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Meski begitu, menurutnya *shade* warna *Lip Coat* BLP Beauty yang cenderung berwarna *nude* masih memenuhi kebutuhan pasar, karena *tren* warna *makeup* saat ini masih cenderung ke warna *nude*.

“Untuk lip coat kan cenderung nude-ish gitu, merahnya jarang, dan shade warna-warna yang lain juga kebanyakan agak kecoklat gitu, atau ke unguan gitu. Jadi lip coat ini kurang, tapi karena tren warna makeup sekarang masih nude-ish gitu, masih memenuhi kebutuhan pasar sih.” (Informan, Icha, Wawancara, 2 April 2019)

Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan dari pasar juga dapat bergantung melalui *tren* yang ada saat itu. Maka jika pada waktu tertentu terdapat *tren lipstick nude*, maka kebutuhan dan permintaan pasar terhadap *lipstick nude* akan cenderung naik. Dan produsen akan berusaha untuk memproduksinya lebih agar dapat memenuhi permintaan pasar. Perilaku konsumen ini dapat didasari oleh berbagai faktor di dalamnya.

Selain itu, informan Icha juga berpendapat bahwa produk seri *Lip Glaze* BLP Beauty kurang bervariasi untuk tren *makeup* saat ini. Sampai saat ini, seri *Lip Glaze* BLP Beauty memiliki empat shade warna yang berbeda.

“Kalau lip glaze ini kan ada 4 warna. Aku punya 2 lip glaze ini, tapi lupa nama shadenya. Satu yang aku punya cuma gloss yang tanpa warna sama satunya lebih ke mauve gitu. Nah waktu aku nyoba tuh, di 4 warna ini menurutku ada 2 warna yang mirip, yang mauve ini dan satunya. Kalau di lip glaze ini jatuhnya kurang bervariasi warnanya, soalnya ada 2 yang mirip ini, yang no color, sama yang agak coklat. Apalagi menurutku tahun ini, tren makeupnya mulai muncul lagi kayak glass skin, dewy, silky, jadi tren lip gloss ini mulai muncul lagi gantiin tren lip matte. Jadinya lip glazanya ini agak kurang bervariasi sih untuk tren makeup saat ini.” (Informan, Icha, Wawancara, 2 April 2019)

Informan Icha yang memiliki dua shade warna dari *Lip Glaze* ini berpendapat bahwa terdapat dua warna yang mirip di dalam seri itu, sehingga membuatnya kurang bervariasi. Selain itu juga, saat ini menurutnya sedang berjalan tren make up seperti *glass skin*, *dewy*, dan *silky*, yang membutuhkan beragam variasi *lip gloss*.

Informan lain juga mengutarakan pendapatnya mengenai pengalaman menggunakan produk BLP Beauty yang lain. Seperti yang diungkapkan Sinta mengenai *eyeshadow pen* BLP Beauty.

“...Untuk tekstur dari eyeshadow penny sih enak, creamy, gampang diblend, terus praktis. Terus warnanya pigmented juga...” (Informan, Sinta, Wawancara, 5 April 2019)

Menurutnya, *eyeshadow pen* BLP Beauty memiliki tekstur yang *creamy* sehingga mudah untuk di *blend* dan pigmentasi warna yang bagus. Hal lain yang disebutkan Sinta adalah kepraktisan produk ini. Sinta merupakan seorang informan ibu rumah

tangga yang menggunakan produk BLP Beauty, menurutnya kepraktisan produk menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhinya untuk membeli produk.

“Pertama kualitasnya sih aku, aku lihat dia bagus nggak dari segi tekstur, warna, gitu-gitu. Terus kepraktisan produk, cocok apa nggak diaku, nyaman apa nggak dipakainya. Baru setelah itu aku lihat harga, kemasan, dan lain-lain sih.” (Informan, Sinta, Wawancara, 5 April 2019)

Menurut Schiffman & Kanuk (2004, hal. 169), keragaman persepsi yang muncul juga bergantung pada keinginan dan kebutuhan masing-masing individu pada satu waktu tertentu dan dapat berubah dari waktu ke waktu. Dalam cuplikan wawancara dengan informan Sinta tersebut, didapatkan bahwa kepraktisan tidak hanya menjadi faktor yang mempengaruhinya dalam keputusan pembelian, tetapi juga salah satu faktor internal dalam membentuk persepsinya terhadap produk BLP Beauty.

Faktor internal ini juga mempengaruhi salah satu informan, yaitu Yasmin. Yasmin merupakan seorang selebgram di media sosial instagram, selain itu ia kerap mengikuti kontes kecantikan dan melakukan pemotretan. Yasmin berpendapat bahwa produk *face glow* yang dimilikinya memenuhi kebutuhannya untuk dipakai sehari-hari, tetapi tidak memenuhi keinginan dan kebutuhannya saat pemotretan karena menurutnya produk *face glow* BLP Beauty ini memiliki pigmentasi yang kurang untuk kebutuhan pemotretan.

“Kalau dari yang *face pallet*nya itu, cuma ada 3 macam kan, dan itu sudah dipaketin sendiri-sendiri ada yang *highlighter* sama *blush on*, adanya *bronzer* sama *highlighter*. Nah menurutku ini kurang efektif jadinya misal aku pengen punya *bronzer* – *blush on* – *highlighter* aku harus beli 2 produknya, menurutku ini lebih enak kalau misalnya dalam 1 *pallet* tersedia tiga-tiganya dengan *shade* yang menyesuaikan *skin tone* sih jadi enak dipilihnya. Terus kalau soal bau sih aku nggak ada masalah, cuma kalau tekstur dari produk yang aku pakai ini yang *face pallet*, selama aku pake ini aku kurang sukanya dia *powdery* gitu. Jadi kalau diambil produknya kadang suka agak berantakan terus terbang-terbang gitu. Kalau dipakai sehari-hari sih warna yang keluar itu sudah cukup di aku, tapi kalau buat pemotretan masih kurang *pigmented* dan *bold* gitu.” (Informan, Yasmin, Wawancara, 2 April 2019)

Informan Yasmin juga berpendapat bahwa produk *face glow* ini kurang efektif, karena dalam satu produk hanya terdapat seri *blush on* – *highlighter* atau *blush on* – *bronzer* dan tidak terdapat ketiganya dalam satu produk. Selain itu, ia juga kurang suka dengan tekstur *face glow* yang menurutnya *powdery*, karena membuat berantakan ketika mengambil produknya.

Pendapat yang berbeda disampaikan Informan lain, yaitu Icha yang seorang *make up artist*. Menurutnya meski tekstur *face glow powdery*, tetapi justru karena

hal itu membuat pigmentasi *face glow* menjadi bagus meski hanya menggunakan sedikit produk.

“Ini tahan lama sih produknya, dan oke gitu. Nggak patchy, terus blush on-nya pigmented banget. Kalau misal pake blush on-nya nggak ditap-tap gitu, bisa kayak terlalu pink gitu, jadi pakai sedikit produknya aja udah cukup. Soalnya texturnya juga powdery gitu, jadi kalau di swatch pake brush sedikit aja udah kelihatan.” (Informan, Icha, Wawancara, 2 April 2019)

Dengan hanya menggunakan sedikit produk, Icha sudah merasa tercukupi kebutuhannya. Icha juga mengungkapkan bahwa *face glow* BLP Beauty memiliki ketahanan produk yang bagus dan tidak *patchy*.

Hm aku lupa nih aku punya varian yang sunset sunrise atau down-dusk, aku lupa satunya apa. Nah kalo dari yang aku inget sih aku punya yang blush onnya cenderung pink ke mauve gitu, dan itu menurutku cocok dipake orang yang skin tonenya medium warm, kalau yang dark gitu mungkin masih aneh. Cuma ada varian lain yang lebih ke peach gitu jadi bisa untuk skin tone yang lebih dark, ataupun yang light – medium. Highlighternya juga masih masuk di banyak skin tone, soalnya aku sering pakai di klienku yang skin tonenya beda-beda dan masih masuk, dan bagus sih.” (Informan, Icha, Wawancara, 2 April 2019)

Selain itu, Icha juga menyatakan bahwa *highlighter* yang ada di dalam seri *face glow* BLP Beauty ini dapat digunakan untuk semua jenis warna kulit, karena ia sudah sering memakaikannya kepada beberapa kliennya yang memiliki jenis warna kulit yang berbeda-beda.

Sedangkan informan Ratna mengungkapkan pendapatnya terhadap produk seri #InYourEyes BLP Beauty. Menurut Ratna, tekstur dari *eyeshadow pen* BLP Beauty ini *creamy* sehingga mudah untuk di *blend* bahkan hanya dengan jari.

“... Kalau tekstur eyeshadow pennya ini juga enak banget, creamy jadi gampang banget buat diblend, bahkan cuma pakai jari aja bisa bagus. Terus kalau eyeliner-nya ini, aku sukanya dia anti badai gitu loh. Meski kena keringet, air wudhu, dibuat masak, jalan-jalan, ngapain aja itu tetep bagus dan gak luntur. Warnanya juga bagus hitam pekat, terus matte gitu finishnya. Dan kuas eyeliner-nya ini juara sih tipisnya, jadi gampang buat bentuk wing liner gitu.” (Informan, Ratna, Wawancara, 3 April 2019)

Ratna juga mengungkapkan pendapatnya mengenai produk *eyeliner* BLP Beauty yang menurutnya memiliki ketahanan yang bagus, meski digunakan untuk jalan-jalan, masak, berkeringan, dan bahkan terkena air. Selain itu, menurutnya *eyeliner* BLP Beauty memiliki aplikator kuas yang tipis, sehingga mempermudah untuk membentuk *liner* sesuai keinginannya.

Informan Grace juga menyampaikan pendapat yang sama mengenai aplikasi *eyeliner* BLP Beauty. Menurutnya dengan kuas yang runcing pada *eyeliner*-nya, mempermudah ia saat menggunakan produk dan membentuk *liner* dengan lebih presisi. Selain itu, *eyeshadow pen* BLP Beauty menurutnya memiliki tekstur yang *creamy* membuatnya mudah di *blend*, dan menurutnya warna-warna *eyeshadow pen*-nya dapat dipakai disegala suasana.

“... Tekstur face powdernya juga aku suka, karena dia halus terus nahan minyak, nggak bikin crack waktu pakai foundation, kayak jadi lebih mulus aja waktu pakai itu. Eyelinernya juga aku suka soalnya kuasnya apa ujung pennya itu runcing jadi mempermudah waktu pakai produknya gitu, lebih gampang kalau mau bikin liner yang tipis, lebih presisi gitu. Eyeshadow pennya juga creamy terus pigmented banget. Gampang banget diblend, warna-warnanya wearable gitu. Variasi produknya menurut aku udah banyak dan hampir ada semua gitu, ya emang belum semua sih kayak foundation, bb cream, dll. Cuma menurutku daripada brand lokal lainnya BLP cukup lengkap sih.” (Informan, Grace, Wawancara, 4 April 2019)

Grace juga berpendapat bahwa BLP Beauty memiliki variasi produk yang cukup banyak dan lengkap daripada brand produk lokal lainnya. Selain itu, informan Grace yang memiliki hampir semua produk BLP Beauty kecuali *lashes* dan *brushed*-nya juga berpendapat mengenai *face powder* BLP Beauty. Menurut Grace, tekstur *face powder* BLP Beauty halus, memberikan kesan *smooth* diwajah dan tidak *crack* atau pecah saat digunakan bersamaan dengan *foundation*.

Informan Indira yang juga menggunakan *face powder* BLP Beauty memiliki pendapat yang sama dengan informan Grace. Menurutnya *face powder* BLP Beauty ini tidak membuat *crack* atau *patchy* saat digunakan bersamaan dengan *makeup*. Selain itu menurutnya, *face powder* ini tidak terlalu memberikan warna yang berlebih dan dapat menahan minyak.

“... Terus bedaknya ini aku suka banget karena nggak terlalu ngasih warna gitu, nahan minyak, nggak bikin crack atau patcy waktu dipakai barengan sama makeup. Bahkan daripada loose powder kayak coty airspun gitu, bagus BLP menurut aku. Cuman emang isinya nggak terlalu banyak sih, untungnya tapi dia nggak cepet habis gitu. Soalnya aku udah beli agak lama dan aku pakai tiap hari, sampai sekarang belum abis. Dan lagi dibanding produk lokal yang lain, BLP ini tergolong lengkap variasinya, bahkan ada bulumata sama brush.” (Informan, Indira, Wawancara, 4 April 2019)

Indira juga membandingkan *face powder* BLP Beauty dengan *loose powder* dari brand *Coty Airspun*. Menurutnya, *face powder* BLP Beauty ini lebih bagus dari pada produk brand tersebut, dan meski menurutnya isi dari *face powder* ini tidak terlalu banyak tetapi tidak cepat habis. Selain itu, menurutnya produk BLP Beauty

memiliki variasi produk yang lengkap dibandingkan dengan produk lokal pesaingnya.

Tidak hanya melalui elemen inderawi, berdasarkan pengalamannya saat menggunakan produk BLP Beauty, beberapa informan merasakan stimuli yang berbeda sesuai dengan kebutuhan, harapan dan pengalaman masa lalu mereka saat menggunakan produk BLP Beauty. Hal inilah yang membantu informan tersebut memberikan arti pada stimuli dan membuat persepsinya terhadap produk tersebut. Beberapa dari informan merasakan bahwa produk BLP Beauty membantunya untuk mengekspresikan dirinya dan membantu untuk aktualisasi diri di dalam kelompok sosial.

Hal ini dikarenakan sebuah brand yang sukses dapat menghasilkan manfaat simbolik bagi penggunanya. *Successful brands often create strong, favorable, and unique brand associations to both functional and symbolic benefits* (Keller, 2013, hal. 181). Menurut Keller (2013, hal. 3) manfaat simbolik ini mengacu pada hal yang lebih ekstrinsik, biasanya tidak terkait dengan produk dan berhubungan dengan kebutuhan mendasar untuk aktualisasi diri dalam kelompok sosial atau sebagai ekspresi pribadi. Hal ini biasanya tergantung pada konsep diri dari individu itu masing-masing dan persepsi juga dapat terbentuk saat individu atau konsumen merasakan manfaat simbolik dari produk yang digunakannya.

Beberapa informan merasa bahwa BLP Beauty membantunya untuk aktualisasi diri di dalam kelompok sosialnya. Mereka berpendapat bahwa BLP Beauty memiliki *prestige* tersendiri di kalangan produk lokal sesamanya. Seperti yang diungkapkan oleh informan Devietha ini. Devietha berpersepsi bahwa BLP Beauty merupakan produk terkenal untuk kalangan menengah keatas.

“Jadi brandingnya BLP itu sendiri udah kuat dan terkenal menengah keatas, jadi di kalangan sosial kalau pakai produk BLP ini tuh, kayak ada kebanggaan tersendiri. Misalnya kalau ada yang tanya, ‘Kamu pakai lip creamnya apa?’ jawabnya bakal pede gitu pakai BLP.” (Informan, Devietha, Wawancara 3 April 2019)

Devietha bahkan menyatakan bahwa ia merasakan kebanggaan tersendiri saat menggunakan produk BLP Beauty. Selain itu ia juga merasa lebih percaya diri saat orang lain mengetahui bahwa ia menggunakan produk BLP Beauty. Hal ini dijelaskan oleh Solomon dalam Keller (2013, hal.5) menjelaskan bahwa konsumen dapat menghargai prestise, eksklusivitas, maupun fashionabilitas merek karena

hubungannya dengan konsep diri mereka. Persepsi yang muncul dari Devietha atas produk BLP Beauty ini berhubungan dengan konsep dirinya, yang dapat terbentuk dari pengalaman saat menggunakan produk lain, dan sebagainya.

Hal serupa juga diungkapkan oleh kedua informan, Syarah dan Indira. Seperti Devietha, mereka merasa BLP Beauty termasuk *brand make up* yang memiliki *prestige* tersendiri.

“Sepertinya lumayan membantu aku buat aktualisasi diri, soalnya menurut aku BLP ini termasuk makeup yang levelnya middle gitu lah. Jadi ntah kenapa aku waktu pakai BLP ini ngerasa lebih percaya diri di lingkungan sosialku.” (Informan, Syarah, Wawancara, 6 April 2019)

Di sini Syarah menyatakan bahwa ia merasa lebih percaya diri saat menggunakan produk BLP Beauty di lingkungan sosialnya. Menurut Fabricant dan Gould dalam Ferrinadewi (2005, hal. 128) kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Dan hal inilah yang mendasari informan Syarah berpikir bahwa BLP Beauty membantunya untuk aktualisasi diri di dalam kelompok sosialnya.

Sedikit berbeda, informan Indira merasa saat menggunakan produk BLP Beauty ia tidak secara sengaja untuk mengaktualisasi dirinya di kelompok sosial. Ia menyatakan bahwa ia menggunakan produk BLP Beauty karena fungsinya sebagai *make up*.

“Kalau dari aku sendiri sih nggak buat aktualisasi diri. Tapi kadang, orang itu kayak tanya, ‘lipstick kamu kok bagus, pakai apa?’. Dan disitu orang lebih notice, terus aku baru jawab aku pakai BLP. Bukan yang pengen nunjukin kalau aku koleksi produknya BLP, yang notabennya lumayan prestige untuk produk lokal. Meskipun masih terjangkau, tapi menurutku dia masih diatas produk-produk lain. Tapi aku tetep pakai karena fungsinya sih bukan untuk aktualisasi diri.” (Informan, Indira, Wawancara, 4 April 2019)

Tetapi menurutnya, orang-orang disekitar lebih memperhatikannya saat menggunakan produk BLP Beauty dan bertanya kepadanya apa produk yang dipakai. Jadi, menurutnya ia tidak secara sengaja ingin menunjukkan bahwa ia memakai dan mengkoleksi produk BLP Beauty. Menurut Warlop et al dalam Ferrinadewi (2005, hal. 129) nama merek dalam hal ini adalah BLP Beauty merupakan salah satu atribut produk yang secara empiris terbukti mampu memberi

dampak positif dalam proses evaluasi kualitas dan kelas produk. Selain itu, Indira juga merasakan bahwa BLP Beauty memiliki kelas tersendiri diantara produk lokal lainnya, dan meski harganya terjangkau tetapi menurutnya BLP Beauty memiliki kualitas diatas pesaingnya.

Tidak hanya sebagai sarana untuk aktualisasi diri di dalam kelompok sosial. Beberapa informan menyatakan bahwa produk-produk BLP Beauty juga membantunya untuk mengekspresikan dirinya. Seperti yang diungkapkan oleh beberapa informan, yaitu Wulan, Yasmin, Sinta dan Grace. Mereka berpendapat bahwa produk-produk BLP Beauty membantunya untuk mengekspresikan dirinya yang ingin mencoba berbagai tampilan yang berbeda.

“Jelas BLP ini bantu aku mengekspresikan diri aku. Soalnya dia punya banyak banget shade warna yang beda-beda, dan ada beberapa yang gak ada di brand kosmetik lokal lainnya. Jadi misal aku pengen Korean look gitu, aku bisa ombre lip coat yang nude, sama lip stainnya. Nah ini itu tergantung hari itu aku pingin dandan yang kayak gimana, terus tinggal aku padupadanin produknya biar looknya berbeda tiap harinya.” (Informan, Wulan, Wawancara, 2 April 2019)

Informan Wulan mengatakan bahwa produk BLP yang memiliki banyak shade warna yang berbeda-beda yang terkadang tidak ada di produk lokal lainnya, membantunya untuk mewujudkan tampilan yang diinginkan pada saat itu. Wulan memberi contoh, jika pada hari itu ia ingin berdandan ‘*Korean Look’s*’ maka ia akan melakukan teknik ombre dengan menggunakan produk *lip coat* dan *lip stain* BLP Beauty pada bibirnya.

Hal yang serupa juga dikatakan oleh informan Yasmin dan Sinta. Sama dengan Wulan, mereka mengungkapkan bahwa BL Beauty ini membantunya untuk mengekspresikan dirinya melalui produk-produk yang dimilikinya. Informan Yasmin menyatakan jika pada hari itu ia ingin berpenampilan *fresh & cheerful* maka ia akan menggunakan *blush on* BLP Beauty miliknya.

“Menurut aku semua makeup termasuk BLP ini bantu aku buat mengekspresikan diri aku, misal aku lagi pengen makeup yang fresh, cheerful gitu dia bantu aku lewat blush onnya. Terus kalau aku lagi pengen kelihatan sedikit lebih tirus aku bisa pakai bronzernya. Tergantung mood saat itu aku lagi pengen look yang seperti apa.” (Informan, Yasmin, Wawancara, 2 April 2019)

Informan Sinta juga mengungkapkan hal yang sama, ia memberikan contoh jika pada hari itu ia ingin tampil *fresh* ia akan menggunakan *lip glaze* dari BLP Beauty yang menurutnya dapat mewujudkan tampilan yang dia inginkan.

Iya sih, menurutku BLP ini bantu aku mengekspresikan diri. Kayak misal hari ini aku pengen tampil natural, aku bisa pakai BLP untuk makeup no makeup look. Atau pengen tampil fresh itu bisa pakai lip glossnya, kayak membantu tampilan aku hari itu gitu.” (Informan, Sinta, Wawancara, 5 April 2019)

Kedua informan ini memiliki definisi yang berbeda dengan tampilan *fresh* yang diinginkan. Penggunaan produk BLP Beauty untuk mewujudkan tampilan itupun juga berbeda. Hal ini dikarenakan setiap informan memiliki persepsi masing-masing atas tampilan yang ada dalam benaknya.

Sedangkan informan Icha menyatakan bahwa produk BLP Beauty membantunya mengekspresikan dirinya yang suka akan *make up*. Informan yang berkecimpung di dunia kosmetik sebagai *make up artist* ini juga mengatakan bahwa produk – produk BLP Beauty miliknya membantunya mewujudkan tampilan yang ia inginkan pada saat itu

“Menurut aku produk BLP ini bisa bantu aku mengekspresikan diri aku yang suka sama makeup. Terus kayak sekarang aku suka makeup yang glowing, highlighternya BLP ini sebagus itu menurut aku. Jadi, waktu aku pengen nyoba gaya-gaya makeup, kayak glowing ini aku bisa pake produk BLP. Terus misal waktu foto, kan aku suka selfie apalagi waktu golden hour. Nah waktu itu highlighternya itu bisa bikin aku suka sama hasil makeupku sendiri. Terus aku jadi ngerasa lebih cantik dan percaya diri.” (Informan, Icha, Wawancara, 2 April 2019)

Informan Icha menjelaskan bahwa saat ini dirinya sedang menyukai *make up* dengan hasil *glowing*. Dan menurutnya, *highlighter* yang ada pada *face glow* BLP Beauty ini bagus dan mampu mewujudkan hasil makeup yang ia inginkan. Icha merasa puas dengan hasil *make up*nya dan merasa lebih cantik serta percaya diri dengan menggunakan produk BLP Beauty ini.

Jika hal ini ditinjau dari paradigme diskonfirmasi, maka kepuasan informan Icha ini akan terus bergeser seiring dengan pergeseran pada perubahan tingkat pentingnya atribut produk itu (Ferrinadewi, 2005, hal. 136). Pada saat itu, Icha yang menyukai hasil *makeup glowing* akan lebih menyukai *highlighter* yang memiliki fungsi untuk mewujudkan tampilan tersebut. Atribut produk ini dirasa menjadi atribut terpenting di masa Icha sekarang, namun dapat tidak dinilai penting kembali

dimasa mendatang. Menurut MacKenzie dalam Keller (2013, hal. 5) komponen ‘penilaian evaluatif’ dari model nilai-nilai sikap konsumen (yaitu, persepsi konsumen tentang kesukaan terhadap suatu atribut) secara konseptual dan empiris terkait dengan kepentingan perhatian. Perilaku informan Icha ini didasarkan oleh persepsinya serta perhatiannya terhadap atribut produk tertentu dan bukan berdasarkan realita sebenarnya (Schiffman & Kanuk, 2004).

Berbeda dengan informan lainnya, Informan Grace menyatakan bahwa produk BLP ini membantunya untuk mengekspresikan dirinya yang menyukai Lizzie Parra. Lizzie Parra merupakan *founder* dari brand BLP Beauty. Lizzie Parra yang merupakan selebgram di media sosial instagram memiliki begitu banyak *followers* yang mengikutinya, bahkan sebelum adanya brand BLP Beauty, termasuk informan Grace ini.

“Sebenarnya BLP ini selain bantu aku mengekspresikan diri aku yang lagi suka-sukanya pakai makeup. Ini juga bantu ekspresiin diri aku yang suka sama Kak Lizzie sih. Daridulu awal follow Kak Lizzie ini aku suka banget cara dia review produk, apaya cara dia membawakan kontennya itu aku suka. Dia itu waktu aku belum ketemu secara langsung, aku ngerasa Kak Lizzie ini ramah, hangat, terus menyenangkan gitu. Nah waktu Kak Lizzie ini ngeluarin produk aku seneng, cuma belum terlalu suka makeup. Terus waktu buka Beauty Space di Surabaya, aku seneng karena bisa produknya secara langsung gitu. Selain aku beli karena suka Kak Lizzie, juga karena produknya bagus sih, jadi makin suka gitu.” (Informan, Grace, Wawancara, 4 April 2019)

Informan Grace mengatakan bahwa ia mengikuti akun instagram @bylizzieparra jauh sebelum adanya BLP Beauty. Grace menyukai karakter Lizzie yang menurutnya hangat, ramah dan menyenangkan melalui konten-konten yang diupload Lizzie di akun instagramnya. Ia mengatakan saat Lizzie Parra mengeluarkan produknya, ia ikut senang tetapi saat itu Grace masih belum tertarik dengan *make up*.

Akhirnya saat ia sudah tertarik dengan dunia *make up*, Beauty Space yang merupakan *official store* dari BLP Beauty buka di Tunjungan Plaza 6, Surabaya. Grace akhirnya membeli hampir semua produk dari BLP Beauty, kecuali *brushed* dan *lashes*. Menurutnya, produk BLP Beauty ini merupakan cara dia mengekspresikan dirinya yang menyukai Lizzie Parra dan menurutnya produk BLP Beauty juga memiliki kualitas yang bagus.

Sosok Lizzie Parra yang begitu melekat dengan *brand* BLP Beauty membentuknya seperti seorang *brand ambassador* untuk *brand*-nya sendiri. Perilaku konsumsi Grace terhadap produk BLP Beauty yang disebabkan karena ekspresi rasa sukanya terhadap Lizzie Parra, menunjukkan bahwa Lizzie Parra merupakan salah satu faktor penentu yang membentuk minat beli konsumen, seperti *brand ambassador*. Hal ini diperkuat dengan Hutter et al dalam Ningrum (2016, hal. 144) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen.

Dalam sub bab ini, peneliti membahas mengenai persepsi informan terhadap manfaat dan sikap merek BLP Beauty. Sikap merek yang merupakan bentuk evaluasi produk secara keseluruhan oleh konsumen terhadap suatu produk, atau juga dapat dikaitkan dengan keyakinan tentang atribut manfaat fungsional hingga simbolik yang dirasakan konsumen. Manfaat ini memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka. Sikap ini menjadikan sebuah persepsi informan terhadap sejauh mana mereka berpikir BLP Beauty memiliki manfaat tertentu dan seberapa baik atau buruk manfaat tersebut untuknya.

Dari kesembilan informan, terdapat beberapa informan yang dapat mengekspresikan dirinya, serta aktualisasi diri dengan produk BLP Beauty dan ada yang hanya salah satunya. Selain itu, setiap informan menyatakan persepsi yang berbeda mengenai elemen inderawi dari produk BLP Beauty. Hal ini dikarenakan evaluasi produk ini bersifat individual dan bergantung pada motif dan ekspektasi setiap informan, sehingga menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

3.3 Persepsi Informan terhadap *Favorability of Brand Associations* BLP Beauty

Saat menggunakan sebuah produk, setiap konsumen mempercayai bahwa produk tersebut memiliki manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Keller (2013, hal. 5) *favorability of brand associations* atau kemampuan asosiasi merek dinilai dari keberhasilan program pemasaran yang tercermin melalui penciptaan asosiasi merek yang menguntungkan – yaitu, konsumen mempercayai bahwa merek memiliki atribut dan manfaat yang

memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga terbentuk sikap merek positif secara keseluruhan.

Dalam sub bab ini, peneliti akan mendeskripsikan persepsi informan terhadap *favorability of brand associations* BLP Beauty. Setiap informan memiliki penilaian yang berbeda. Hal ini dikarenakan, menurut MacKenzie dalam Keller (2013, hal. 5) komponen ‘penilaian evaluatif’ dari model nilai-nilai sikap (yaitu, persepsi konsumen tentang kesukaan terhadap suatu atribut) secara konseptual dan empiris terkait dengan kepentingan perhatian. Dengan kata lain, konsumen tidak mungkin memandang atribut menjadi sangat baik atau sebaliknya, jika mereka juga tidak menganggapnya sebagai hal yang sangat penting.

Informan Icha mengatakan puas dengan produk BLP yang dimilikinya. Icha berpendapat bahwa produk BLP Beauty memiliki kemasan yang simpel, harga yang terjangkau dan memiliki ukuran yang mudah untuk dibawa berpergian. Ukuran menjadi hal yang penting untuknya sebagai *make up artist* yang harus membawa seluruh perlengkapan *make up*nya saat bekerja merias klien. Menurut Keller (2013, hal. 5) *consumers are unlikely to view an attribute or benefit as very good or bad if they do not also consider it to be very important.*

“Iya aku puas sih, karena lip glaznya ini gak lengket, dan enak dipakai. Kemasannya juga simpel, bagus terus harganya terjangkau. Sama juga kayak highlighter-blush onnya, mereka bentuknya compact yang ukurannya pas, jadi gampang dibawa kemana-mana. Bahkan bisa aku kreasiin jadi eyeshadow juga. Jadi sangat praktis.” (Informan, Icha, Wawancara, 2 April 2019)

Selain itu, informan Icha juga menyatakan bahwa produk *face glow* BLP Beauty praktis karena dapat dikreasikan menjadi banyak fungsi. Dengan berbagai manfaat dan atribut yang dirasakan melalui pengalaman saat menggunakan produknya. Informan Icha merasa BLP Beauty memenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk kecantikan.

“Kemungkinan besar kalau udah abis aku bisa beli lagi sih...” (Informan, Icha, Wawancara, 2 April 2019)

Hal ini terlihat dari kutipan wawancara, yang menyatakan bahwa informan Icha akan melakukan pembelian ulang jika produk BLP Beauty miliknya habis.

Meski memiliki profesi yang berbeda, kepraktisan produk BLP Beauty menjadikan informan Ratna menyukai dan merasa puas dengan BLP Beauty. Informan Ratna yang merupakan seorang ibu rumah tangga merasa membutuhkan

produk kecantikan yang praktis dan dapat digunakan disela-sela mengurus rumah tangga, dengan waktu yang tidak lama.

“Sejauh ini aku suka sama produk BLP ini sih, kaya yang daritadi aku bilang eyeshadow penna ini sangat amat praktis, dan enak banget dipakainya. Eyeshadow ini bantu aku banget sih biar meski sibuk ngurus anak, masih bisa tampil cantik gitu. Terus lip mattenya juga enak, meski finishnya matte masih moist dibibir jadi nggak bikin bibir kering. Pilihan warnanya juga banyak sih, dan bisa dipadupadain gitu. Dan eyeliner-nya bisa tahan dipakai buat ngapain aja, dan gak takut luntur akunya.” (Informan, Ratna, Wawancara, 3 April 2019)

Menurut informan Ratna, bentuk *eyeshadow pen* yang praktis dengan kualitas yang bagus, membantunya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya untuk berdandan dengan cepat. Dan, menurutnya produk lain yang ia miliki, seperti *lip coat* dan *eyeliner* memiliki tekstur dan ketahanan yang sesuai dengan kebutuhannya.

“Pasti sih, terlebih eyeshadow penna karena aku suka banget sama konsep pen yang memudahkan aku buat dandan. Dan enak dibawa kemana-mana, nggak makan tempat.” (Informan, Ratna, Wawancara, 3 April 2019)

Hal inilah yang membuatnya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk BLP Beauty yang dimilikinya, karena ia merasa produk ini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan suatu produk.

Informan Sinta yang juga merupakan seorang ibu rumah tangga mengungkapkan hal serupa dengan informan Ratna. Menurutnya *eyeshadow pen* BLP Beauty sangat praktis dan mudah untuk diaplikasikan. Ia juga berpendapat bahwa menyukai ketiga produk BLP Beauty yang dimilikinya.

“Sejauh ini aku suka sama ketiga produknya, dan kayaknya bakal beli lagi warna yang aku belum punya dari lip coatnya. Warnanya cantik-cantik semua, aku kan baru punya yang shade butter fudge sama boldy marry. Aku sekarang pengen beli yang warna persimmon pie, sama satu lagi lupa namanya. Menurut aku warna-warnanya lip coat sejauh ini bisa cocok sama semua warna kulit perempuan Indonesia sih, kayak netral gitu warnanya. Terus dia teksturnya matte tapi nggak bikin kering gitu, dan ringan, nyaman lah dipakainya. Eyeshadow penna juga praktis banget, kalau buru-buru gitu enak banget ngaplikasiinnya bisa diblend pakai jari. Overall sih aku suka sama semua produk BLP yang aku punya sekarang.” (Informan, Sinta, Wawancara, 5 April 2019)

Bahkan, informan Sinta menambahkan bahwa ia ingin membeli varian warna lain dari produk *lip coat* BLP Beauty yang dimilikinya. Hal ini dikarenakan ia menyukai *shade* warna *lip coat* yang menurutnya dapat digunakan seluruh warna kulit perempuan Indonesia.

“Kayaknya sih begitu, soalnya kulit aku juga cocok sama dia nggak ada reaksi alergi atau gimana. Selain itu juga aku suka konsep produknya yang dikemas apa ya kekinian gitu desainnya, padahal harganya terjangkau tapi nggak kelihatan murahan sama sekali.” (Informan, Sinta, Wawancara, 5 April 2019)

Juga, ia menyatakan bahwa akan melakukan pembelian secara berulang karena menurutnya produk BLP Beauty tidak menimbulkan reaksi alergi, memiliki kemasan yang sesuai tren jaman sekarang dan memiliki harga yang terjangkau.

Hal serupa juga diungkapkan oleh informan Syarah, harga produk BLP Beauty yang terjangkau dan kualitas produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhannya, bahkan melebihi ekspektasinya membuatnya akan melakukan pembelian secara ulang.

“Kayaknya iya sih, soalnya aku suka dia harganya terjangkau dan kualitasnya kayak melebihi ekspektasi aku.” (Informan, Syarah, Wawancara, 6 April 2019)

Selain itu berdasarkan pengalaman saat menggunakan produk *lip coat* BLP Beauty, menurut informan Syarah ia menyukai kualitas produk ini.

“Aku suka karena itu tadi sih, dia pigmented, nggak sticky, long last banget. Aku seharian pakai nggak perlu touch up.” (Informan, Syarah, Wawancara, 6 April 2019)

Informan Syarah menyukai *lip coat* BLP Beauty yang menurutnya *pigmented*, tidak *sticky* dan memiliki ketahanan produk yang bagus bahkan jika dipakai seharian.

Berbeda dengan beberapa informan, informan Yasmin menyatakan bahwa tidak akan melakukan pembelian ulang pada produk *face glow* BLP Beauty yang dimilikinya. Hal ini dikarenakan, informan Yasmin suka untuk mencoba dan berganti produk *make up* yang dipakainya. Meski begitu, ia menuturkan bahwa ia tertarik dengan produk *face powder* BLP Beauty yang memiliki tekstur halus, ukuran kemasan yang kecil sehingga praktis untuk dibawa berpergian.

“Kalau untuk blush on – bronzernya ini sih mungkin nggak karena aku suka ganti-ganti dan coba-coba makeup gitu, aku tetap mau pake local brand. Cuma sekarang aku lagi tertarik sama loose powdernya, soalnya udah pernah nyoba dan teksturnya halus gittu. Terus kemasannya juga kecil, praktis, dan udah ada puffnya jadi enak dibawa kemana-mana. Tapi ini masih nunggu bedak aku habis sih, baru mau coba beli. Kalau lip coatnya aku kurang suka yang lip matte gitu jadi mungkin aku nggak bakal coba, tapi karena dia sekarang ngeluarin lip gloss, besar kemungkinan kalau mampir kesana aku beli sih, karena penasaran sama produknya dan aku lebih suka lipstick yang nggak matte.” (Informan, Yasmin, Wawancara, 2 April 2019)

Selain itu, informan Yasmin juga mengatakan bahwa ia tidak akan mencoba *lip coat* BLP Beauty karena memiliki tekstur *matte*. Hal ini dikarenakan ia memiliki preferensi produk bibir yang memiliki tekstur tidak *matte*. Hal ini menunjukkan bahwa, *not all associations for a brand, however, will be relevant and valued in a purchase or consumption decision* (Keller, 2013, hal. 5).

Sedikit berbeda dengan informan Yasmin, informan Wulan yang memiliki produk *lip coat* dan *lip glaze* menyukai kedua produk itu. Menurutnya, *lip glaze* dan *lip coat* BLP Beauty memiliki banyak variasi warna yang dapat dikreasikan satu sama lain. Juga menurutnya dengan banyaknya variasi warna tersebut, ia dapat mengikuti *tren make up glowing* pada jaman sekarang.

“Kalau untuk lip coat sama lip glazanya aku suka, terutama lip coat sih karena ada sampe kalau gasalah 14 shade yang beda-beda, dan bisa aku bikin kreasi macam-macam. Terus untuk lip glazanya juga aku sukanya dia nggak lengket gitu, dan varian warnanya lumayan ada 4 dan kayak bisa dipakai sehari-hari. Apalagi sekarang lagi jaman makeup yang glowing gitu.” (Informan, Wulan, Wawancara, 2 April 2019)

Tetapi meski begitu, ia menyatakan bahwa masih mempertimbangkan untuk pembelian ulang kedua produk itu. Untuk *lip stain*, ia berpikiran untuk membeli produknya lagi saat habis karena menyukai formula yang ringan dan tidak membuat bibirnya kering.

“Sebenarnya kalo soal beli lagi atau nggak tergantung sih. Kalau untuk lip stainnya mungkin aku bakal beli lagi kalau habis, karena aku suka formulanya yang ringan dan gak bikin bibir kering. Tapi untuk yang lip coat sama lip glaze aku masih mikir-mikir lagi sih karena aku anaknya suka coba-coba produk lipstick dari berbagai merek jadi bisa bandingin satu sama lainnya. Juga aku cepat bosan gitu sih. Terus kalau ada produk baru, aku juga mau coba dulu di storenya baru mutusin aku beli apa nggak. Tapi aku tetep bakal excited gitu.” (Informan, Wulan, Wawancara, 2 April 2019)

Alasan lain dalam memutuskan untuk pembelian ulang adalah karena informan Wulan memiliki kecenderungan untuk mudah bosan dengan produk yang digunakan, sehingga membuatnya ingin selalu berganti produk *make up*.

Sedangkan, informan Grace yang merupakan pegawai swasta dan hampir memiliki semua produk BLP Beauty menyatakan bahwa ia akan melakukan pembelian ulang pada produk BLP Beauty yang dimilikinya.

“Iya sih, apalagi kalau ada produk baru aku bakal ke store buat nyobain produknya cocok buat aku apa nggak. Terus kayak lip coat, bedak, dan lainnya kalau habis kemungkinan besar bakal repurchase sih.” (Informan, Grace, Wawancara, 4 April 2019)

Hal ini dikarenakan, ia membeli dan menggunakan produk BLP Beauty, selain karena kualitasnya yang menurutnya bagus dan harga yang terjangkau, informan Grace memiliki ketertarikan tersendiri dengan pemilik BLP Beauty yaitu @bylizzieparra. Menurut Day, Shocker dan Srivastava dalam Keller (2013, hal. 5), *the evaluations of brand associations may be situationally or context-dependent and vary according to consumers' particular goals in their purchase or consumption decisions.*

“Sejauh ini aku suka sama produk yang aku punya dan pakai sih, karena menurutku BLP ini selain karena kualitasnya yang bagus dan harga-harga produknya yang terjangkau. BLP ini punya konsep yang melekat nggak hanya dari foundernya tapi juga produknya dan pelayanannya di Beauty Space. Kayak aku bisa ngerasain keramahan Kak Lizzie ini di beauty assistant yang ada di Beauty Space. Jadi aku ngerasa nggak hanya beli sebuah produk tapi lebih dari itu juga pelayanannya dan lainnya gitu.” (Informan, Grace, Wawancara, 4 April 2019)

Selain itu, informan Grace juga menyatakan bahwa saat membeli produk BLP Beauty, ia merasa tidak hanya membeli suatu produk tetapi juga pelayanan dan hal lainnya. Hal ini dikarenakan, menurutnya BLP Beauty memiliki konsep yang melekat pada keseluruhan aspek brandnya.

Berdasarkan beberapa persepsi informan mengenai *favorability of brand associations* BLP Beauty didapati bahwa tidak semua asosiasi merek akan relevan dan dinilai dalam keputusan pembelian atau konsumsi. Hal ini dikarenakan, sebuah evaluasi asosiasi merek dapat bergantung pada situasi atau konteks yang bervariasi sesuai dengan tujuan khusus konsumen dalam keputusan pembelian atau konsumsi mereka. Sehingga, hal ini membuat persepsi dari setiap informan menjadi berbeda.

3.4 Persepsi Informan terhadap *Strength of Brand Associations* dan *Uniqueness of Brand Associations* BLP Beauty

Berdasarkan Keller (2013, hal. 5) *The strength of associations depends on how the information enters consumer memory (encoding) and how it is maintained as part of the brand image (storage).* Ketika seorang konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan pentingnya informasi suatu produk atau layanan, asosiasi yang lebih kuat dapat tercipta dalam memorinya. Kekuatan ini dapat meningkatkan kemungkinan bahwa informasi tersebut dapat diakses dengan

kemudahan untuk melakukan aktivitas pembelian. Biasanya kekuatan asosiasi ini terletak pada keunikan merek yang menjadikannya berbeda dengan kompetitornya.

Uniqueness of brand associations atau keunikan asosiasi merek merupakan inti dari *brand positioning* yang di mana merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau *'unique selling proposition'* yang memberikan konsumen alasan kuat untuk melakukan proses pembelian (Keller, 2013, hal.6). Keunikan asosiasi merek ini dapat dihubungkan dengan atribut produk atau tidak terkait dengan produk atau manfaat fungsional, pengalaman, atau gambar. Asosiasi ini menjadi penting karena menyiratkan superioritas merek dibandingkan dengan merek lain, sehingga dapat mendorong kesuksesan merek tersebut. Selain itu, menurut Keller (2013, hal. 5), *shared associations can help to establish category membership (MacInnis and Nakamoto 1991) and define the scope of competition with other products and services (Sujan and Bettman 1989).*

BLP Beauty merupakan sebuah brand produk kecantikan lokal yang dimiliki oleh seorang selebgram @bylizzieparra. BLP Beauty sendiri dirilis melalui media sosial instagram dan menggunakan instagram sebagai media komunikasi pemasarannya hingga saat ini. Hal ini membuat konten-konten instagramnya menjadi hal yang penting karena digunakan untuk menyalurkan informasi maupun pesan kepada pengikutnya. Menurut Informan Indira, BLP Beauty memiliki kelebihan di *brand content* yang lebih kuat dibandingkan dengan brand lokal lainnya. Indira menyatakan, produk-produk BLP Beauty direpresentasikan dengan model-model yang beragam penampilannya, yang menurutnya tidak mengikuti standarisasi 'kecantikan' yang biasa digunakan.

“Kalau aku kelebihanannya BLP ini brand contentnya sih, jadi BLP ini menurutku mendobrak definisi cantik yang biasanya dengan rambut hitam lurus, kulit putih dan langsing. Nah produk-produk BLP ini direpresentasikan sama model-model yang beragam gitu penampilannya. Misal waktu BLP rilis lip glaze, model-model yang dipakai untuk memasarkan produknya ini bukan yang putih aja, tapi juga pakai berbagai model dengan berbagai skin tone. Nah menurut aku kontennya lebih kuat daripada brand lokal lainnya...” (Informan, Indira, Wawancara, 4 April 2019)

Indira juga memberikan contoh pada saat BLP Beauty merilis produk barunya, yaitu *lip glaze*. Ia melihat bahwa model-model yang dipakai untuk memasarkan

produknya ini memiliki kecantikan yang beragam dan dengan berbagai *skin tone* sehingga membuat BLP berbeda dengan brand lokal lain.

Informan Icha juga mengeluarkan pendapatnya mengenai media sosial BLP Beauty. Menurutnya dengan latar belakang BLP Beauty yang dimiliki oleh seorang selebgram yang cukup *update* mengenai dunia kecantikan di dalam dan luar negeri, membuat konten instagramnya menjadi menarik. Tidak hanya itu, *social media engagement* BLP Beauty dengan followers-nya menurut Icha sangat bagus. Icha juga berpendapat bahwa BLP Beauty pasti memiliki tim media sosial yang membentuk citra BLP Beauty lebih eksklusif dibandingkan dengan pesaingnya. Selain itu, menurutnya website BLP Beauty rapi, informative dan menarik.

“Sebenarnya tuh karena BLP yang punya selebgram yang notabennya beauty vlogger. Dia notabennya cukup update atas dunia kecantikan, dan gak cuma di Indonesia aja bahkan sampai luar negeri. Terus websitenya pun juga sangat rapi, informatif, menarik, dan itu aku yakin mereka punya tim untuk pegang media social untuk bentuk citra akan produk mereka biar terlihat lebih eksklusif dibandingkan produk pesaingnya. Social media engagementnya juga bagus sama followersnya. Beauty Space yang counter-nya itu pelayanannya bagus, konsep store-nya menarik banget buat dikunjungi. Mbaknya helpful, terus bisa jawab pertanyaan-pertanyaan yang aku kasih misal aku gatau sesuatu. Terus dari kemasannya juga kalo aku bilang sih kekinian gitu, simpel dan nggak norak.” (Informan, Icha, Wawancara, 2 April 2019)

Tidak hanya mengenai instagramnya, mengungkapkan sedikit pendapatnya mengenai kemasan BLP Beauty yang simpel, tidak norak dan mengikuti jaman. Informan Icha juga berpendapat mengenai Beauty Space yang menurutnya termasuk kelebihan yang dimiliki oleh BLP Beauty. Beauty Space yang merupakan *offline store* produk kecantikan pertama yang dimiliki selebgram yang berhasil memasuki *mainstream market*, di Lotte Shopping Avenue Jakarta. Dan sekarang merambah di kota-kota besar lain di Indonesia. Menurut informan Icha, Beauty Space memiliki konsep *store* yang menarik untuk dikunjungi dan pelayanan yang bagus. Berdasarkan pengalamannya mengunjungi Beauty Space, menurutnya *staff* di sana sangat membantu dan dapat menjawab pertanyaan yang diberikan.

Kedua informan yang merupakan *make up artist*, Icha dan Indira mengungkapkan bahwa Beauty Space merupakan kelebihan dari BLP Beauty. Indira juga menyatakan bahwa dengan adanya Beauty Space membantu konsumen BLP Beauty menjadi lebih dekat dengan produknya dan dapat mencoba secara langsung produk yang cocok untuk dirinya.

“...Terus juga adanya Beauty Space ini lebih bantu konsumennya lebih dekat sama BLP sih, bisa coba produknya jadi lebih tau mana yang cocok mana yang enggak gitu. Sejauh ini ada 2 local brand yang aku suka, itu BLP sama Rollover Reaction. Tapi kalau aku bandingin sama RR ini, BLP punya store dan RR gak ada. Teksturnya menurut aku lebih bagus BLP ini. Aku lebih gak pernah kecewa sama BLP. Soalnya aku pernah beberapa kali beli produknya RR ini dan agak kecewa sama produknya, soalnya kayak gak sesuai sama di foto yang dipakai sama model-modelnya. Jadi dia mendemokan cara pakainya, tapi ketika aku pakai itu hasilnya berbeda gitu, gak sesuai ekspektasi. Cuman kalau BLP ini sesuai gitu dan aku belum pernah kecewa sama produknya.” (Informan, Indira, Wawancara, 4 April 2019)

Selain itu Indira juga membandingkan produk BLP Beauty dengan Rollover Reaction yang juga merupakan produk kecantikan lokal yang rilis melalui instagram. Indira menyebutkan bahwa BLP Beauty memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan dengan Rollover Reaction. Hal ini dilihatnya dari BLP Beauty yang memiliki Beauty Space, dan Rollover Reaction yang hanya tersedia di online. Lalu, menurutnya produk Rollover Reaction tidak memenuhi ekspektasinya dan membuatnya kecewa saat mengenakannya. Hal ini menunjukkan superioritas merek BLP Beauty dibandingkan dengan Rollover Reaction. Menurut Keller (2013, hal. 6), *the presence of strongly held, favorably evaluated associations that are unique to the brand and imply superiority over other brands is critical to a brand's success.*

Dari kesembilan informan, delapan diantaranya menyebutkan bahwa adanya Beauty Space menjadikan kelebihan BLP Beauty dibandingkan dengan pesaingnya. Informan ini diantaranya adalah Sinta, Wulan dan Syarah. Informan Sinta menyebutkan bahwa tidak banyak produk lokal yang memiliki *store* tersendiri seperti Beauty Space.

“Kelebihan BLP daripada produk lokal lainnya itu dia punya store sendiri yang Beauty Space itu, menurutku belum ada atau jarang produk lokal yang punya store sendiri kayak BLP ini. Beauty Space juga terlihat sangat apa ya beda gitu dari beauty store dari brand-brand lain. Konsepnya itu bikin nyaman waktu nyoba produk disana, pelayannya juga bagus.” (Informan, Sinta, Wawancara, 5 April 2019)

Informan Sinta menambahkan, Beauty Space memiliki konsep yang membuat nyaman pengunjungnya saat mencoba produknya dan memiliki pelayanan yang bagus.

Hal ini juga diungkapkan oleh informan Wulan, menurutnya kelebihan BLP Beauty yang paling menonjol daripada brand produk kosmetik lokal lain adalah

Beauty Space di Tunjungan Plaza 6. Dengan adanya store tersendiri ini membuat BLP Beauty lebih mudah dijangkau oleh konsumen.

“Kelebihan BLP ini dibanding sama produk kosmetik lokal lain sih menurut aku yang paling menonjol itu dia punya store sendiri di TP 6. Dan disitu semua produk yang dia miliki lengkap, dan bisa dicoba semua, jadi sebelum beli bisa tahu mana yang cocok dan enggak dimuka kita. Dan karena ada storenya sendiri, dia jadi gampang buat dijangkau. Kadang kan kalau brand lokal yang udah lama kayak wardah, purbasari, dll ini adanya di drugstore dan itupun gak semua drugstore ada. Dan biasanya kalo di drugstore ini ketersediaan produknya gak lengkap jadi nggak bisa nyoba semuanya.” (Informan, Wulan, Wawancara, 2 April 2019)

Dengan adanya Beauty Space yang berisi seluruh produk yang dimiliki BLP Beauty membuat pengunjung dapat memilih produk yang cocok dan memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Informan Wulan juga mencoba membandingkan produk BLP Beauty dengan brand lokal lain seperti Wardah dan Purbasari yang dijual di *drugstore*. Menurutnya, terkadang ketersediaan produknya tidak lengkap tidak seperti di Beauty Space. Munculnya perbandingan ini merupakan sebuah kewajaran karena persepsi individu terhadap suatu objek sebetulnya dipengaruhi oleh pengalaman mereka terdahulu yang berhubungan dengan objek tersebut (Sutisna, 2003).

Informan Syarah menambahkan tidak hanya *storenya* yang menjadi kelebihan BLP Beauty tetapi juga pelayanan yang diberikan. Menurutnya, masih jarang produk lokal yang memiliki *store* tersendiri, serta saat Syarah mengunjungi Beauty Space, pelayanan yang diberikan memuaskan untuknya.

“Menurut aku kelebihan BLP ini di storenya dan servicenya sih. Menurutku jarang banget produk lokal lainnya yang punya store tersendiri gitu, biasanya adanya di drug store. Terus pelayanannya bagus banget, soalnya kebanyakan dari pengalaman aku pelayanan produk lokal lainnya itu nggak bagus, staffnya kayak nggak ramah, jadinya mempengaruhi buat nggak beli produknya karena males sama staffnya itu sih. Tapi BLP ini staffnya ramah, baik, dan bantu banget waktu beli di sana.” (Informan, Syarah, Wawancara, 6 April 2019)

Selain itu, ia juga menceritakan bahwa berdasarkan pengalamannya saat membeli produk lokal lain, pelayanan yang diberikan tidak bagus dan *staff* yang bekerja tidak ramah terhadap pengunjung sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung tersebut. Sedangkan menurutnya, *staff* Beauty Space ramah, baik dan membantu saat ia membeli produk BLP Beauty.

“Menurut aku, waktu aku ke storenya yang di TP itu aku ngerasa produk BLP ini beda sama produk lokal lainnya. Dia punya store sendiri yang menurut aku nyaman dan jadi nilai plus produk ini sih. Kayak lebih eksklusif gitu.” (Informan, Ratna, Wawancara, 3 April 2019)

Menurut Informan Ratna, Beauty Space merupakan kelebihan yang dimiliki oleh BLP Beauty. Informan Ratna menyatakan bahwa dengan adanya Beauty Space yang nyaman menjadikan BLP Beauty terkesan lebih eksklusif dibandingkan dengan kompetitornya.

Informan Yasmin menambahkan bahwa dengan adanya Beauty Space membuat konsumennya tidak harus berbelanja online dan menunggu pengiriman produk yang terkadang memakan waktu sehari-hari, untuk mencoba produknya. Beauty Space mempermudah konsumen BLP Beauty menemukan produk yang cocok untuk dirinya dengan mencobanya secara langsung.

“BLP ini cocok dikulit sensitive kayak aku, karena jujur kadang aku susah nemuin produk yang bagus dan cocok dikulit aku, terus nggak bikin break out gitu. Selain itu, dia lebih gampang didapetin, dan aku bisa cobain di store langsung. Kan soalnya BLP udah ada offline storenya di Surabaya, jadi enak kalau butuh bisa kesana. Kalau brand kosmetik lokal lainnya aku harus belanja online dan nunggu sehari-hari, terus aku nggak bisa nyoba produknya, dan tahu cocok apa nggak buat aku pakai.” (Informan, Yasmin, Wawancara, 2 April 2019)

Yasmin juga kerap menyebutkan bahwa BLP Beauty cocok untuk kulitnya yang sensitif. Menurut Yasmin, ini merupakan atribut yang penting untuk dirinya yang memiliki kulit sensitif dan cocok dikulitnya yang tidak menimbulkan *break out*. Menurut Keller (2013, hal. 5), *when a consumer actively thinks about and "elaborates" on the significance of product or service information, stronger associations are created in memory*. Kekuatan ini dapat meningkatkan kemungkinan Yasmin untuk membeli produk BLP Beauty yang lainnya.

Tidak hanya Beauty Space, menurut Informan Devietha dan Grace, produk BLP Beauty sendiri juga merupakan kelebihan yang dimiliki olehnya. Menurut informan Devietha, produk BLP Beauty memiliki kualitas yang bagus dan menjadi *point of differences (PODs)* BLP Beauty dengan brand lokal lainnya. Menurut Keller (2013, hal. 83) mendefinisikan *point of differences (PODs)*, yaitu ketika konsumen percaya bahwa ada satu hal dalam sebuah brand yang tidak dapat ditemui pada *brand* lainnya.

“Kualitasnya sih yang paling aku notice. Kualitasnya bagus, dan yang menjadi diferensiasi BLP dan produk lainnya itu konsepnya.” (Informan, Devietha, Wawancara 3 April 2019)

Hal yang sama diungkapkan oleh informan Grace, menurutnya BLP Beauty memiliki variasi produk yang cukup lengkap dibandingkan dengan produk lokal lainnya.

“Menurut aku BLP ini merupakan salah satu pioneer produk lokal di Indonesia, kayak habis ada BLP ini banyak banget produk-produk lokal baru yang bermunculan. Terus dari variasi produk juga menurutku BLP ini cukup lengkap dan bervariasi gitu daripada produk lokal lain...” (Informan, Grace, Wawancara, 4 April 2019)

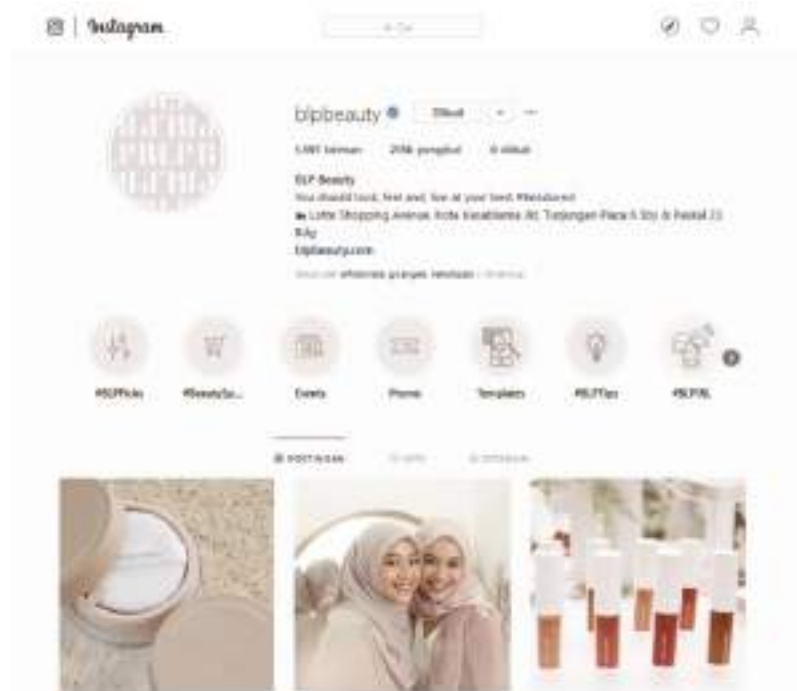
Grace menambahkan bahwa menurutnya BLP Beauty merupakan salah satu pioneer produk lokal yang ada di Indonesia. Dan setelah itu, banyak produk-produk lokal baru lain yang bermunculan. Apalagi BLP Beauty sendiri dibuat oleh seorang selebgram tidak seperti produk kosmetik sebelumnya. Hal ini menurut Keller (2013, hal. 83) bahwa pilihan konsumen yang sesungguhnya terhadap sebuah *brand* bergantung pada keunikan yang diasosiasikan konsumen terhadap *brand* tersebut. Dengan demikian, latar belakang BLP Beauty yang dibuat oleh seorang selebgram dan kualitas produknya menjadikan keunikan tersendiri yang belum dimiliki oleh *brand* kompetitornya.

Dalam sub bab ini, peneliti mendeskripsikan persepsi dari setiap informan terhadap kelebihan yang dimiliki oleh BLP Beauty. Kelebihan yang sering diungkapkan oleh informan ini merupakan keunikan BLP Beauty yang menjadi diferensiasi dengan kompetitornya. Dengan seringnya informan menguraikan tentang keunikan tersebut, asosiasi merek yang kuat akan tercipta di memorinya dan dapat meningkatkan aktivitas pembelian produk. Delapan dari sembilan informan menyatakan bahwa Beauty Space merupakan kelebihan yang dimiliki BLP Beauty. Meski begitu beberapa informan memiliki persepsi lain untuk kelebihan yang dimiliki BLP Beauty, seperti pada media sosial dan produknya. Perbedaan persepsi ini dipengaruhi oleh faktor internal dan stimulus yang mempengaruhi persepsi dari masing-masing informan.

3.4.1 Persepsi Informan terhadap Konten-Konten Instagram BLP Beauty

Media sosial menjadi media yang penting untuk BLP Beauty yang merilis produknya melalui instagram. Dengan media sosial, informasi mengenai produk BLP Beauty dapat dikemas khususnya dalam bentuk visual sehingga dapat menampilkan kelebihan dan keindahan produk tersebut. Selain itu, media sosial juga memerankan peran penting dalam pembentukan *brand image* BLP Beauty di mata publik. Berdasarkan Onggo dalam Basit dan Rahmawati (2017, hal. 205) yang menyatakan bahwa media internet dapat digunakan untuk membangun hubungan antara perusahaan dan publiknya. Dengan hubungan yang baik, BLP Beauty akan mempunyai *brand image* yang baik, hal ini dipercaya akan dapat mendorong dan meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan.

Instagram menjadi salah satu keunikan asosiasi BLP Beauty karena brand ini dirilis di media sosial instagram. Instagram membentuk kategori dan mendefinisikan ruang lingkup persaingan produk BLP Beauty dengan kompetitornya yang juga merupakan produk yang dirilis melalui instagram. Hal ini menjadikan konten-konten unggahan BLP Beauty menjadi penting, karena menjadi diferensiasi BLP Beauty dengan brand kosmetik lokal lainnya.



Gambar 3.10 Akun instagram resmi @blpbeauty
(sumber: <https://www.instagram.com/blpbeauty/>)

Sub bab ini, peneliti akan mendeskripsikan persepsi setiap informan mengenai konten-konten instagram BLP Beauty. Beberapa informan dalam penelitian ini ada yang mengikuti akun instagram BLP Beauty adapula yang tidak mengikuti akunnya tetapi pernah melihat konten-konten akun @blpbeauty. Sampai saat ini akun @blpbeauty telah diikuti oleh 215.000 pengguna instagram dan telah mengunggah 1.579 foto dan video. Informan Grace berpendapat bahwa BLP Beauty memiliki konsep brand yang tidak hanya diimplementasikan pada produknya tetapi juga di konten-konten pada instagram @blpbeauty.

“Aku suka sama konten-kontennya karena konsep brandnya itu jatuhnya nggak cuma diproduksi tapi juga disosial media mereka. Desainnya tetap simpel terus tonenya pastel gitu, kontennya informatif, dan menarik buat aku.” (Informan, Grace, Wawancara, 4 April 2019)

Selain itu menurutnya, konten-konten di instagram BLP Beauty informatif dengan desain berwarna pastel, yang membuat Grace tertarik untuk melihatnya. Hal yang sama diungkapkan oleh informan Sinta. Meski tidak mengikuti akun instagram BLP Beauty, Sinta pernah melihat sekilas konten-konten yang ada.

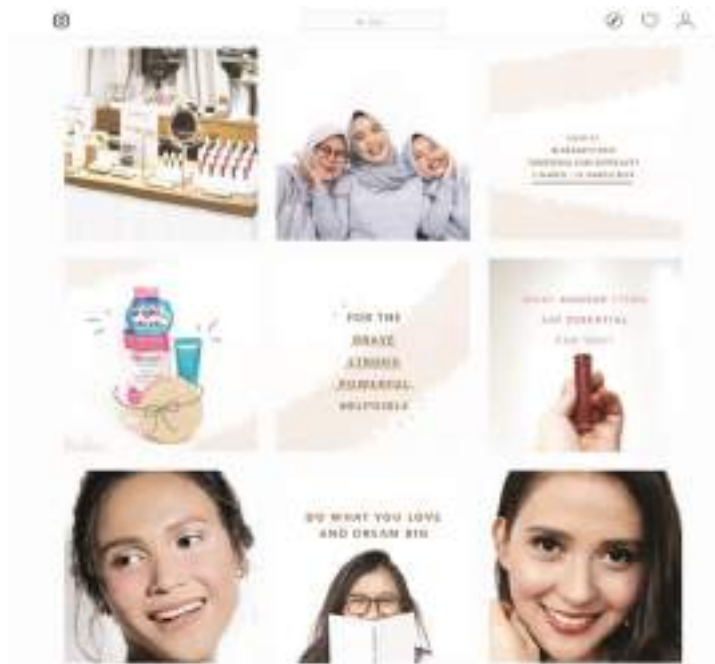
“Pernah sekilas, dan menurutku konten yang diupload bagus, rapih gitu. Desainnya sesuai sama produknya tetap pakai warna nude-nude gitu, menarik menurutku.” (Informan, Sinta, Wawancara, 5 April 2019)

Menurutnya, konten pada akun instagram BLP Beauty rapih dengan desain yang sesuai dengan produknya, menggunakan warna *nude*. Keselarasan konsep diantara produk dan konten yang ada di instagram membuat pengikutnya tertarik.

Informan Yasmin juga mengungkapkan pendapatnya mengenai konten-konten instagram BLP Beauty. Menurutnya konten di instagram @blpbeauty di desain dengan simpel dan memakai warna-warna pastel.

“Aku nggak follow instagramnya sih, tapi aku pernah sekilas lihat konten-konten diinstagatam mereka menarik. Tetap dengan desain yang simpel dan pakai warna-warna pastel. Terus kayak mempresentasikan produknya dengan bagus gitu deh, dan jadi bikin penasaran.” (Informan, Yasmin, Wawancara, 2 April 2019)

Selain itu, menurutnya konten-konten di instagram #blpbeauty merepresentasikan produknya dan dapat membuat informan Yasmin penasaran dengan produk-produk BLP Beauty. Kapferer dalam Basit dan Rahmawati (2017, hal. 206) menyatakan bahwa apabila suatu merek dikomunikasikan secara baik kepada target yang tepat maka merek tersebut akan dapat menghasilkan brand image yang kuat pula sekaligus mencerminkan identitas merek yang jelas.



Gambar 3.11 Tampilan beberapa konten di instagram @blpbeauty
(sumber: <https://www.instagram.com/blpbeauty/>)

Sedangkan informan Indira mengungkapkan bahwa BLP Beauty memiliki konsep desain yang ‘kekinian’ dan mengerti apa yang disukai oleh target marketnya, yang sebagian besar adalah anak jaman sekarang.

“Bagus sih, aku suka desainnya. Kayak itu tadi karena mungkin BLP ini kekinian banget gitu ya jadi ngerti apa yang disukai sama anak jaman sekarang. Konten-kontennya juga menurutku sangat terkonsep dan kayak ada benang merahnya gitu, nyambung satu sama lain. Konten-kontennya konsisten gitu.” (Informan, Indira, Wawancara, 4 April 2019)

Selain itu, menurut informan Indira konten-konten BLP Beauty konsisten, memiliki konsep yang jelas dengan adanya benang merah sehingga selaras satu sama lain. Informan Ratna mengungkapkan hal yang sama, menurutnya *feeds* di instagram BLP Beauty rapi dan teratur.

“Menarik banget sih, kayak teratur gitu feedsnya. Terus kontennya informatif, banyak tips-tips penggunaan produk juga.” (Informan, Ratna, Wawancara, 3 April 2019)

Ratna juga mengatakan bahwa konten-konten di instagram BLP Beauty informatif, terdapat banyak tips-tips penggunaan produknya.

Sedangkan informan Icha mengatakan bahwa konten-konten yang ada di instagram @blpbeauty, terkadang dapat memberikannya inspirasi *make up* yang digunakan untuk dirinya sendiri maupun pada klien.

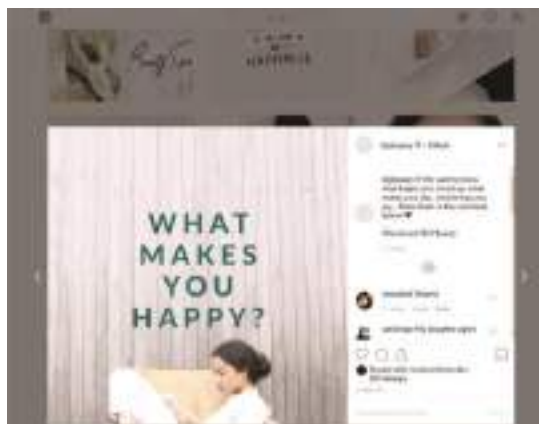
“Aku suka sih, dia rapi kontennya terus eye-catching juga. Kadang bisa ngasih aku inspirasi makeup juga. Terus dia kayak punya konsep sendiri gitu disosial medianya jadi suka aja ngelihatinnnya.” (Informan, Icha, Wawancara, 2 April 2019)

Icha juga menyatakan bahwa Instagram BLP Beauty memiliki konsep tersendiri dengan konten yang rapi dan menarik untuknya.

Meski tidak mengikuti akun Instagram @blpbeauty, informan Syarah pernah melihat konten-konten Instagram BLP Beauty. Menurutnya konten yang diunggah oleh BLP ini informatif dan tidak monoton. Ia juga membandingkan konten Instagram @blpbeauty dengan konten akun Instagram produk lokal lain yang menurutnya membosankan dan monoton, sehingga ia merasa malas untuk melihatnya.

“Iya aku pernah lihat konten-kontennya. Kalau menurut aku, konten-konten yang diunggah sama BLP ini informatif dan nggak monoton. Soalnya sejauh ini aku lihat produk lokal lain itu kayak ngebosenin gitu dan monoton banget dilihatnya jadi malas. Tapi kalau BLP ini desainnya menarik banget buat aku, dan di konten-kontennya dia engagement dia sama followersnya itu menurutku bagus banget. Ada konten-konten yang ngajak berinteraksi gitu, jadinya terjalin hubungan baik antara brand sama konsumennya. Dan konsumen juga bisa ngerasa lebih dekat juga sama brand gitu.” (Informan, Syarah, Wawancara, 6 April 2019)

Selain desain yang menarik, menurutnya BLP Beauty memiliki konten yang memiliki *engagement* yang baik dengan *followers*-nya. Menurutnya, konten-konten yang diunggah BLP Beauty dapat mengajak *followers*-nya untuk berinteraksi sehingga terjalin hubungan yang baik antara *brand* dan konsumen. Menurut Coelho et al dalam Santoso et al (2017, hal. 218) interaksi ini dapat berupa *like* maupun komentar pengguna di unggahan konten Instagram @blpbeauty.



Gambar 3.12 Salah satu konten unggahan @blpbeauty di Instagram.
(sumber: <https://www.instagram.com/blpbeauty/>)

Hubungan yang terjalin antara *brand* dan konsumen ini merupakan *online engagement* yang dapat didefinisikan sebagai kondisi psikologis dari user yang dikategorikan oleh keinteraktifan, pengalaman kreatif user dengan seorang agen dan objek (Santoso et al, 2017, hal. 218). Semakin intens interaksi antara *brand* dan konsumen, melalui *likes* maupun komentar pada suatu *post* di instagram BLP Beauty, dapat merepresentasikan tingkat kesuksesan atau dampak karena komentar membuat user meluangkan waktunya untuk menyampaikan pendapatnya. Like dan komentar telah banyak digunakan sebagai pengukuran untuk dampak suatu publikasi (Sabate et al dalam Santoso et al, 2017, hal. 2018).

Berdasarkan Carter dalam Santoso et al (2017, hal. 218), *online engagement* ini menjadi penting untuk sebuah *brand* karena semakin banyak *online engagement* yang diraih, maka semakin besar kemungkinan sebuah merek bisa lebih dikenal. Selain itu, *online engagement* juga menjadi penting karena dapat menunjukkan hubungan baik dengan konsumen dan berdampak pada loyalitas konsumen Hal ini juga diungkapkan oleh informan Wulan, menurutnya akun instagram BLP Beauty kerap mengunggah *post* yang mengajak pengikutnya atau *followersnya* untuk berinteraksi. Tidak hanya melalui *online*, menurut informan Wulan BLP Beauty juga kerap mengadakan *event* dengan konsumennya.

“Aku suka konten-konten yang diupload sama BLP ini karena dia informatif, menarik dan gak monoton. Akun instagramnya gak melulu soal produk yang dijual, tapi juga beauty tips, terus tentang kecantikan luar dalam, dan lainnya. Pengaturan kontennya juga seimbang, ada foto produk, model yang menggunakan produk, tulisan-tulisan, dan masih banyak macamnya. Jadi kita sebagai followers nggak jenuh ngelihatnya karena menarik. Terus dia juga suka interaksi sama followersnya sih, bisa melalui eventnya, atau cuma lewat postingan sehari-hari.” (Informan, Wulan, Wawancara, 2 April 2019)

Selain itu, menurutnya konten di instagram BLP Beauty informatif, menarik dan tidak monoton. Informan Wulan juga menyatakan bahwa konten unggahan @blpbeauty tidak melulu soal produk yang dijual tetapi juga *beauty tips* dan hal lainnya. Juga menurutnya, pengaturan konten pada instagram BLP Beauty seimbang, karena terdapat foto produk, model yang menggunakan produk, tulisan dan beragam *post* yang lain. Hal ini menurutnya, tidak membuat *followersnya* jenuh dengan instagramnya karena terlihat menarik.

Sub bab ini membahas mengenai bagaimana persepsi dari setiap informan mengenai konten-konten pada instagram BLP Beauty. Meski terdapat persepsi yang

sama di satu hal, tetapi terdapat juga persepsi yang berbeda mengenai hal lainnya. Perbedaan persepsi dari informan ini merupakan hal yang wajar, karena proses persepsi yang individual dan dipengaruhi oleh banyak faktor di dalam pembentukannya, seperti faktor eksternal dari stimulus, seperti warna pada setiap konten yang diunggah. Selain itu, informan juga memiliki kecenderungan yang berbeda-beda terhadap stimulus yang didapatkan. Hal ini bergantung pada pengalaman terdahulu yang akhirnya membentuk persepsi yang dilatarbelakangi oleh keinginan, kebutuhan, minat dan harapan masing-masing.

3.5 Persepsi Informan terhadap BLP Beauty Secara Keseluruhan

Dalam sub bab ini, peneliti akan membahas persepsi dari masing-masing informan terhadap BLP Beauty secara keseluruhan. Yang dimaksud dengan keseluruhan disini adalah segala bentuk persepsi yang diungkapkan informan mengenai BLP Beauty seperti pengetahuan informan mengenai BLP Beauty, pandangannya terhadap BLP Beauty yang merupakan *make up* yang diproduksi selebgram, dan citra BLP Beauty dimata informan. Selain itu, informan di sini tidak hanya menggunakan produk BLP Beauty, namun juga menggunakan produk lokal lain yang merupakan competitor BLP Beauty. Sehingga, peneliti juga akan membahas mengenai kelebihan dan kekurangan dari BLP Beauty yang dirasakan oleh konsumennya jika dibandingkan dengan produk kosmetik lokal lain yang pernah mereka gunakan.

Peneliti akan memulai pembahasan dalam sub bab ini dengan pengetahuan informan mengenai BLP Beauty yang merupakan produk yang dibuat oleh seorang selebgram @bylizzieparra. Dari kesembilan informan, semuanya mengetahui siapa pemilik BLP Beauty, tetapi terdapat beberapa informan yang pada awalnya tidak mengetahui ini bahkan saat membeli produknya. Seperti informan Ratna dan Sinta yang keduanya adalah ibu rumah tangga. Mereka mengetahui produk BLP Beauty merupakan produk selebgram setelah membeli produknya di Beauty Space.

“Sebelumnya aku nggak tahu sih, soalnya waktu diajak sepupu buat ke storenya pertama kali juga aku nggak nanya gitu. Terus waktu habis dari store itu aku baru nanya, itu yang punya siapa? Soalnya aku suka banget sama konsep storenya. Terus disitu aku baru tahu kalau yang punya selebgram.” (Informan, Ratna, Wawancara, 3 April 2019)

Informan Ratna yang mengetahui BLP Beauty dari saudara sepupunya ini, meski pada awalnya tidak mengetahui pembuat dari BLP Beauty, ia secara langsung mengunjungi Beauty Store di Tunjungan Plaza. Setelah itu ia baru mengetahui bahwa BLP Beauty merupakan produk selebgram. Meski pada awalnya tidak mengetahui produk BLP Beauty, informan Ratna menyatakan tidak ada kekhawatiran saat menggunakan produknya. Hal ini dikarenakan BLP Beauty sudah bersertifikat BPOM, dan juga menurutnya selebgram @bylizzieparra termasuk *public figure* yang tidak bisa sembarangan dalam membuat sebuah produk dengan identitas dirinya yang melekat pada produk.

Informan Indira juga mengungkapkan pendapatnya mengenai produk BLP Beauty. Menurutnya produk BLP Beauty merupakan hasil dari fenomena jaman sekarang yang menurutnya dengan status sebagai *beauty influencer* maupun selebgram ini dapat lebih mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar, serta segemntasi produknya. Fenomena @lizzieparra yang awalnya merupakan seorang konsumen dan menjadi produsen produk kecantikan ini merupakan fenomena prosumer yang hadir ditengah jaman digital. Menurut Alvin Toffler dalam Seran & Izvercian (2014, hal. 1969) *Alvin Toffler has merged the two industrial concepts of "consumer" and "producer" in a single word and therefore sees the "prosumer" as a person who produces and consumes his or her own output.*

“Kalau menurutku itu memang fenomena di jaman sekarang, mungkin karena dengan status sosialnya dia sebagai beauty influencer, selebgram, dll. Dia mungkin lebih tau kebutuhan pasar, tahu keinginan pasar, dan lebih tahu segmentnya itu dimana. Dan memang akhirnya Lizzie ini membuktikan itu, contohnya jaman sekarang kan lagi jamannya makeup yang lebih natural look gitu, nude-ish, makeup no makeup look. Dan BLP ini berhasil merealisasikan tren itu didalam produknya, jadi akhirnya bisa menjawab kebutuhan pasar...” (Informan, Indira, Wawancara, 4 April 2019)

Indira menambahkan bahwa menurutnya Lizzie Parra mampu dan berhasil menjawab kebutuhan pasar melalui produk-produk yang dikeluarkannya. Ia juga tidak mempermasalahkan latar belakang pemiliknya. Karena dengan @bylizzieparra yang merupakan seorang beauty influencer di instagram, membuatnya lebih mudah dalam memasarkan produknya melalui pengikutnya di instagram.

“...Jadi aku nggak mempermasalahkan itu sih. Yang penting produk yang dihasilkan tersebut, sesuai sama kebutuhanku dan cocok sama aku. Aku nggak terlalu mempermasalahkan background dibalik itu. Kan justru dengan

status dia yang beauty influencer, dia udah nyoba banyak banget produk-produk makeup, tahu tren-trennya, akhirnya dia bisa bikin suatu formula yang pas, harga yang sesuai dengan keinginan pasar. Mungkin jadinya jangkauannya lebih enak dan gampang. Kelebihan lain juga, ketika dia ngeluarin produk baru, bisa lebih gampang di promosikan gitu, karena dia punya followers sendiri yang suka sama Lizzie ini..." (Informan, Indira, Wawancara, 4 April 2019)

Selain itu, menurutnya Lizzie Parra mencoba banyak produk *make up* dan mengerti tren *make up* pada jaman itu. Dengan pengalaman tersebut, menurut Indira, Lizzie Parra dapat membuat suatu formula yang pas dan harga yang sesuai dengan keinginan pasar.

Pendapat mengenai harga ini dapat mempengaruhi bagaimana sebuah *brand* dipersepsi oleh konsumennya (Schiffman dan Kanuk, 2004, hal. 194). Dari kesembilan informan, delapan diantaranya mengatakan bahwa BLP Beauty memiliki harga yang terjangkau, salah satunya adalah informan Grace. Ia berpendapat bahwa BLP Beauty memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang bagus.

"Menurut aku sangat terjangkau sih untuk kualitasnya yang bagus. Mungkin daripada merek kayak emina atau wardah sedikit mahal, tapi menurutku BLP ini worth it untuk harga segitu. Dan lagi sekarang banyak produk-produk lokal lain kayak rollover, dear me, sasc, yang range harganya mirip-mirip lah mereka semua." (Informan, Grace, Wawancara, 4 April 2019)

Informan Grace bahkan membandingkan harga BLP Beauty dengan brand lokal lainnya, seperti Wardah dan Emina yang menurutnya meski lebih mahal BLP Beauty tapi ia merasa harga BLP Beauty sesuai dengan kualitasnya. Selain itu, Grace juga membandingkan dengan produk lokal yang juga rilis di instagram seperti Rollover Reaction, Dear Me Beauty dan SASC yang menurutnya memiliki harga yang mirip dengan BLP Beauty. Perbandingan ini wajar terjadi, karena sebagai konsumen dari produk kecantikan, mempertimbangkan harga ini terjadi karena pengalaman terdahulu konsumen serta harga jual lain dari kompetitor (Keller, 2013, hal. 192).

Tidak hanya soal harga, para informan juga mengungkapkan persepsinya mengenai kualitas produk BLP Beauty. Penilaian terhadap kualitas produk ini dapat dirasakan melalui elemen inderawi. Menurut Setiadi (2003, hal. 94) elemen inderawi ini terdiri dari warna, bau, tekstur dan rasa. Hal ini diperkuat oleh pendapat Keller (2013, hal. 5) yang menyatakan, *if consumers lack either the motivation or*

ability to evaluate the product or service, they may use signals or "extrinsic cues" to infer product or service quality on the basis of what they do know about the brand (e.g., product appearance such as color or scent).

Informan Sinta menyatakan pendapatnya mengenai produk BLP Beauty berdasarkan pada pengalamannya saat menggunakan produk tersebut. Menurutnya BLP Beauty tidak memiliki bau yang mengganggu, seperti bau kimiawi. Untuk tekstur dari *eyeshadow pen* yang dimilikinya, menurut Sinta teksturnya *creamy* sehingga mudah di *blend* dan praktis karena berbentuk *pen*, serta memiliki warna yang *pigmented*.

“Dari baunya ya menurut aku hampir nggak ada baunya sih, ini aku suka soalnya kadangkala ada makeup yang no fragrance gitu tapi malah bau kimiawi gitu aku nggak suka. Untuk tekstur dari eyeshadow penya sih enak, creamy, gampang diblend, terus praktis. Terus warnanya pigmented juga. Lip coatnya teksturnya creamy, matte gitu tapi tetep moist di bibir gak bikin bibir kering, dan pigmented juga warna-warnanya. Lip glossnya ini enak, nggak lengket, warnanya bagus, kayak bisa masuk disemua warna kulit gitu. Buat variasi produknya menurutku cukup beragam sih untuk produk lokal.” (Informan, Sinta, Wawancara, 5 April 2019)

Sinta juga berpendapat mengenai *lip coat* BLP Beauty yang menurutnya memiliki tekstur *creamy*, matte yang tidak membuat bibir kering dan warna yang pigmented. Sedangkan *lip glaze* nya tidak lengket dan memiliki warna yang dapat digunakan semua jenis warna kulit. Sinta menambahkan bahwa BLP Beauty memiliki variasi produk yang cukup beragam untuk produk kosmetik lokal. Meski begitu, tidak semua informan memiliki persepsi yang sama dengan Sinta. Hal ini dikarenakan delapan informan lain memiliki persepsi yang berbeda akan elemen inderawi yang dirasakan, hal ini dikarenakan persepsi memiliki sifat yang sangat subjektif dan individual sesuai dengan kebutuhan, nilai, dan harapan masing-masing individu (Schiffman dan Kanuk, 2004, hal. 158).

Seperti yang diungkapkan oleh informan Icha yang berpendapat bahwa BLP Beauty memiliki kualitas produk yang baik. Icha membandingkan BLP Beauty dengan produk lokal lain yang ia miliki, seperti Wardah yang menurutnya tidak lebih bagus dari BLP Beauty karena memiliki perbedaan harga yang juga jauh.

“Nah kan aku juga punya produk produk lokal lain selain BLP beauty ini, kayak dari wardah gitu perbandingannya jauh sih, kualitasnya bagus BLP. Tapi karena range harga wardah juga beda dari BLP, kan dia lebih murah. Terus pernah coba punya emina, ini juga agak jauh kualitasnya sama BLP, karena lebih murah juga. Aku belum pernah bandingin dia sama produk dengan harga sama sih, jadi masih belum tahu. Cuma sejauh aku pakai BLP

ini, kualitasnya bagus, sesuai sama harganya, kemasannya menarik, terus pas dipakai itu kaya lip glazernya nyaman, nggak lengket.” (Informan, Icha, Wawancara, 2 April 2019)

Selain melakukan perbandingan harga, Icha juga menjelaskan bahwa produk BLP Beauty nyaman saat dikenakan dan memiliki kemasan yang menarik. Kemasan yang menarik dapat mempengaruhi individu untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kemasan merupakan salah satu dari elemen brand yang penting dan dapat mengungkapkan kepribadian merek. *The brand element may even reflect brand personality, user or usage imagery, or feelings for the brand* (Keller, 2013, hal. 142).

Juga menurut Hermawan Kartajaya dalam Cenadi (2000, hal. 95) teknologi telah membuat kemasan berubah fungsi, dari *‘packaging protects what is sells’* menjadi *‘packaging sells what it protects’*. Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah dari sebuah produk, tetapi juga harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Informan Yasmin mengungkapkan pendapatnya mengenai kemasan dan juga logo dari BLP Beauty. Menurutnya, keduanya memiliki desain yang simpel, rapi, unik dan mudah diingat.

“Kalau logonya menurut aku simpel tapi unik dan gampang diingat sih. Sedangkan buat kemasannya, dia juga nerapin simpel yang sama, rapi, terus jelas keterangan di kemasan isi produknya apa. Terus kemasannya warnanya senada pastel gitu, jadi kesannya seperti warm, kalem, enak buat dilihat gitu sih. Aku suka warna-warna kayak pastel, kesannya gak norak dan minimalis aja gitu. Ini bisa jadi faktor aku beli atau nggaknya produk sih, karena kadang kalo ada produk yang kemasannya norak gitu atau kelihatan murahan, kadang aku mikir untuk beli atau nggak, dan kebanyakan gak kebeli sih.” (Informan, Yasmin, Wawancara, 2 April 2019)

Selain itu, menurutnya kemasan BLP Beauty memiliki keterangan produk yang jelas, dengan warna pastel yang memiliki kesan minimalis dan enak untuk dilihat. Yasmin juga berpendapat, kemasan merupakan faktor penting untuknya dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Sedangkan informan Syarah berpendapat bahwa desain kemasan dan logo BLP Beauty ini mengikuti jaman, dengan desain yang simpel dan menggunakan warna pastel. Menurutnya, kemasan dan logo BLP Beauty ini terkesan elegan.

“Menarik banget. Soalnya menurutku desain logo dan kemasan produk lokal lainnya itu underrated gitu. Sedangkan BLP ini sangat mengikuti jaman, desainnya kekinian banget, simpel gitu dan pakai warna pastel yang lagi hits banget di kalangan perempuan Indonesia. Menurutku kemasan sama logonya ini elegan gitu.” (Informan, Syarah, Wawancara, 6 April 2019)

Berdasarkan hasil wawancara dari sembilan informan mengenai kemasan BLP Beauty, juga didapatkan beberapa informan yang membahas desain kemasan BLP Beauty yang menurutnya berwarna pastel yang menurutnya mengikuti tren desain saat ini. Warna juga merupakan elemen yang mempengaruhi stimulus sehingga dapat diindera oleh individu (Hoyer & McInnis, 2008, hal 80). Identifikasi terhadap warna yang ada pada kemasan BLP Beauty ini, membuat beberapa informan menginterpretasikan kemasan dan logo BLP Beauty mengikuti jaman.

Tidak hanya mengungkapkan persepsinya melalui beberapa atribut diatas, kesembilan informan juga mengungkapkan persepsinya terhadap pelayanan Beauty Space dan pembelian produk secara *online*. Hampir semua informan mengatakan puas dengan pelayanan di Beauty Space, karena staff yang ramah, memiliki *product knowledge* yang bagus dan dapat merekomendasikan produk yang sesuai dengan pengunjung. Meski begitu, terdapat satu informan yang mengatakan jika dalam keadaan ramai *staff* Beauty Space terlihat sedikit kewalahan saat menghadapi pengunjung tetapi ia tetap merasa puas dan mendapatkan kesan yang baik pada Beauty Space. Hal ini merupakan sesuatu yang perlu diperhatikan, karena tingkat pelayanan dari toko yang baik atau buruk dapat mempengaruhi persepsi pengunjung atas citra dari toko tersebut (Gunawan et al, 2007, hal. 2).

Keberadaan Beauty Space yang sering disebutkan informan menjadikan Beauty Space menjadi atribut yang penting yang tercipta menjadi asosiasi yang lebih kuat dalam memori konsumen, hal ini merupakan *strength of brand associations* (Keller, 2013, hal. 5). Biasanya kekuatan asosiasi ini terletak pada keunikan merek yang menjadikannya berbeda dengan kompetitornya. Menurut Keller (2013, hal. 6) *uniqueness of brand associations* atau keunikan asosiasi merek ini menjadi penting karena menyiratkan superioritas merek dibandingkan dengan merek lain, sehingga dapat mendorong kesuksesan merek tersebut, yang dalam konteks ini adalah Beauty Space.

Menurut informan Wulan, Beauty Space merupakan kelebihan BLP Beauty dibandingkan produk lokal lainnya. Karena dengan adanya Beauty Space membuat BLP Beauty lebih mudah dijangkau oleh konsumennya dan dapat dicoba secara langsung sehingga pengunjung dapat memilih produk yang cocok dan memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

“Kelebihan BLP ini dibanding sama produk kosmetik lokal lain sih menurut aku yang paling menonjol itu dia punya store sendiri di TP 6. Dan disitu semua produk yang dia miliki lengkap, dan bisa dicoba semua, jadi sebelum beli bisa tahu mana yang cocok dan enggak dimuka kita. Dan karena ada storenya sendiri, dia jadi gampang buat dijangkau. Kadang kan kalau brand lokal yang udah lama kayak wardah, purbasari, dll ini adanya di drugstore dan itupun gak semua drugstore ada. Dan biasanya kalo di drugstore ini ketersediaan produknya gak lengkap jadi nggak bisa nyoba semuanya.” (Informan, Wulan, Wawancara, 2 April 2019)

Informan Wulan juga mencoba membandingkan produk BLP Beauty dengan brand lokal lain seperti Wardah dan Purbasari yang dijual di *drugstore*. Menurutnya, terkadang ketersediaan produknya tidak lengkap tidak seperti di Beauty Space. Munculnya perbandingan ini merupakan sebuah kewajaran karena persepsi individu terhadap suatu objek sebetulnya dipengaruhi oleh pengalaman mereka terdahulu yang berhubungan dengan objek tersebut (Sutisna, 2003).

Meski dapat menjadi keunggulan atas brand lokal lain, keterbatasan Beauty Space yang hanya ada di beberapa kota besar di Indonesia menjadi kekurangan yang BLP Beauty miliki. Hal ini diungkapkan oleh informan Devietha.

“Kekurangannya BLP ini adalah storenya masih terbatas ditempat-tempat tertentu. Sementara kan banyak orang yang sudah aware tapi tidak bisa menjangkau dan mencoba produknya.” (Informan, Devietha, Wawancara, 3 April 2019)

Menurutnya sudah banyak yang *aware* mengenai produk BLP Beauty tetapi karena keterbatasan Beauty Space, membuat beberapa konsumen tidak dapat menjangkau dan mencoba produknya secara langsung. Meski begitu, BLP Beauty yang awalnya berbasis *online* masih dapat dibeli melalui *website* maupun akun *e-commerce* resminya.

Sub bab ini membahas mengenai persepsi informan terhadap BLP Beauty secara keseluruhan, mulai dari pengetahuan mengenai produk BLP Beauty yang diproduksi oleh selebgram dan pandangannya terhadap hal itu. Lalu, persepsi mengenai kualitas secara keseluruhan mengenai produk BLP Beauty serta pelayanan di Beauty Space. Dan bagaimana para informan memandang kelebihan serta kekurangan dari BLP Beauty berdasarkan pengalaman saat menggunakan produk dan aktivitas yang berhubungan dengan BLP Beauty itu sendiri. Berdasarkan persepsi informan mengenai beberapa elemen *brand image* diatas, dapat menciptakan persepsi konsumen terhadap suatu merek secara keseluruhan. Hal ini

didapatkan dari ingatan atau memori konsumen mengenai merek tersebut (Keller, 2013, hal. 44).

Persepsi dari setiap informan selalu dipengaruhi oleh faktor internal yaitu minat dan pengalaman yang dimiliki, terutama yang berkaitan dengan brand produk lokal lain yang merupakan kompetitor BLP Beauty. Namun, persepsi secara keseluruhan ini, bukan menjadi sebuah gambaran citra BLP Beauty yang sebenarnya karena dalam penelitian ini, persepsi konsumen tidak digeneralisasikan namun tiap informan dilihat sebagai individu yang unik sehingga memiliki persepsi yang beragam. Meski begitu, peneliti menemukan persepsi positif dari setiap informan dapat terbentuk melalui berbagai elemen dari produk BLP Beauty, seperti harga, kemasan, kualitas produk, dan pelayanan yang dirasakannya.

BAB IV PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang berfokus pada persepsi konsumen terhadap *brand image* produk kecantikan prosumer. Dengan menggunakan studi kasus BLP Beauty yang merupakan produk yang diproduksi oleh selebgram @bylizzieparra di media sosial instagram. Untuk dapat menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand image* BLP Beauty, peneliti menganalisis temuan data berupa wawancara mendalam dengan sembilan orang informan yang kemudian dianalisis serta diinterpretasikan dengan menggunakan teori-teori yang relevan.

Peneliti menganalisis persepsi konsumen terhadap *brand image* BLP Beauty, dengan menggunakan empat dimensi pembentukan *brand image* menurut Kevin Lane Keller. Pada dimensi yang pertama yaitu *types of brand associations* yang dibagi menjadi tiga, yakni *attributes*, *benefits* dan *attitudes*. Dalam *attributes* terdapat *non product related*, yakni harga, kemasan dan logo, citra pengguna dan citra penggunaan produk BLP Beauty.

Dalam atribut harga, dapat diketahui bahwa informan Indira yang seorang MUA mengatakan bahwa produk BLP memiliki harga yang menurutnya lebih mahal dibandingkan dengan produk drugstore pesaingnya, tetapi ia tetap senang karena merasa mendapatkan banyak value dari hanya sekedar produk. Pendapat ini berbeda dengan informan lain seperti Devietha yang seorang pegawai, Ratna dan Sinta yang seorang ibu rumah tangga, dan Syarah Wulan yang seorang mahasiswa, berpendapat bahwa produk BLP Beauty memiliki harga yang terjangkau. Perbedaan persepsi ini terbentuk dan dipengaruhi oleh berbagai macam aspek, seperti pekerjaan, kondisi ekonomi dan pengalamannya.

Untuk atribut logo dan kemasan, terdapat beragam persepsi dari setiap informan. Informan Icha, Sinta, Indira mengungkapkan bahwa desain logo dan kemasan BLP simple dan memiliki warna nude yang mengikuti jaman sekarang. Informan Syarah dan Ratna juga mengungkapkan hal serupa tetapi menurutnya kemasan BLP memiliki kesan elegan dan anggun, sedangkan informan Devietha

mengungkapkan selain simple, logo dan kemasan BLP ini juga feminis. Untuk Informan Grace dan Wulan mengungkapkan bahwa kedua atribut ini mengingatkan lgsng ke pemiliknya @bylizzieparra. Dengan berbagai persepsi mengenai logo dan kemasan ini, informan Wulan berpendapat sedikit berbeda dengan informan lainnya karena desain keduanya tidak sesuai dengan selera. Hal ini dapat terjadi karena persepsi dari masing-masing informan sangat subjektif dan dipengaruhi oleh latar belakang, pengalaman, preferensi, kebutuhan serta keinginan.

Selanjutnya, dimensi citra pengguna dan penggunaan produk BLP Beauty, beberapa informan merasakan bahwa ada atribut kepribadian yang melekat pada BLP Beauty, seperti informan Syarah dan Wulan yang merupakan mahasiswa berpendapat bahwa saat menggunakan BLP Beauty mendapatkan kesan anak muda atau *youthful*. Jika Wulan menggunakannya dalam keseharian, Syarah hanya menggunakannya saat ada acara. Untuk informan Devietha (seorang pegawai) dan Ratna (seorang ibu rumah tangga), mereka merasa saat menggunakan BLP ini ingin dan mendapatkan citra cantik natural. Meski mendapatkan kesan sama, keduanya memiliki latar belakang yg berbeda dan situasi penggunaan yang berbeda. Selain cantik natural, informan Yasmin dan Grace merasa mendukung dan mencintai produk lokal. Informan Grace memiliki semua produk BLP Beauty kecuali *brush* dan *lashes*, selain untuk mendukung lokal brand juga karena kecintaannya terhadap Lizzie Parra sedangkan Yasmin merupakan seorang selebgram dan *Runner Up 1 Puteri Indonesia*. Ia merasa BLP dapat menggambarkan citra dirinya yg merupakan selebgram dan runner up beauty pageant. Kepribadian merek ini dapat membuat konsumen lebih tertarik dengan merek dan disisi lain ketertarikan ini terjadi saat produk mewakili atribut tertentu dari konsumen. Dengan kepribadian yang berbeda maka menghasilkan persepsi yang berbeda pula, hal ini karena persepsi bersifat individual.

Pada dimensi ini juga terdapat *product related* yang didalamnya termasuk pelayanan saat di Beauty Space dan *online store* BLP Beauty. Informan Ratna, Devietha dan Sinta berpendapat bahwa Beauty Space memiliki pelayanan yang baik, dengan staff yang ramah, *friendly* dan memiliki *product knowledge* yang bagus. Ketiganya merasa nyaman berbelanja di BLP Beauty, Devietha menambahkan BS memiliki *ambience* yang hangat dengan desain *aesthetic*, dan

Sinta juga menambahkan staff BS yang informative terhadap promo yang ada. Informan Yasmin, Indira, Syarah, Wulan, Icha dan Grace mengungkapkan bahwa BS memiliki kesan homey (seperti rumah sendiri) sehingga membuatnya nyaman. Syarah menambahkan bahwa BLP mengimplementasikan seluruh konsep brandnya termasuk kedalam store dan pelayanannya. Dan terdapat satu informan, yaitu Indira yang pernah berbelanja BLP Beauty secara online, menurutnya pelayanannya memuaskan, ia menambahkan BLP Beauty lebih sering mengadakan promo diskon di online storenya dan jarang ditokonya.

Pada dimensi *benefits* dan *attitudes* terdapat beberapa informan yang dapat mengekspresikan dirinya dan aktualisasi diri menggunakan produk BLP Beauty, dan ada yang hanya salah satunya. Juga, setiap informan menyatakan persepsi yang berbeda mengenai elemen inderawi dari produk BLP Beauty. Hal ini dikarenakan evaluasi produk ini bersifat individual dan bergantung pada motif dan ekspektasi setiap informan, sehingga menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

Selanjutnya pada dimensi *favorability of brand associations* BLP Beauty, didapati bahwa tidak semua asosiasi merek akan relevan dan dinilai dalam keputusan pembelian atau konsumsi. Hal ini dikarenakan, kebutuhan setiap informan akan suatu asosiasi merek terus berubah setiap waktu. Informan Icha yang seorang MUA berpendapat bahwa BLP Beauty memiliki kemasan simpel, harga terjangkau dan ukuran yang mudah untuk dibawa berpergian, hal ini menjadi penting karena profesinya yg mengharuskan membawa seluruh perlengkapan makeupnya. Meski profesi yg berbeda, informan Ratna dan Sinta merasa puas akan kepraktisan BLP yang memudahkannya untuk berdandan disela waktu mengurus rumah tangga. Beberapa hal seperti harfgam kualitas dan variasi produk menjadi pertimbangan informan Syarah, Yasmin, Wulan untuk membeli ulang produk BLP Beauty. Selain hal itu, Informan Grace merasa tidak hanya membeli produk tapi juga pelayanan dan hal lainnya. Perbedaan ini dikarenakan evaluasi asosiasi merek bergantung pada situasi atau konteks yang bervariasi sesuai dengan tujuan khusus konsumen dalam keputusan pembelian atau konsumsi mereka. Hal inilah yang menyebabkan persepsinya berbeda.

Lalu, dimensi *strength of brand associations* dan *uniqueness of brand associations* ditemukan bahwa beberapa informan yang sering menyebutkan

kelebihan dari BLP menjadikan keunikan yang menjadi diferensiasi BLP Beauty dengan kompetitornya. Dengan seringnya informan menguraikan tentang keunikan tersebut. Asosiasi merek yang kuat akan tercipta dalam memorinya dan dapat meningkatkan aktivitas pembelian produk informan Sinta Wulan, Syarah, Ratna, Yasmin, Grace, Indira, Devietha berpedapat Beauty Space merupakan kelebihan dari BLP Beauty. Meski begitu beberapa informan memiliki persepsi lain untuk kelebihannya, yaitu pada media sosial dan produknya.

Secara keseluruhan, tiap informan memberikan persepsi yang baik terhadap *brand image* BLP Beauty. Latar belakang produk BLP Beauty yang diproduksi oleh seorang selebgram tidak membuat sebagian besar khawatir mengenai kualitas produknya. Selain produk yang sudah terdaftar dalam BPOM, menurut beberapa informan dengan BLP Beauty yang dibuat oleh seorang *beauty influencer* membuatnya lebih mengerti mengenai produk kecantikan yang dibutuhkan oleh pasar. Sehingga dapat menghasilkan produk dengan formula dan aspek lainnya yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar. Setiap informan memiliki persepsi yang beragam dengan interpretasi yang unik dalam mempersepsi *brand image* BLP Beauty. Persepsi yang beragam ini menunjukkan keunikan dari setiap informan yang memiliki faktor internal yang berbeda. Persepsi yang berbeda ini dikarenakan setiap informan menghadapi stimulus yang berbeda pula.

1.2 Saran

Bagi penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar dapat melakukan analisis lebih dalam mengenai fenomena munculnya produk-produk kecantikan oleh prosumer yang ada di Indonesia. Hal ini dikarenakan, fenomena ini hanya terjadi di teknologi *web* generasi kedua (Web 2.0). Dengan adanya produk kecantikan oleh prosumer itu, menandakan bahwa *digital influencer* menjadi fenomena yang baru di masyarakat. Selain itu, akan menjadi lebih menarik apabila penelitian selanjutnya dapat meneliti dari segi kemunculan prosumer di era digital dan bagaimana tanggapan publik mengenai fenomena tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Beyreuther, Tabea, Christian Eismann, Sabine Hornung, & Frank Kleemann. (2013). *Prosumption of Sosial Context in Web 2.0: Theoretical Implications for the Prosumer Concept*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. (hal. 223 – 252)
- Daymon, Christine & Immy Holloway. (2002). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. London: Routledge.
- Dominikus, Juju & Feri Sulianta. (2010). *Branding Promotion with Sosial Network*.
- Hoyer, Wayne D. dan Deborah J. McInnis. (2008) *Consumer Behavior (5th Edition)*. Amerika: Cengage Learning.
- McNally, David & Karl D. Speak. (2004). *Be Your Own Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Neal, William & Ron Strauss. (2008). *Value Creation: The Power of Brand Equity*. United States of America: Cengage Learning Corporation.
- Puntoadi, Danis. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media*. Elex-Gramedia.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Semiawan, Conny R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Smith, P. R., & Taylor, Jonathan. (2010). *Marketing Communications: An Intergrated Approach*.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Toffler, Alvin. (1989). “*Kebangkitan Prosumer*”, dalam *Gelombang Ketiga: Bagian Kedua*. Jakarta: PT. Pantja Simpati.

E-BOOK

- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity – Fourth Edition*. United States of America: Pretince Hall.

JURNAL

- Agustina, Kartika, Hadi Purnama & M. Sufyan A. (2017). *Analisis Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram*. *Journal of e-Proceeding of Management Vol. 4 (1): 1028 – 1036*.
- Bachri, Bachtiar S. (2010). *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif*. Universitas Negeri Surabaya. Surabaya.
- Basit, Abdul & Tri Herni Rahmawati. (2017). *Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method*. *Journal of Communication Vol. 1 (2): 197-208*.
- Berthon, Pierre R, Leyland F. Pitt, irk Plangger, & Daniel Shapiro. (2012). *Marketing meets Web 2.0, sosial media, and creative consumers: implications for international marketing strategy*. *Business Horizons: 55, 261-271*.
- Cenadi, Christine Suharto. (2000). *Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran*. *Nirmana Vol. 2(1): 92-103*.
- Ferrinadewei, Erna. (2005). *Atribut Produk Yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya*. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 7(2): 139-151*.
- Gunawan, Andy, Hatane Samuel, & Diah Dharmayanti. 2007. *Analisis Pengaruh Store Name, Brand Name dan Price Discunts terhadap Purchase Intention Konsumen Infinite Tunjungan Plaza*. Universitas Kristen Petra: 1-7.
- Gustam, Rizky Ramanda. (2015). *Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop di Kalangan Komunitas Samarinda dan Balikpapan*. *eJurnal Ilmu Komunikasi Vol. 3(2): 224-242*.
- Hasan, Hesty Rizky Amelya & Aditya Wardhana. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser Velove Vexia Terhadap Minat Beli Shampoo Tresemme*. *E-Proceeding of Management Vol. 4(1): 801-807*.
- Henderson, A. & Bowley, R. (2010). *Authentic dialogue? The role of “friendship” in a social media recruitment campaign*. *Journal of Communication Management Vol 14(3): 237-257*.
- Kaplan, Andreas M & Michael Haenlein. (2010). *Uses of the world, unite! The challenges and opportunities of Sosial Media*. *Journal of Business Horizons Vol. 53 (1): 59 - 68*.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing Vol. 57(1): 1-22*.
- Kietzmann, J. H et. al. (2011) *Sosial Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Sosial Media*. *Business Horizons: 241-251*.
- Kristianto, Edy. (2013). *Pengaruh Teknologi Web 2.0 Terhadap Perkembangan E-Health*. *Jurnal Teknik dan Ilmu Komputer Vol. 02 (8): 381 – 388*.
- Kusdyah, Ike. (2012). *Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 7(1): 25-32*.
- Langner, Sacha, Nadine Hennigs & Klaus-Peter Wiedmann. (2019). *Social Persuasion: targeting social identities through social influencers*. *Journal of Consumer Marketing Vol. 30 (1): 31-49*.
- Manoppo, Vina Lenda. (2014). *The Costumers’ Perception Toward Marketing Mix of Hypermart, Multi Mart and Freshmart Manado*. *Jurnal EMBA Vol. 2 No. 4: 613-620*.

- Ningrum, Nurvita Septya. (2016). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta*. Jurnal Bisnis dan Iptek Vol. 9(2): 141-152.
- Nurani, Eka Setya & Jony Oktavian H. (2009). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality dan Product Characteristics dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris John)*. Journal of Business Strategy and Execution Vol. 2(2): 104-125.
- Oscario, Angela. (2013). *Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand*. Humaniora Vol. 4(1): 191-202.
- Pepadri, Isman. (2002). *Pricing is the moment of truth: All marketing comes to focus in the pricing decision*. Jurnal Usahawan No. 10 TH XXXI: 15-19.
- Ritzer, George & Nathan Jurgenson. (2015). *Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age Of the Digital 'Prosumer'*. Journal of Consumer Culture Vol 10 (1): 13 – 36.
- Santoso, Amanda P, Imam Baihaqi & Satria F. Persada. (2017). *Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita*. Jurnal Teknik ITS Vol. 6 (1): 217 – 221.
- Septiyanto, Ixfan Bayu. (2015). *Pengaruh Brand Ambassador, Tagline, dan Jingle Iklan Versi Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus pada Pengguna Produk Yamaha Motor)*. Universitas Muhammadiyah Purworejo: 1-13.
- Seran, Sabina & Monica Izvercian. (2014). *Prosumer engagement in innovation strategies*. Management Decision Vol. 52 (10): 1968-1980.
- Wijaya, Bambang Sukma. (2013). *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication*. European Journal of Business and Management Vol 5 (31): 55 - 65.

THESIS

- Phanthong, Rinporn & Warunee Settanaranon. (2011). *Deifferences of Consumers' Perception and Attitude towards Marketing Communication through media: Comparison Generation X, Y and Z in Thailand (Master's Thesis)*. Malardalen University, Sweden. Retrieved from www.diva-portal.org/smash/get/diva2:426460/FULLTEXT01.pdf
- Robika. (2013). *Undergraduate Thesis: Persepsi Pelanggan terhadap Penggunaan Listrik Prabayar pada PT PLN (Persero) WS2JB*. Palembang: Polteknik Negeri Sriwijaya.
- Suri, Mahda. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser Online Shop di Instagram Terhadap Citra Perusahaan Ladyfameshop (Skripsi)*. Universitas Lampung, Bandar Lampung. Retrieved from <http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/25471>

WEBSITE

- BLP Team. (n.d.). *Product of BLP Beauty*. Retrieved from <https://blpbeauty.com/>
- Garcia, Sonia. (2017). *Apa Perbedaan Antara Fashion Blogger dan Influencer?*. Retrieved from <https://www.harpersbazaar.co.id/articles/read/6/2017/4101/Apa-Perbedaan-Antara-Fashion-Blogger-dan-Influencer>
- GlobalWebIndex. (2018). *The sosial media trends shaping 2018*. Retrieved from <https://www.globalwebindex.net/reports/sosial>.
- International Desain School. (2018). *Tren Desain Packaging di Tahun 2018*. Retrieved from <https://idseducation.com/articles/trend-desain-packaging-di-tahun-2018/>
- Kumparan. (2018). *Perjalanan Karir Beautypreneur Lizzie Parra | The Expert*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=RskuuyM15bM>
- Simon, Kemp. (2018). *Digital in 2018: World's Internet Users Pass The 4 Billion Mark*. Retrieved from <https://wearesosial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Simon, Kemp. (2018). *Digital in 2018 in Southeast Asia Part 2 – South-East*. Retrieved from <https://www.slideshare.net/wearesosial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-2-southeast-86866464>

LAMPIRAN

LAMPIRAN DAFTAR PERTANYAAN**Identitas informan:**

1. Nama :
2. Tempat, tanggal lahir :
3. Usia :
4. Alamat :
5. No. HP :
6. Pekerjaan :
7. Pengeluaran perbulan :

<p>Perilaku konsumen BLPbeauty</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sejak kapan anda mengetahui produk BLPbeauty? 2. Darimana anda mengetahui produk BLPbeauty? 3. Produk BLPbeauty apa saja yang anda ketahui? 4. Produk BLPbeauty apa saja yang anda miliki? 5. Darimana anda mendapatkan produk BLPbeauty? (<i>ex: online, website, offline store</i>)
<p><i>Types of brand associations (Attributes, Benefit, Attitudes)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana menurut anda mengenai harga produk-produk BLPbeauty? 2. Bagaimana menurut anda mengenai logo dan kemasan produk BLPbeauty? 3. Bagaimana menurut anda mengenai bau, tekstur, warna dan variasi produk BLPbeauty? (<i>secara indrawi</i>) 4. Bagaimana menurut anda kualitas produk BLPbeauty? 5. Bagaimana menurut Anda mengenai <i>tagline</i> BLP Beauty ‘<i>Adore Yourself</i>’? 6. Kapan anda biasanya menggunakan produk BLPbeauty? (<i>ex: daily use, occasional, for work, dll</i>) 7. Apakah produk BLPbeauty membantu anda mengekspresikan diri anda? 8. Apakah produk BLPbeauty membantu anda untuk mengaktualisasi diri anda dalam kelompok sosial atau hanya sebagai ekspresi pribadi?

	<ol style="list-style-type: none"> 9. Apa alasan anda menggunakan produk BLPbeauty? 10. Apakah hanya karena fungsinya sebagai makeup? 11. Apa karena melihat bahan yang digunakan dan kenikmatan indrawi saat menggunakan produk (tekstur, variasi warna, dll)? 12. Apa karena fungsi simbolik yang dirasakan (misal: merasa lebih percaya diri, <i>related</i> dengan kepribadian, dll)? 13. Apa citra yang ingin atau anda dapatkan saat menggunakan produk BLPbeauty? (ex: <i>youthful</i>, dll) 14. Apakah BLPbeauty memenuhi ekspektasi anda dari berbagai aspek (ex: kemasan, fungsi dan manfaat, dll)
<p><i>Favorability of brand association</i></p> <p><i>Strength of brand associations</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk BLPbeauty mana yang sering anda gunakan? 2. Mengapa anda sering dan suka menggunakan produk tersebut? 3. Bagaimana pendapat anda sejauh ini mengenai produk BLPbeauty yang anda kenakan? 4. Apakah anda akan terus melakukan pembelian secara teratur pada produk BLPbeauty? 5. Apa yang mempengaruhi anda dalam melakukan keputusan pembelian? (ex: produk itu sendiri, kemasan, harga, kenyamanan, dll) 6. Menurut anda, apa kelebihan produk BLPbeauty dibandingkan dengan produk kosmetik local lainnya? 7. Menurut anda, apa kekurangan produk BLPbeauty dengan produk kosmetik local lainnya? 8. Apa anda mengetahui pemilik BLPbeauty (@bylizzieparra)? 9. Bagaimana pendapat anda mengenai BLPbeauty yang diproduksi oleh seorang selebgram (bukan dari perusahaan kosmetik besar)?

<p><i>Uniqueness of brand association</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 10. Apakah ada kekhawatiran mengenai produk BLPbeauty yang diproduksi bukan oleh perusahaan besar? 11. Jika mendengar ‘BLPbeauty’, apa yang pertama kali ada dipikiran atau memori anda? Kenapa demikian? 12. Lalu, mengapa anda memilih produk BLPbeauty dibandingkan dengan produk kosmetik local lain? 13. Dalam berbelanja produk BLPbeauty, anda lebih suka berbelanja online atau offline? Alasannya? 14. (Jika berbelanja online) Bagaimana pendapat anda mengenai pelayanan saat pembelian produk secara online? (ex: mudah, pengiriman cepat, dll) 15. (Jika berbelanja <i>offline store</i>) Bagaimana pendapat anda mengenai pelayanan saat pembelian di Beauty Space? 16. Bagaimana menurut anda mengenai lokasi dan suasana Beauty Space? 17. Menurut anda, apa pesan atau citra yang ingin disampaikan BLPbeauty terhadap konsumennya?
<p><i>Engagement dengan brand BLPbeauty</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah anda mengikuti media sosial BLPbeauty? 2. Sejak kapan anda mengikuti media sosial BLPbeauty? 3. Seberapa sering anda mengakses media sosial BLPbeauty? 4. Menurut Anda bagaimana konten yang disajikan dalam media sosial BLPbeauty? (ex: informative, menarik) 5. Apakah anda pernah terlibat dalam aktivitas yang dilakukan BLPbeauty? (ex: beauty class, giveaway, dll)

KODING TRANSKRIP

Persepsi Konsumen terhadap Brand Image Produk Kecantikan Prosumer
(Studi Kasus Produk @blpbeauty dengan Selebgram @bylizzieparra di Media Sosial Instagram)

Peneliti : Nadiyah Permitasari

Waktu/Tempat : Selasa, 2 April 2019 / Rooster Café Sidoarjo

Nama Informan : Choirunnisa Fatanus Safa

Usia : 21 Tahun

Pekerjaan : Make Up Artist

Ket. Tambahan : Wawancara dilakukan malam hari pukul 19.00 WIB dan berlangsung selama 60 menit.

Kode :

PERILAKU KONSUMEN BLPBEAUTY		111	Situasi penggunaan produk BLPbeauty	UNIQUENESS OF BRAND ASSOCIATIONS	
101	Waktu mengetahui BLPbeauty	112	Manfaat simbolik BLPbeauty	122	Alasan memilih BLPbeauty
102	Asal mengetahui BLPbeauty	113	Evaluasi konsumen BLPbeauty	123	Alasan pemilihan cara berbelanja BLPbeauty
103	Pengetahuan produk BLPbeauty	114	Atribut kepribadian BLPbeauty	124	Pendapat belanja BLPbeauty secara online
104	Kepemilikan produk BLPbeauty	115	Penilaian evaluative BLPbeauty	125	Pendapat belanja BLPbeauty secara offline
105	Cara mendapatkan produk BLPbeauty	FAVORABILITY OF BRAND ASSOCIATIONS		126	<i>Brand image</i> BLPbeauty
TYPES OF BRAND ASSOCIATIONS <i>Attributes, Benefits, Attitudes</i>		116	Persepsi terhadap produk BLPbeauty	ENGAGEMENT DENGAN BLPBEAUTY	
		117	Pengaruh pembelian produk BLPbeauty	127	Akses media sosial BLPbeauty
106	Harga produk BLPbeauty	STRENGTH OF BRAND ASSOCIATIONS		128	Pendapat konten media sosial BLPbeauty
107	Kemasan dan logo BLPbeauty	118	Kelebihan produk BLPbeauty	129	Keterlibatan dengan Event BLPbeauty
108	Pengalaman menggunakan BLPbeauty	119	Kekurangan produk BLPbeauty		
109	Kualitas produk BLPbeauty	120	Pandangan mengenai BLPbeauty		
110	<i>Tagline</i> BLP Beauty	121	Memori terhadap BLPbeauty		

Keterangan : P- Peneliti dan I- Informan

Catatan Lapangan	Kode	Percakapan	Interpretasi
		P Halo Icha!	
		I Halo!	
		P Sejak kapan ya kamu tahu produk BLPbeauty?	
	101	I Aku tahu sejak launching sih, karena aku follow @bylizzieparra nya dari dulu, dan aku tahu dia. Karena aku juga suka nonton-nonton videonya dia sih, otomatis waktu dia kasih pengumuman di instagram bikin BLPbeauty aku langsung tahu.	Icha mengetahui BLPbeauty sejak 2016, karena sudah terlebih dahulu mengikuti akun founder BLPbeauty yaitu @bylizzieparra.
	102	P Jadi langsung tahu dari foundernya yah! Kalo produk yang kamu tahu nih di BLP ada apa aja ya?	
	103	I Ada beberapa sih yang aku tahu, yang biasanya orang sering pakai. Kaya lip coatnya, bedak, highlighter-blush on, highlighter-bronzer, eyeshadow pennya, eyeliner, alis, bulu mata palsu, lip glaze, lip stain, sama brushnya sih.	Icha mengingat dan mengetahui hampir semua produk BLPbeauty, seperti lip coat, lip stain, lip glaze, eyeliner, eyeshadow pen, lashes dan brushes. Tetapi terdapat beberapa produk yang lupa penyebutan namanya seperti seri face glow, brow definer dan face powder. Hampir semua produk BLPbeauty pernah di coba di Beauty Space. Dari semua produk tersebut, ia memiliki 3 produk, yaitu dua lip glaze dan satu face glow (highlighter – blush on).
		P Wah itu sih kamu tahu semuanya ya.	
	105	I Iya nih, soalnya kalau beli BLP aku suka langsung ke counternya, jadi kurang lebih pernah coba-coba semua produknya.	
		P Dari semua produk yang kamu tahu nih, kamu punya produk yang mana aja?	
	104	I Aku punya 2 lip glaze, cuma aku lupa shade yang mana aja. Sama aku punya yang highlighter-blush on, itu yang face glow ya. Aku punya itu satu sih.	
		P Berdasarkan produk-produk yang kamu tahu sama punya nih, menurut kamu gimana harga-harga produk BLP ini? Terjangkau kah, atau mahal, dengan produk yang seperti itu?	

106	I	<p>Kalau menurutku untuk produk lokal seperti BLP ini harganya masih terjangkau sih. Dan masih bersaing dengan harga makeup drugstore luar negeri, terus kualitasnya juga bagus. Harganya jadinya biasa, nggak mahal juga. Kalau menurutku setiap orang kan punya standar masing-masing ya, dan menurutku BLP ini affordable banget sih.</p>	<p>Menurut Icha, harga produk BLPbeauty masih terjangkau dan bersaing dengan makeup drugstore luar negeri. Selain itu, kualitasnya juga bagus.</p>
107	P	<p>Nah tadi kan dari sisi harga, kalau kemasan, logo, dan lainnya dari BLP nih, menurut kamu gimana? Menarik nggak buat kamu? Mempengaruhi kamu buat beli nggak?</p>	<p>Icha menyatakan bahwa kemasan BLPbeauty yang simpel dan berwarna nude-ish, sedikit mempengaruhinya untuk membeli produk BLPbeauty. Tetapi yang paling mempengaruhinya untuk membeli, adalah review produk oleh beauty influencer.</p>
	I	<p>Kalau aku sih, dari kemasannya sendiri aku suka. Soalnya kemasannya itu simpel, gak banyak gambar-gambar. Terus warna yang diambil juga menarik di jaman sekarang, kaya nude-ish gitu. Ada sedikit mempengaruhi aku buat beli sih, tapi yang lebih mempengaruhi di aku untuk membeli BLP ini gara-gara review produk dari beauty influencer gitu sih. Akhirnya aku coba di counter, kalau aku suka, aku beli.</p>	<p>Selain itu, karena tuntutan profesi sebagai MUA, Ia mencari tahu mengenai produk lokal maupun tidak yang bagus melalui review beauty influencer. Hal ini dilakukan agar selalu update mengenai perkembangan tren makeup, dan untuk menemukan makeup yang cocok untuk dibeli dan digunakan untuk merias kliennya.</p>
	P	<p>Wah dari review yah, kalau gitu kamu suka cari-cari review sendiri gitu? Atau kebetulan aja ada di timeline sosmed kamu terus kamu lihat gitu? Dan akhirnya itu yang bikin kamu beli produk?</p>	
	I	<p>Nah kebetulan nih aku follow instagramnya @BLPbeauty, jadi setiap ada produk baru selalu kelihatan gitu. Nah karena profesi aku yang mengharuskan aku untuk selalu update tentang makeup, jadinya aku suka lihat review-review makeup beauty influencer sih. Selain itu, aku akhir-akhir ini juga tertarik buat mencoba produk kosmetik lokal, karena sekarang udah booming gitu makeup lokal. Apalagi semenjak menjamurnya beauty influencer di Indonesia, itu akhirnya berimbas sama produk lokal yang baru-baru. Akhirnya jadi penasaran dan cari tahu terus ada apa aja, dan lihat review-reviewnya. Terus pengen coba satu-satu dan cari tahu kualitasnya gimana. Misal BLP ini ada produk baru, kayak yang aku punya face glownya itu waktu launching ada acaranya sendiri, dan kebetulan aku follow banyak beauty influencer. Nah waktu acara launching itu dalam waktu yang bersamaan mereka update di instagramnya, akhirnya aku penasaran, dan bikin aku cari tahu sendiri review dari orang-orang, dan akhirnya aku mutusin buat beli.</p>	

	108	<p>P Jadi media sosialnya juga punya pengaruh yang besar ya disini. Nah kalau secara indrawi, misal dari baunya, tekstur produk, warna, sama variasi produk, gimana nih menurut kamu produk BLP ini?</p> <p>I Hm kalau dari baunya sih jujur aku jarang ngebau produk sih, karena aku nggak terlalu sensitif sama bau-bauan. Cuma kalau BLP ini seingat aku, baunya biasa, nggak ada bau kimiawi, tapi juga nggak bau yang harum juga, biasa biasa aja di aku.</p> <p>P Wah iya sih, kalau variasi sama warna produk-produknya gimana?</p> <p>I Kalau lip glaze ini kan ada 4 warna. Aku punya 2 lip glaze ini, tapi lupa nama shadenya. Satu yang aku punya cuma gloss yang tanpa warna sama satunya lebih ke mauve gitu. Nah waktu aku nyoba tuh, di 4 warna ini menurutku ada 2 warna yang mirip, yang mauve ini dan satunya. Kalau di lip glaze ini jatuhnya kurang bervariasi warnanya, soalnya ada 2 yang mirip ini, yang no color, sama yang agak coklat. Apalagi menurutku tahun ini, tren makeupnya mulai muncul lagi kayak glass skin, dewy, silky, jadi tren lip gloss ini mulai muncul lagi gantiin tren lip matte. Jadinya lip glazena ini agak kurang bervariasi sih untuk tren makeup saat ini.</p> <p>P Kalau buat produk yang lainnya, gimana menurut kamu variasinya?</p> <p>I Untuk lip coat kan cenderung nude-ish gitu, merahnya jarang, dan shade warna-warna yang lain juga kebanyakan agak kecoklat gitu, atau ke unguan gitu. Jadi lip coat ini kurang, tapi karena tren warna makeup sekarang masih nude-ish gitu, masih memenuhi kebutuhan pasar sih.</p> <p>P Nah, kalau face glownya nih, kan ada 3 varian, menurut kamu gimana? Cukup nggak untuk segala skin tone?</p> <p>I Hm aku lupa nih aku punya varian yang sunset sunrise atau down-dusk, aku lupa satunya apa. Nah kalo dari yang aku inget sih aku punya yang blush onnya cenderung pink ke mauve gitu, dan itu menurutku cocok dipake orang yang skin tonenya medium warm, kalau yang dark gitu mungkin masih aneh. Cuma ada varian</p>	<p>Berdasarkan pengalaman saat menggunakan produk BLPbeauty, tidak terdapat bau produk yang membuatnya tidak nyaman.</p> <p>Untuk seri lip glaze menurutnya ada 2 shade warna yang mirip diantara ke-4 shadenya. Sehingga menurutnya, seri lip glaze kurang bervariasi warnanya untuk tren makeup saat ini.</p> <p>Untuk warna lip coat menurutnya cenderung berwarna nude-ish, yang memenuhi tren makeup saat ini.</p> <p>Pada seri face glow dawn-dusk, warna highlighter yang ada dapat dipakai untuk semua skin tone. Sehingga dapat memenuhi kebutuhannya saat merias klien</p>
--	-----	---	--

		<p>lain yang lebih ke peach gitu jadi bisa untuk skin tone yang lebih dark, ataupun yang light – medium. Highlighternya juga masih masuk di banyak skin tone, soalnya aku sering pakai di klienku yang skin tonenya beda-beda dan masih masuk, dan bagus sih.</p> <p>P Kalau ketahanannya gitu? Suka gampang ilang atau luntur gitu nggak ya?</p> <p>I Ini tahan lama sih produknya, dan oke gitu. Nggak patchy, terus blush on-nya pigmented banget. Kalau misal pake blush on-nya nggak ditap-tap gitu, bisa kayak terlalu pink gitu, jadi pakai sedikit produknya aja udah cukup. Soalnya texturnya juga powdery gitu, jadi kalau di swatch pake brush sedikit aja udah kelihatan</p> <p>P Jadi menurut kamu gimana nih, secara kualitas produk BLP beauty ini?</p> <p>I Nah kan aku juga punya produk produk lokal lain selain BLP beauty ini, kayak dari wardah gitu perbandingannya jauh sih, kualitasnya bagus BLP. Tapi karena range harga wardah juga beda dari BLP, kan dia lebih murah. Terus pernah coba punya emina, ini juga agak jauh kualitasnya sama BLP, karena lebih murah juga. Aku belum pernah bandingin dia sama produk dengan harga sama sih, jadi masih belum tahu. Cuma sejauh aku pakai BLP ini, kualitasnya bagus, sesuai sama harganya, kemasannya menarik, terus pas dipakai itu kaya lip glazanya nyaman, nggak lengket. Soalnya ada produk lip gloss lain yang kalau dipakai jadi lengket gitu, kurang nyaman dipakai. Dan BLP sejauh ini dari produk yang aku punya, kualitasnya oke sih.</p> <p>110 P Kalau soal tagline BLP Beauty yang ‘Adore Yourself’ menurut kamu gimana?</p> <p>I Taglinenya menurutku cocok sama apa yang selama ini berusaha BLP tampilkan, kayak dari foto-foto di media sosialnya yang sedikit editannya. Terus menonjolkan sisi terbaik dari wanita, makannya ‘Adore Yourself’ sangat menggambarkan BLP sih.</p> <p>P Produk produk yang kamu punya ini, biasa kamu pakai kapan? Setiap hari kah, atau occasional aja, atau buat klien kamu aja? Atau kamu pakai suka-suka kamu aja?</p>	<p>dengan kebutuhan yang berbeda-beda. Sedangkan blush on yang berwarna mauve, hanya cocok untuk skin tone yang medium warm.</p> <p>Menurutnya produk ini pigmented dan tahan lama. Lalu tidak patchy dan bertekstur powdery.</p> <p>Berdasarkan ucapan Icha, kualitas BLPbeauty lebih baik daripada produk lokal lain, seperti Wardah dan Emina. Menurutnya BLPbeauty memiliki kualitas yang baik, kemasan yang menarik, nyaman, dan harga yang sesuai dengannya.</p> <p>Menurut Icha, tagline BLP Beauty ‘Adore Yourself’ cocok dan menggambarkan BLP Beauty secara keseluruhan.</p>
--	--	--	--

	<p>111</p>	<p>I Kadang aku pakai buat diri aku sendiri, kadang buat klien sih. Nah kalau diri aku sendiri, biasanya aku pake occasional aja sih, misal ada acara atau kondangan, acara resmi. Aku juga pakai untuk makeupin klien aku, untuk klien ini menyesuaikan tergantung gimana look-nya nanti dan skin tone, atau kebutuhannya.</p> <p>P Jadi kalau daily gak pernah ya?</p> <p>I Iya sih, soalnya aku sehari-hari jarang pakai full makeup, kalau ada acara-acara aja.</p> <p>P Waktu kamu pakai produk BLP ini, bantu kamu buat mengekspresikan diri kamu nggak, Cha?</p>	<p>Penggunaan BLPbeauty untuk dirinya hanya untuk acara seperti kondangan ataupun acara resmi. Selain itu, juga digunakan saat merias klien dan disesuaikan dengan kebutuhan kliennya</p>
	<p>112</p>	<p>I Menurut aku produk BLP ini bisa bantu aku mengekspresikan diri aku yang suka sama makeup. Terus kayak sekarang aku suka makeup yang glowing, highlighternya BLP ini sebagus itu menurut aku. Jadi, waktu aku pengen nyoba gaya-gaya makeup, kayak glowing ini aku bisa pake produk BLP. Terus misal waktu foto, kan aku suka selfie apalagi waktu golden hour. Nah waktu itu highlighternya itu bisa bikin aku suka sama hasil makeupku sendiri. Terus aku jadi ngerasa lebih cantik dan percaya diri.</p> <p>P Nah itu kan bisa bantu kamu mengekspresikan diri kamu, BLP ini juga bantu kamu buat aktualisasi diri kamu di orang-orang sekitar nggak? Misal ada orang suka pakai makeup merek tertentu, karena kesan prestige yang dihasilkan. Nah untuk BLP ini gimana menurut kamu?</p> <p>I Kalau aku sih, pakai BLP ini bukan untuk aktualisasi diri. Karena menurutku BLP ini masih seperti produk-produk drugstore, dan harganya juga standart. Jadi aku pakai ini itu untuk manfaat yang aku dapat dari produknya sih. Tapi BLP dengan harga segitu itu menurutku punya value yang besar, dia nggak kelihatan murahan, tetap simpel dan menarik, kualitasnya juga oke.</p>	<p>Menurutnya, BLPbeauty membantunya untuk mengekspresikan dirinya yang suka akan makeup dan puas akan hasil makeupnya. Selain itu, Ia juga dapat merasa lebih cantik dan percaya diri berkat makeupnya.</p> <p>Tetapi BLPbeauty tidak digunakan untuk aktualisasi diri di dalam kelompok sosial, lebih digunakan sebagai manfaat produknya. Tetapi meski begitu menurutnya, BLPbeauty memiliki value yang besar daripada harganya dan kualitasnya bagus.</p>

	113	<p>P Wah jadi ini juga salah satu alasan kamu pakai BLP ya? Karena manfaatnya di kamu? Ada alasan lain nggak buat pakai produk BLP ini?</p> <p>I Iya sih, menurut aku lebih ke fungsi atau manfaatnya itu buat aku. Selain itu juga BLP ini gampang didapat, karena kebetulan sekarang di Surabaya udah ada storenya. Terus dia kualitasnya bagus, harganya terjangkau. Kalau aku sebagai MUA kan punya range harga tersendiri untuk makeup dengan alat dan produk seperti ini harganya berapa dan seterusnya. Nah untuk BLP ini biasanya untuk makeup- makeup santai kayak wisuda, pesta ulangtahun, dan lainnya sih.</p>	<p>Selain digunakan karena fungsinya sebagai produk. Alasan Icha memakai BLPbeauty adalah karena BLPbeauty mudah didapatkan di Beauty Space Surabaya.</p>
	114	<p>P Ada nggak citra yang pengen kamu dapat waktu pakai BLP ini?</p> <p>I Sebenarnya, ntah kenapa aku lebih puas waktu selesai makeupin klienku daripada diriku sendiri. Kayak kepuasan klien itu kepuasan tersendiri di aku, dan misal waktu aku pakai produk BLP ke klien dan dia ngerasa suka, cantik, dan puas sama kinerjaku. Otomatis citra aku di dia akan baik, dan bisa balik makeup di aku terus. Karena dia percaya hasil makeup ku bagus. Dan rata-rata waktu aku pakai produk BLP ke klien-klienku, mereka itu sampai tanya produk apa yang aku pakai? Karena mereka suka sama finish looknya. Dan itu sangat menyenangkan sih.</p>	<p>Tidak ada atribut kepribadian yang didapatkan dari BLPbeauty. Tetapi saat menggunakan BLPbeauty pada kliennya dan kliennya puas dengan hasilnya. Maka, Ia merasa mendapatkan citra yang baik dari kliennya melalui penggunaan BLPbeauty.</p>
	115	<p>P Jadi sejauh ini, produk BLP ini memenuhi ekspektasi kamu nggak, Cha? Dari awal launching sampai waktu kamu beli produk kamu pertama kali.</p> <p>I Sejauh ini sih, aku ngerasa BLP ini memenuhi ekspektasi aku untuk kualitas dan manfaat. Tapi ada sedikit yang kurang sih, menurut aku kemasannya udah bagus, gayanya simpel dan kekinian banget. Cuma bahan kemasannya ini agak riskan gitu tapi cuma sedikit. Aku nggak tahu apa untuk menekan biaya produksi dan kualitas produknya bagus makanya kemasannya kadang ada yang nggak rapi kaya sticker dibelakang produk. Tapi itu bukan masalah buat aku sih, karena produknya sudah bagus. Ukurannya juga pas, nggak terlalu besar atau kecil jadi gampang dibawa kemana-mana.</p>	<p>Menurut evaluasi produk BLPbeauty, Icha merasa ada sedikit kekurangan pada bahan kemasan, juga terkadang sticker desain pada kemasan kurang ditempel rapi. Tetapi, menurutnya itu tidak mengurangi kualitas produk BLPbeauty. Selain itu juga ukuran produk BLPbeauty ini juga “pas” untuk dibawa berpergian.</p>
		<p>P Jadi kamu puas ya sama lip glaze sama highlighter-blush on yang kamu punya ini?</p>	

116	I	<p>Iya aku puas sih, karena lip glazanya ini gak lengket, dan enak dipakai. Kemasannya juga simpel, bagus terus harganya terjangkau. Sama juga kayak highlighter-blush onnya, mereka bentuknya compact yang ukurannya pas, jadi gampang dibawa kemana-mana. Bahkan bisa aku kreasiin jadi eyeshadow juga. Jadi sangat praktis.</p>	<p>Berdasarkan ucapan Icha, produk BLPbeauty ini dapat memuaskannya dari segi kenyamanan, kemasan, dan harga. Selain itu, menurutnya produk BLP juga praktis dengan ukurannya yang pas, dan multifungsi.</p>
	P	<p>Jadi kamu bakal repurchase produknya nggak? Atau bakal beli produk-poduk lain yang belum kamu punya?</p>	
	I	<p>Kemungkinan besar kalau udah abis aku bisa beli lagi sih. Terus sebenarnya aku ada wishlish itu pengen beli face powdernya dia, soalnya aku coba itu di counter dan teksturnya halus banget terus ada warna translucent. Jadi bisa dipakai segala skin tone. Tapi karena aku ngerasa aku masih punya terlalu banyak bedak, jadi nanti nunggu produk yang lain habis atau berkurang jadi aku bisa beli deh.</p>	
	P	<p>Apasih hal yang sangat mempengaruhi kamu buat melakukan pembelian produk BLP ini? Apa karena kenyamanan, kemasan, harganya, produk itu sendiri, atau apa?</p>	
117	I	<p>Kalau aku sih, yang pertama produknya dulu. Aku lihat review-reviewnya terlebih dahulu. Terus yang ke dua aku lihat harganya. Kalau misal ada produk bagus tapi harganya mahal, mungkin aku bakal mikir itu worth it atau nggak, Tapi kalau misal produknya bagus terus harganya terjangkau, kemungkinan besar aku pasti beli sih. Kebetulan untuk BLP ini, kalau kita datang langsung ke counternya yang di TP 6 itu, mbak-mbaknya ramah meskipun kita coba, dan dia informatif akan produk BLP sih. Jadi itu juga jadi salah satu alasan aku beli produknya.</p>	<p>Dalam keputusan pembelian produk, hal yang pertama dilihat adalah kualitasnya dan kedua harganya. Selain itu, pelayanan staff saat membeli produk berperan dalam keputusan pembelian produk BLPbeauty.</p>
	P	<p>Kamu kan pasti sebagai MUA punya banyak produk makeup, dan pasti makeup lokal juga ada beragam. Menurut kamu apa kelebihan BLP ini dibanding produk lokal lainnya?</p>	
118	I	<p>Sebenarnya tuh karena BLP yang punya selebgram yang notabennya beauty vlogger. Dia notabennya cukup update atas dunia kecantikan, dan gak cuma di Indonesia aja bahkan sampai luar negeri. Terus websitenya pun juga sangat rapi, informatif, menarik, dan itu aku yakin mereka punya tim untuk pegang media social untuk</p>	<p>Menurut Icha, kelebihan BLP dibanding produk lokal lainnya adalah karena pemiliknya update dengan dunia</p>

	<p>119</p>	<p>P Kalau kekurangannya daripada produk lokal lain, menurut kamu ada nggak ya?</p> <p>I Sampai sekarang aku masih belum ngerasa ada kekurangan di produk BLP ini sendiri. Dan selain itu, menurut aku BLP ini salah satu pioneer brand kosmetik lokal dengan citra yang bagus dipenggunanya. Jadi, brand-brand yang keluar setelah BLP ini menurut aku jadinya malah kayak mengikuti BLP ini sendiri. Kayak aku pernah notice ada brand kecantikan namanya ‘Dear Me Beauty’ ini konsepnya hampir mirip dengan BLP, dan dia cuma punya lip cream, nggak selengkap BLP yang variasi produknya itu banyak dan lengkap. Hal ini juga pernah dibahas di akun youtubemya female daily, dan emang ada beberapa kemiripan dari segi packaging dan lainnya. Sedangkan itu BLP variasinya hampir lengkap, meski awalnya dia ngeluarin lip coat aja tapi terus lanjut ke face powder, highlighter, bronzer, blush on, eyebrow, eyeliner, brush, lip stain, lip glaze, bahkan ada bulu mata. Mungkin kurang foundation atau complexion yang lain tapi itu mungkin bisa jadi produk mereka yang bakal dilaunching selanjutnya. Produk lokal lain kayak ‘Dear Me Beauty’ ‘Rollover Reaction’ ini menurutku masih sebatas di lip cream aja, dan belum sebanyak BLP variasinya. Terus mereka juga melek digital gitu dan sadar kalau lagi jamannya media social, jadi semua website dan media sosialnya itu kontennya rapi dan menarik, dan bikin orang pengen nyoba sampai beli produknya. Makanya aku bilang BLP ini salah satu pioneer juga karena setau aku sebelum BLP ini keluar, belum ada produk-produk makeup lokal kecuali dari perusahaan gede dan udah ada sejak lama ya. Setelah BLP keluar, langsung banyak brand brand lokal lainnya yang muncul gitu. Dan okenya lagi, BLP ini setahu aku satu-satunya brand kosmetik lokal yang punya store, bahkan terus berkembang dan mau buka cabang lain di mall-mall lain di Indonesia.</p>	<p>kecantikan sehingga BLPbeauty dapat berkembang dengan bagus dan mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar. Selain itu, BLPbeauty mengatur media sosial dan websitenya dengan baik sehingga terjalin hubungan yang baik dengan pengguna dan mendapatkan citra produk yang eksklusif. Tidak hanya itu, Beauty Space memiliki pelayanan yang baik dan membantu memenuhi kebutuhan konsumen.</p> <p>Sampai saat ini Icha belum menemukan kekurangan pada BLPbeauty. Bahkan menurutnya, BLPbeauty merupakan salah satu pioneer brand kosmetik lokal dengan citra yang bagus dimata konsumennya. Selain itu, BLPbeauty memiliki variasi yang beragam dibandingkan dengan produk lokal pesaingnya. Juga kelebihan lain menurutnya adalah BLPbeauty satu-satunya brand kosmetik lokal yang memiliki store di mall-mall di Indonesia.</p>
--	------------	--	--

	120	<p>P Dengan segala kelebihanhannya tadi nih, kan kamu tahu BLP ini dibuat sama seseorang yang bukan beauty expert dalam pembuatan kosmetik, yang bikin @bylizzieparra yang notabennya seorang beauty influencer aja dan sekarang akhirnya jadi beautypreneur. Sedangkan dulu kita lebih sering beli produk makeup itu dari perusahaan-perusahaan besar, pasti punya pabrik sendiri dan dikelolah sendiri. Ada kekhawatiran nggak sama produk BLP ini? Takut ngerusak kulit kamu? Atau lainnya?</p> <p>I Enggak sih. Karena aku yakin, lizzie ini kan punya nama yang lumayan dikenal di dunia kecantikan dan media social. Aku yakin waktu dia membuat sebuah brand kecantikan iniakan mempertaruhkan namanya, jadi dia pasti memikirkan matang-matang tentang produk yang akan dirilisnya, selain itu juga aku tahu kalo BLP ini udah BPOM. Jadi aku nggak ngerasa takut untuk mencoba sih. Soalnya kalau produknya jelek, ini bisa mempengaruhi reputasi dia sebagai seorang beauty influencer tadi. Selain itu sih, aku juga pernah coba produknya langsung di storenya dan bagus jadi aku percaya sih.</p>	
	121	<p>P Jadi tetap nyaman ya pakai produknya. Icha kalau aku tanya out of nowhere, kalau pertama kali dengar kata BLP beauty ini, apa yang pertama kali kamu pikirkan?</p> <p>I Kalau aku pertama kali dengar BLP beauty ini langsung ingat sama yang bikin sih. Lizzie Parra itu sendiri. ‘Oh BLP, oh iya Lizzie Parra ya’ kayak gitu. Bukan produknya malah sebenarnya. Soalnya aku pertama kali ngikutin kan @bylizzieparra nya, kayak udah tertanam dengan sendirinya gitu.</p> <p>P Jadi menurut kamu citra yang ditunjukkan sama Lizzie parra ini sendiri seperti apa?</p> <p>I Menurut aku tuh Lizzie Parra ini orangnya ramah, terus dia itu mentingin kualitas daripada ‘nama brand’ itu. Misal waktu itu kan dia awal-awal masih sering update konten di youtube atau instagram, review produk-produknya gitu. Nah kebanyakan waktu itu beauty vlogger yang lain kayak mentingin merek itu sendiri daripada kualitasnya, sedangkan Lizzie ini meskipun produknya ‘no brand’ atau dari drugstore tapi kalau enak dipakai dia akan review dengan baik dan direkomendasiin ke viewersnya. Aku jadi mikirnya orang ini nggak terpatok sama merek, dan lebih</p>	<p>Meski BLPbeauty dibuat oleh seorang selebgram, Icha tidak memiliki kekhawatiran dalam menggunakan produknya. Hal ini dikarenakan, menurutnya dalam pembuatan BLPbeauty ini sudah melalui pertimbangan dan proses yang rumit, serta karena BLP sudah BPOM. Pengalaman mencoba langsung di store, juga membuatnya percaya akan BLPbeauty ini.</p> <p>Dalam memori Icha, kata BLP merujuk pada foundernya yaitu Lizzie Parra dan bukan ke produknya. Karena ia mengetahui @bylizzieparra terlebih dahulu.</p>

		<p>mentingin kualitas. Jadinya dia berkesan baik sih di aku, kayak down to earth gitu terus humble. Dan karena itu, aku bisa percaya sama produk yang dia keluarkan gitu.</p> <p>P Oh I see, balik lagi ke tadi yang kamu bilang kan suka belanja di storenya langsung nih. Itu kenapa? Dan pelayanannya di Beauty Space sendiri menurut kamu gimana?</p> <p>I Kalau produk kosmetik, selama masih bisa dijangkau secara offline aku lebih memilih datang ke storenya langsung. Karena aku bisa langsung nyoba dan tau apa yang aku butuh dan mau. Dulu udah sempet mau beli online waktu belum ada offline storenya, karena promo online sebenarnya lebih banyak daripada offline storenya sendiri. Cuma karena aku pengen betul-betul nyoba dan tahu produknya, jadi aku memutuskan beli offlinenya. Tapi untuk posisiku sekarang, yang rumahnya di Sidoarjo dan aku udah pernah datang ke storenya terus coba produknya secara langsung, ada kemungkinan untuk beli secara online. Misal aku lagi nggak ada waktu keluar, belanja online sangat membantu sih. Karena aku sudah tau, percaya gitu.</p> <p>P Kalau lokasi sama suasana storenya sendiri gimana menurut kamu?</p> <p>I Kalau misalnya aku lagi kuliah atau ke Surabaya sih, mungkin lokasi bukan masalah ya. Tapi kalau posisi lagi di Sidoarjo, lebih enak online sih. Terus suasananya enak banget, jadi bikin tertarik ke sana setiap ke TP.</p> <p>P Ngomong-ngomong kamu follow instagram BLP nggak ya?</p> <p>I Iya sih kebetulan aku follow dia sejak launching</p> <p>P Sering nggak kamu kayak stalking instagramnya dia gitu? Kayak selalu mengikuti konten-kontennya gitu.</p> <p>I Kalau stalking sih enggak ya, karena menurut aku instastorynya dia itu lengkap dan informatif banget, selalu update-update dari tips and trick sampe penjelasan produknya. Mungkin aku bakal sering buka akun instagramnya waktu dia rilis</p>	<p>Berdasarkan ucapan Icha, untuk produk kosmetik Ia lebih memilih berbelanja langsung di storenya karena dapat mencoba terlebih dahulu. Tetapi, jika dalam posisi sudah mencoba dan tidak ada waktu untuk ke offline storenya, Ia memungkinkan untuk berbelanja secara online.</p> <p>Jika dalam posisi berada di Surabaya, Icha lebih memilih berbelanja secara offline di store. Tetapi jika di Sidoarjo atau jauh dengan store, ia lebih memilih berbelanja secara online.</p> <p>Icha mengikuti akun instagram BLPbeauty sejak perilisan produk. Menurutnya, konten instastorynya informatif, banyak tips and trick dan penjelasan produk.</p>
--	--	---	---

		<p>produk baru sih. Dan bakal cari review-review mengenai produk itu juga. Dan pastinya kalau lagi ada promo, soalnya aku suka diskon.</p>	
		<p>P Suka nggak sama konten-konten yang disajikan di instagramnya? Menurut kamu gimana kontennya itu?</p>	
128	I	<p>Aku suka sih, dia rapi kontennya terus eyecatching juga. Kadang bisa ngasih aku inspirasi makeup juga. Terus dia kayak punya konsep sendiri gitu disosial medianya jadi suka aja ngelihatinya.</p>	<p>Juga, desain konten instagramnya rapi dan menarik sehingga terkadang dapat memberikannya inspirasi dalam bermakeup</p>
		<p>P Pernah terlibat acara-acara yang diadakan sama BLP nggak, Cha?</p>	
129	I	<p>Aku belum pernah sih karena kebanyakan acara yang diadakan itu berbasis di Jakarta dan sekitarnya jadi terkendala jarak. Tapi misal kalau dia ngadaain di Surabaya, aku mungkin bakal tertarik untuk ikut serta.</p>	<p>Icha tidak pernah mengikuti event yang diadakan BLPbeauty karena terkendala jarak yang jauh, di Jakarta.</p>
		<p>P Pertanyaan terakhir nih, menurut kamu, apa sih pesan atau citra yang ingin disampaikan BLPbeauty sama konsumennya?</p>	
126	I	<p>Kita tahu sendiri banyak sekali produk yang punya model, cenderung kulit putih, rambutnya hitam lurus. Sedangkan BLP ini di media sosialnya, model-model yang digambarkan wanita-wanita Indonesia yang punya banyak sekali jenis skin tone. Terus di media sosialnya itu, foto-foto yang ditampilkan itu less edited, jadi kelihatan nyata dan asli. Nggak kayak biasanya yang mulus banget tanpa pori-pori. Aku sebagai MUA bisa ngelihat kalau foto-foto di BLP ini asli gitu, nggak terlalu di edit sampai soft. Kayak mau ngasih pesan ke konsumernya kalau kamu tetap cantik dengan jadi diri kamu sendiri dan makeup ini hanya salah satu alat yang bantu kamu untuk mengekspresikan diri kamu dan menutupi kekurangan kamu. Bukannya malah menghilangkan itu, dan menjadi diri yang bukan kamu sampai kita nggak dikenali lagi. BLP ini seperti membantu kita jadi ‘the best version of you’ gitu. Menurut aku sih gitu.</p>	<p>Berdasarkan ucapan Icha, BLPbeauty tidak seperti produk kecantikan lain dengan definisi cantik yang sama rata yaitu kulit putih dan lainnya. Tetapi BLP menunjukkan kecantikan yang beragam melalui model-model yang ditampilkan di media sialnya. Icha beranggapan bahwa BLPbeauty memberi pesan pada konsumennya untuk cantik dengan menjadi diri sendiri dan tidak takut dengan kekurangan yang ada. BLPbeauty membantu konsumennya untuk mengekspresikan diri dan menjadi versi terbaik dari dirinya.</p>
		<p>P Baik Icha, terimakasih atas waktunya.</p>	
		<p>I Sama-sama.</p>	

KODING TRANSKRIP

Persepsi Konsumen terhadap Brand Image Produk Kecantikan Prosumer
(Studi Kasus Produk @blpbeauty dengan Selebgram @bylizzieparra di Media Sosial Instagram)

Peneliti : Nadiyah Permitasari

Waktu/Tempat : Selasa, 2 April 2019 / Grand Dafam Surabaya

Nama Informan : Yasmin Oktaviani

Usia : 22 Tahun

Pekerjaan : Selebgram dan RU 1 Putri Indonesia Jatim' 16

Ket. Tambahan : Wawancara dilakukan siang hari pukul 12.00 WIB dan berlangsung selama 35 menit.

Kode :

PERILAKU KONSUMEN BLPBEAUTY		111	Situasi penggunaan produk BLPbeauty	UNIQUENESS OF BRAND ASSOCIATIONS	
101	Waktu mengetahui BLPbeauty	112	Manfaat simbolik BLPbeauty	122	Alasan memilih BLPbeauty
102	Asal mengetahui BLPbeauty	113	Evaluasi konsumen BLPbeauty	123	Alasan pemilihan cara berbelanja BLPbeauty
103	Pengetahuan produk BLPbeauty	114	Atribut kepribadian BLPbeauty	124	Pendapat belanja BLPbeauty secara online
104	Kepemilikan produk BLPbeauty	115	Penilaian evaluative BLPbeauty	125	Pendapat belanja BLPbeauty secara offline
105	Cara mendapatkan produk BLPbeauty	FAVORABILITY OF BRAND ASSOCIATIONS		126	<i>Brand image</i> BLPbeauty
TYPES OF BRAND ASSOCIATIONS <i>Attributes, Benefits, Attitudes</i>		116	Persepsi terhadap produk BLPbeauty	ENGAGEMENT DENGAN BLPBEAUTY	
		117	Pengaruh pembelian produk BLPbeauty	127	Akses media sosial BLPbeauty
106	Harga produk BLPbeauty	STRENGTH OF BRAND ASSOCIATIONS		128	Pendapat konten media sosial BLPbeauty
107	Kemasan dan logo BLPbeauty	118	Kelebihan produk BLPbeauty	129	Keterlibatan dengan Event BLPbeauty
108	Pengalaman menggunakan BLPbeauty	119	Kekurangan produk BLPbeauty		
109	Kualitas produk BLPbeauty	120	Pandangan mengenai BLPbeauty		
110	<i>Tagline</i> BLP Beauty	121	Memori terhadap BLPbeauty		

Keterangan : P- Peneliti dan I- Informan

Catatan Lapangan	Kode	Percakapan	Interpretasi
		P Halo Yasmin	
		I Halo Mita	
		P Kalau boleh tahu nih, kapan kamu tau ada produk BLP beauty ini?	
	101	I Kalau tanggal pastinya sih aku lupa, tapi aku inget pertama kali aku tahu BLP ini waktu aku kuliah semester 4. Kira-kira tahun 2017 sih.	Yasmin mengetahui BLPbeauty pada tahun 2017. Pada saat itu Ia melihat review BLPbeauty oleh salah satu beauty vlogger di Youtube, dan karena penasaran akhirnya mencari tahu BLP melalui instagram. Diantara 10 produk BLPbeauty, Yasmin hanya mengetahui dan mengingat empat produk saja. Dan hanya memiliki satu produk face glow yang berisi blush on dan bronzer. Face glow tersebut dibeli langsung melalui Beauty Space di Tunjungan Plaza 6. <i>Ingredients</i> produk merupakan salah satu hal yang diperhatikan karena kondisi kulitnya yang sensitive.
		P Kamu waktu itu tahu darimana produk BLP ini?	
	102	I Aku waktu itu tahu, soalnya lagi lihat review beauty vlogger di youtube lagi ngereview BLP ini. Terus aku penasaran, karena reviewnya bagus akhirnya aku coba cari tahu lagi lewat instagram . Nah dari situ aku juga mulai tahu produk BLP yang lainnya.	
		P Kalau gitu, sampai sekarang produk BLP apa aja yang kamu tahu?	
	103	I Aku tahu ada produk untuk bronzer, blush on sama highlighter, terus ada lip creamnya, sama loose powdernya aja sih.	
		P Diantara itu, produk BLP apa aja yang kamu punya?	
	104	I Aku punya produknya yang pallet isinya blush on sama bronzer, itu yang shade midday and midnight.	
		P Itu kamu belinya online apa offline ya, Yas?	

105	I	<p>Aku belinya langsung di storenya di TP 6, soalnya aku suka coba-coba dulu biar tahu cocok apa nggak, selain itu kulit aku juga sensitive jadi aku harus lihat keterangan produknya lebih teliti gitu.</p>	
	P	<p>Harga produk BLP sejauh ini yang kamu tahu gimana?</p>	
106	I	<p>Menurut aku harganya terjangkau banget untuk lokal brand sekelas BLP ini. Dia menurutku nggak murah banget, tapi juga nggak mahal. Kayak pas gitu harganya, buat mahasiswa, atau orang yang suka ganti-ganti makeup atau yang coba-coba. BLP ini masih affordable.</p>	<p>Menurut Yasmin, harga BLPbeauty terjangkau untuknya dan mahasiswa maupun orang yang suka mencoba berbagai jenis makeup.</p>
	P	<p>Kalau dari kemasan dan logo BLP ini menurut kamu gimana? Menarik nggak untuk kamu? Mempengaruhi kamu untuk beli nggak ya?</p>	
107	I	<p>Kalau logonya menurut aku simpel tapi unik dan gampang diingat sih. Sedangkan buat kemasannya, dia juga nerapin simpel yang sama, rapi, terus jelas keterangan di kemasan isi produknya apa. Terus kemasannya warnanya senada pastel gitu, jadi kesannya seperti warm, kalem, enak buat dilihat gitu sih. Aku suka warna-warna kayak pastel, kesannya gak norak dan minimalis aja gitu. Ini bisa jadi faktor aku beli atau nggaknya produk sih, karena kadang kalo ada produk yang kemasannya norak gitu atau kelihatan murahan, kadang aku mikir untuk beli atau nggak, dan kebanyakan gak kebeli sih.</p>	<p>Untuk logo dan kemasan, menurut Yasmin BLPbeauty mempunyai desain yang simpel, unik, rapi, gampang diingat, dan memuat keterangan produk dengan jelas. Warna pastel pada kemasan menurutnya memberikan efek warm dan <i>eyecatching</i>. Kemasan menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian produk oleh Yasmin.</p>
	P	<p>Selain dari kemasannya nih, gimana menurut kamu soal bau, tekstur, warna, dan variasi produk BLP ini? Selama kamu pakai produknya, menurut kamu gimana?</p>	
108	I	<p>Kalau dari yang face palletnya itu, cuma ada 3 macam kan, dan itu sudah dipaketin sendiri-sendiri ada yang highlighter sama blush on, adanya bronzer sama highlighter. Nah menurutku ini kurang efektif jadinya misal aku pengen punya bronzer – blush on – highlighter aku harus beli 2 produknya, menurutku ini lebih enak kalau misalnya dalam 1 pallet tersedia tiga-tiganya dengan shade yang menyesuaikan skin tone sih jadi enak dipilihnya. Terus kalau soal bau sih aku nggak ada masalah, cuma kalau tekstur dari produk yang aku pakai ini yang face pallet, selama aku pake ini aku kurang sukanya dia powdery gitu. Jadi kalau diambil produknya kadang</p>	<p>Yasmin berpendapat bahwa face glow kurang efektif karena berisi 2 jenis produk dan bukan 3 jenis (blush on – highlighter – bronzer). Menurutnya tekstur face glow powdery, dan hasil warna yang keluar jika digunakan untuk pemotretan kurang pigmented dan bold.</p>

		<p>suka agak berantakan terus terbang-terbang gitu. Kalau dipakai sehari-hari sih warna yang keluar itu sudah cukup di aku, tapi kalau buat pemotretan masih kurang pigmented dan bold gitu.</p>	
		<p>P Jadi kualitasnya ini menurut kamu gimana setelah kamu pakai?</p>	
109	I	<p>Kalau kualitas dari segi ingredientsnya sih aku suka banget, karena kulit mukaku itu sensitive banget. Misal pakai suatu produk yang ingredientsnya gak cocok gitu, aku bisa langsung jerawat. Nah tapi aku pake BLP selama ini nggak pernah break out jadi suka banget. Cuma sayangnya di teksturnya yang powdery sih, itu jadi poin minus buat aku.</p>	<p>Yasmin menyukai kualitas BLPbeauty dari segi ingredientsnya karena cocok di kulit sensitifnya.</p>
		<p>P Bagaimana menurut kamu mengenai ‘Adore Yourself’ yang merupakan tagline dari BLP Beauty?</p>	
110	I	<p>Menurut aku BLP Beauty mengimplementasikan dengan baik tagline yang dimilikinya dari segala aspek seperti produk, media sosial, dan pelayanannya.</p>	<p>Yasmin berpendapat bahwa BLP mengimplemantasikan dengan baik taglinenya melalui produk, media sosial dan pelayanannya.</p>
		<p>P Ini produk BLP kamu pakai biasanya kapan aja ya, Yas? Daily use kah, atau cuma waktu ada acara, buat kerja, atau kapan biasanya?</p>	
111	I	<p>Aku pakai blush on sama brozernya itu sehari-hari sih. Misal buat ke kampus, jalan, gitu-gitu. Karena aku pilih warna yang menurutku natural jadi bagus dipakai sehari-hari.</p>	<p>Dalam kesehariannya, Yasmin menggunakan face glow karena shade warna yang natural.</p>
		<p>P Menurut kamu nih, BLP ini membantu kamu untuk mengekspresikan diri kamu nggak sih?</p>	
112	I	<p>Menurut aku semua makeup termasuk BLP ini bantu aku buat mengekspresikan diri aku, misal aku lagi pengen makeup yang fresh, cheerful gitu dia bantu aku lewat blush onnya. Terus kalau aku lagi pengen kelihatan sedikit lebih tirus aku bisa pakai bronzernya. Tergantung mood saat itu aku lagi pengen look yang seperti apa.</p>	<p>Produk BLPbeauty, menurut Yasmin membantunya untuk mengekspresikan dirinya dalam menciptakan makeup look yang beragam, tergantung keinginan.</p>

		<p>P Selain mengekspresikan diri kamu ini, BLP bantu juga nggak untuk kamu aktualisasi diri gitu?</p> <p>I Kalau aku kan suka pakai makeup sehari-hari, jadi sebenarnya makeup ini aku pakai sebagai fungsi biar menutupi kekurangan aku gitu, dan bantu aku untuk bikin look yang aku ingin. Nah, setelah itu kan aku tampil lebih cantik dan di notice orang-orang disekitar gitu, kayak dipuji ‘makeup kamu bagus hari ini, pakai produk apa?’ atau ‘kamu cantik deh’ gitu aku jadi senang terus termotivasi buat selalu tampil oke di manapun. Aku lebih ke gitu sih. Aku pakai BLP karena aku suka dan ingin tampil cantik di mana aja.</p> <p>P Jadi alasan kamu pakai BLP ini untuk diri kamu dan diakui sama orang sekitar gitu ya? Ada alasan lain nggak ya?</p> <p>I Sebenarnya selain fungsinya sebagai makeup, aku juga pakai karena ingredientsnya aku cocok. Karena aku pakai makeup setiap hari, jadi aku harus pakai produk yang nggak bikin wajahku break out tiap habis dipakai. Dan BLP ini salah satu yang cocok diwajahku yang sensitive. Terus aku ngerasa kalau habis pakai BLP ini lebih percaya diri karena aku merasa ‘cantik’ dengan pakai makeup, dan kekuranganku tertutupi. Dan alasan lainnya sebenarnya karena aku pengen support brand kosmetik lokal, yang nyatanya gak kalah sama brand-brand kosmetik luar negeri. Apalagi sekarang banyak banget bermunculan brand lokal yang sangat bervariasi juga makeupnya, dari foundation, bb cream, cushion, contour, eyeshadow, banyak deh. Dan BLP ini menurut aku salah satu brand lokal yang sukses karena bisa sampai buka offline store di beberapa mall di Indonesia. Dan suksesnya itu menurut aku nggak lepas dari kita konsumennya orang Indonesia sendiri, dengan terus pakai produknya.</p> <p>P Ada nggak sih citra yang ingin kamu dapatin waktu pakai produk BLP ini?</p> <p>I Hm mungkin mencintai dan support brand kosmetik lokal. Terus kalau aku pakai BLP ini biar menutupi kekuranganku dan tampil cantik gitu sih. Biar difoto kelihatan bagus juga, kalau misal lagi update di instagram. Nggak kelihatan lusuh gitu, cantik setiap saat.</p>	<p>BLPbeauty membantu Yasmin dalam aktualisasi diri dalam kelompok sosialnya. BLPbeauty digunakan Yasmin untuk menutupi kekurangan yang dimiliki dan menciptakan tampilan yang diinginkan sehingga mendapatkan pujian dari orang lain.</p> <p>Dengan kondisi kulit yang sennsitif dan memakai makeup setiap hari, Yasmin memakai BLP selain fungsinya sebagai makeup, juga karena BLP memiliki <i>ingredients</i> yang tidak membuat wajahnya <i>break out</i>. Sehingga Yasmin merasa lebih percaya diri saat menggunakannya. Selain itu, Yasmin menggunakan BLPbeauty untuk mendukung brand kosmetik lokal, seperti BLP.</p> <p>Dengan menggunakan BLPbeauty, Yasmin merasa mendapatkan citra sebagai orang yang mendukung brand</p>
--	--	---	--

	<p>115</p>	<p>P Selama pakai produk BLP ini, dia memenuhi ekspektasi kamu nggak dari berbagai aspeknya?</p> <p>I Kalau untuk ini jawabannya ada yang iya ada yang enggak sih. Kalau dari kemasannya yang simpel, terus pemilihan warna-warna pastel, keterangan produknya lengkap, itu aku suka. Terus ingredientsnya aku suka, karena kulit aku yang super sensitive ini nggak kenapa-kenapa meskipun aku pakai setiap hari. Pelayanan di storenya juga memuaskan gitu, karena aku bisa nyobain makeup-makeupnya dengan nyaman gitu. Cuma kalau dari produk yang blush on- bronzer ini aku kurang suka karena teksturnya terlalu powdery gitu jadi kalau dipakai agak berantakan. Tapi overall, BLP ini memenuhi ekspektasi aku.</p>	<p>kosmetik lokal, serta tampil cantik ‘setiap saat’.</p> <p>Menurut evaluasi produknya, Yasmin menyukai BLPbeauty dari kemasan yang simpel, konsep warna pastel, keterangan produk yang lengkap, <i>ingredients</i> yang digunakan dan pelayanan di Beauty Space. Tetapi tidak menyukai tekstur powdery dari face glow.</p>
	<p>116</p>	<p>P Kamu kan seringnya pakai blush on- bronzernya ya, ada alasan lain nggak kenapa kamu suka pakainya, selain karena warnanya yang natural?</p> <p>I Alasan lain sih karena ukurannya gak terlalu besar jadinya itu enak buat dibawa travelling ataupun waktu jalan-jalan. Terus itu dia kemasannya udah dilengkapi kaca jadi enak sih lebih praktis, dan bisa langsung dipakai. Juga kalau dikombinasiin, dua warna itu bisa dipakai eyeshadow jadi 3 in 1 gitu.</p> <p>P Bakal repurchase nggak kamu setelah ini?</p> <p>I Kalau untuk blush on – bronzernya ini sih mungkin nggak karena aku suka ganti-ganti dan coba-coba makeup gitu, aku tetap mau pake local brand. Cuma sekarang aku lagi tertarik sama loose powdernya, soalnya udah pernah nyoba dan teksturnya halus gittu. Terus kemasannya juga kecil, praktis, dan udah ada puffnya jadi enak dibawa kemana-mana. Tapi ini masih nunggu bedak aku habis sih, baru mau coba beli. Kalau lip coatnya aku kurang suka yang lip matte gitu jadi mungkin aku nggak bakal coba, tapi karena dia sekarang ngeluarin lip gloss, besar kemungkinan kalau mampir kesana aku beli sih, karena penasaran sama produknya dan aku lebih suka lipstick yang nggak matte.</p> <p>P Yang paling mempengaruhi kamu untuk beli produk kosmetik itu apa sih?</p>	<p>Disamping itu, Yasmin menyukai face glow karena ukurannya yang pas untuk dibawa travelling, kaca yang ada didalamnya dan produk yang multifungsi.</p> <p>Yasmin memiliki preferensi makeup lebih ke lip gloss, sehingga tidak menyukai lip coat BLPbeauty.</p>

	<p>117</p> <p>118</p> <p>119</p>	<p>I Kalau aku yang pertama itu ingredientsnya, aku harus hati-hati banget karena kulit wajah aku super sensitive. Terus aku lihat produknya, manfaat dari produknya, bagus apa nggak. Baru aku lihat harganya, sesuai sama kualitasnya apa nggak. Terus aku juga lihat kemasannya sih, soalnya malas beli kalo misalnya kemasannya aneh dan norak gitu. Kayak mempengaruhi mood buat dandan.</p> <p>P Kelebihannya BLP dibandingkan brand kosmetik lokal lainnya apa menurut kamu?</p> <p>I BLP ini cocok dikulit sensitive kayak aku, karena jujur kadang aku susah nemuin produk yang bagus dan cocok dikulit aku, terus nggak bikin break out gitu. Selain itu, dia lebih gampang didapetin, dan aku bisa cobain di store langsung. Kan soalnya BLP udah ada offline storenya di Surabaya, jadi enak kalau butuh bisa kesana. Kalau brand kosmetik lokal lainnya aku harus belanja online dan nunggu berhari-hari, terus aku nggak bisa nyoba produknya, dan tahu cocok apa nggak buat aku pakai.</p> <p>P Kalau kekurangan BLP disbanding sama brand lokal lainnya apa?</p> <p>I Kalau menurut aku produk BLP ini bagusnya dipakai buat sehari-hari yang santai gitu sih, dan kalau lagi nggak pengen pakai full makeup dan maunya makeup yang ringan-ringan aja. Kalau untuk kayak photoshoot, atau pesta yang butuh makeup glamour gitu menurutku masih kurang, karena pigmentasinya tadi. Terus variasi produknya untuk look yang lebih ‘bold’ itu masih kurang.</p> <p>P Kamu tau nggak kalau BLP ini dibuat sama @bylizzieparra?</p> <p>I Meski aku tahu BLP ini dari beauty vlogger lain, aku tahu kalo BLP ini dibuat sama Lizzie soalnya waktu itu sempat cari tahu.</p> <p>P Gimana pendapat kamu soal BLP yang diproduksi sama seorang selebgram ini? Ada kekhawatiran nggak produknya nggak aman gitu karena bukan dibikin beauty expert?</p>	<p>Menurut Yasmin, hal yang paling mempengaruhi dalam keputusan pembelian makeup, yaitu <i>ingredients</i>, kualitas produk, harga, dan kemasannya.</p> <p>Yasmin mengungkapkan kelebihan BLP adalah cocok untuk kulit sensitive dan lebih mudah dijangkau serta dicoba secara langsung di Beauty Space.</p> <p>Sedangkan kekurangannya adalah BLPbeauty hanya cocok digunakan sebagai natural makeup.</p>
--	----------------------------------	--	--

120	I	<p>Kalau aku sih tergantung selebgram siapa yang buat brand makeup ya. Aku harus lihat track recordnya dia dulu, misal makeup apa aja yang direview. Lihat juga kemampuannya, kalau emang dia punya passion lebih dibidang makeup menurutku sah-sah aja. Selain itu kan makeupnya udah didaftarkan ke BPOM juga, jadi menurutku bakal aman sih. Apalagi sekarang banyak banget brand kosmetik lokal yang keluar, dan udah terdaftar di BPOM juga. Jadi aku ngerasa aman karena udah memenuhi standarisasi BPOM.</p>	<p>Meski dibuat oleh selebgram, Yasmin tetap merasa aman menggunakan BLP karena mengetahui track record dan kemampuan @bylizzieparra, serta sudah terdaftar dalam BPOM.</p>
121	I	<p>Aku langsung ingat sama storenya sih, jadi inget warna-warna pastel, terus ngerasa warm, nyaman gitu. Soalnya aku pertama kali beli langsung di storenya, jadi kesan yang aku dapet disitu kuat banget sih. Soalnya pelayanannya baik, mbak-mbaknya ramah terus humble gitu.</p>	<p>Dalam memori Yasmin, BLPbeauty merujuk pada Beauty Space dengan artian warm, nyaman dan berwarna pastel.</p>
	P	<p>Apa yang pertama kali kamu pikirkan waktu mendengar kata BLP?</p>	
122	I	<p>Sebenarnya dulu aku beli BLP ini karena terinfluence dari beauty vlogger gitu sih, dan dia kesannya lebih bagus dan lebih menarik perhatian aku waktu di review. Kemasannya yang serba pastel, dan desainnya yang simpel menarik perhatian banget. Instagramable banget gitulah.</p>	<p>Yasmin mengungkapkan jika alasan memilih BLP dibandingkan dengan produk lain adalah karena terinfluence oleh beauty vlogger, serta kemasan yang berwarna pastel dan simpel yang menurutnya bersifat instagramable.</p>
	P	<p>Kan kamu lebih suka ke offline storenya, menurut kamu lokasi sama suasananya gimana?</p>	
123	I	<p>Lokasinya menurut aku pas banget dan strategis di tengah kota Surabaya, di Tunjungan Plaza 6. Jadi gampang dijangkau sama semua orang yang ada di Surabaya. Terus suasana disana nyaman banget, homey sekali. Pelayanannya memuaskan.</p>	<p>Berdasarkan ucapan Yasmin, Ia lebih menyukai berbelanja BLPbeauty secara langsung di storenya karena lokasinya yang strategis, suasananya nyaman, pelayanannya bagus, beauty assistantnya ramah dan membantu.</p>
125	I	<p>Konsep storenya ini juara menurut aku, baju pegawainya dibikin lebih casual jadi kita sebagai pembeli juga ngerasa enak ngobrol dan tanya-tanya sama mbaknya kayak gak kikuk gitu. Terus mereka juga ramah-ramah, helpful banget.</p>	
	P	<p>Kamu follow instagram BLP nggak? Gimana menurut kamu konten-konten di instagram mereka?</p>	

	127 128	<p>I Aku nggak follow instagramnya sih, tapi aku pernah sekilas lihat konten-konten diinstagtam mereka menarik. Tetap dengan desain yang simpel dan pakai warna-warna pastel. Terus kayak mempresentasikan produknya dengan bagus gitu deh, dan jadi bikin penasaran.</p> <p>P Pernah terlibat aktivitas yang dilakuin BLP nggak?</p>	<p>Meski tidak memfollow akun instagram @blpbeauty, Yasmin menyukai konsep desain konten-konten yang diupload. Menurutnya desain yang simpel dan berwarna pastel merepresentasikan produk BLPbeauty.</p>
	129	<p>I Belum pernah sih, karena gak seberapa tahu kalau ada event-event begitu.</p> <p>P Secara keseluruhan, menurut kamu apa pesan atau citra yang ingin disampaikan BLP beauty terhadap konsumennya?</p>	
	126	<p>I Entah kenapa menurut aku citra yang ingin ditampilkan BLP itu lebih kayak nyaman, ramah, humble gitu dilihat dari warna pastel yang dipakai. Dan konsep storenya itu aesthetic, terus rustic soalnya kaya ada pohon-pohon rotan gitu, bulu-bulu, jadinya warm gitu. Pelayanan yang oke, kayak kita ngobrol sama 'teman' gitu sih yang aku dapetin.</p> <p>P Terimakasih Yasmin</p> <p>I Sama-sama</p>	<p>Menurut Yasmin, BLPbeauty memiliki citra yang ramah, nyaman dan humble. Selain itu, konsep store yang aesthetic dan pelayanan yang baik membuat Yasmin merasa nyaman dan aman.</p>

KODING TRANSKRIP

Persepsi Konsumen terhadap Brand Image Produk Kecantikan Prosumer
(Studi Kasus Produk @blpbeauty dengan Selebgram @bylizzieparra di Media Sosial Instagram)

Peneliti : Nadiyah Permitasari

Waktu/Tempat : Selasa, 2 April 2019 / Perpustakaan Unair

Nama Informan : Retno Wulandari

Usia : 21 Tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Ket. Tambahan : Wawancara dilakukan pagi hari pukul 08.00 WIB dan berlangsung selama 40 menit.

Kode :

PERILAKU KONSUMEN BLPBEAUTY		111	Situasi penggunaan produk BLPbeauty	UNIQUENESS OF BRAND ASSOCIATIONS	
101	Waktu mengetahui BLPbeauty	112	Manfaat simbolik BLPbeauty	122	Alasan memilih BLPbeauty
102	Asal mengetahui BLPbeauty	113	Evaluasi konsumen BLPbeauty	123	Alasan pemilihan cara berbelanja BLPbeauty
103	Pengetahuan produk BLPbeauty	114	Atribut kepribadian BLPbeauty	124	Pendapat belanja BLPbeauty secara online
104	Kepemilikan produk BLPbeauty	115	Penilaian evaluative BLPbeauty	125	Pendapat belanja BLPbeauty secara offline
105	Cara mendapatkan produk BLPbeauty	FAVORABILITY OF BRAND ASSOCIATIONS		126	<i>Brand image</i> BLPbeauty
TYPES OF BRAND ASSOCIATIONS <i>Attributes, Benefits, Attitudes</i>		116	Persepsi terhadap produk BLPbeauty	ENGAGEMENT DENGAN BLPBEAUTY	
		117	Pengaruh pembelian produk BLPbeauty	127	Akses media sosial BLPbeauty
106	Harga produk BLPbeauty	STRENGTH OF BRAND ASSOCIATIONS		128	Pendapat konten media sosial BLPbeauty
107	Kemasan dan logo BLPbeauty	118	Kelebihan produk BLPbeauty	129	Keterlibatan dengan Event BLPbeauty
108	Pengalaman menggunakan BLPbeauty	119	Kekurangan produk BLPbeauty		
109	Kualitas produk BLPbeauty	120	Pandangan mengenai BLPbeauty		
110	<i>Tagline</i> BLP Beauty	121	Memori terhadap BLPbeauty		

Keterangan : P- Peneliti dan I- Informan

Catatan Lapangan	Kode	Percakapan	Interpretasi
		P Hai Wulan!	
		I Hai Mbak!	
		P Kalau boleh tahu, sejak kapan ya kamu tahu BLP beauty? Dan darimana tahunya?	
	101 102	I Aku tahu produk BLP itu dari tahun 2017 akhir. Kalau nggak salah waktu itu aku lagi nonton youtuber yang juga beauty vlogger gitu namanya Suhay Salim. Dia divideo itu lagi pakai produk BLP yang lip coatnya sih, terus darisitu aku jadi kepo sama BLP.	Wulan mengetahui BLP sejak tahun 2017 akhir dari beauty vlogger yang menggunakan lip coat di videonya.
		P Produk apa aja yang kamu tahu nih dari BLP?	
	103	I Produk yang aku tahu itu lip coat, lip stain, lip glaze, bedak tabur, brush, eyeshadow, blush on, sama highlighter sih.	Wulan mengingat dengan benar nama produk BLP, seperti lip coat, lip stain, dan lip glaze. Tetapi ada beberapa produk yang tidak tahu dan lupa penyebutannya.
		P Dari semua itu kamu punya produk yang mana aja?	
	104	I Aku punya semua seri lip-nya sih, dari lip stain, lip coat sama lip glaze, tapi shade yang mana aja aku lupa. Aku suka beli yang seri lip, soalnya aku nggak seberapa bisa dandan, dan paling suka eksperimen warna-warna lipstick dibibir aja.	Wulan memiliki ketiga lip collection dari BLP yaitu lip coat, lip stain dan lip glaze karena suka memadupadankan warna lipstick di bibir.
		P Semua produk itu kamu dapetin dimana? Online atau offline?	
	105	I Aku beli semua itu di offline storenya sih di TP 6, soalnya aku bisa nyoba langsung. Dan bisa milih mana warna yang aku suka dan aku mau beli.	Semua produk BLP yang dimilikinya didapatkan dari Beauty Space di TP 6, Surabaya.
		P Menurut kamu harga produk BLP ini gimana?	

106	I	Menurut aku sih harganya masih affordable gitu sih, dia masih diantara yang murah sama yang mahal, ditengah-tengah gitu. Tapi kalau menurutku dia masih belum bisa dimasukin golongan yang murah sih karena rangenya kan dari sekitar seratus ribu sampai lebih dari lima ratus ribu.	Menurut Wulan, harga produk BLP terjangkau untuk mahasiswa sepertinya
	P	Kalau soal kemasan sama logonya, menurut kamu gimana?	
107	I	Kalau menurutku konsep kemasan sama logo BLP ini kan simpel, minimalis, terus warna-warna pastel gitu kan ya. Terus, logonya itu langsung nama foundernya kan, otomatis langsung keingat sama Lizzie Parranya . Nah sebenarnya konsep simpel kaya gini itu aku kurang suka, bukan selera aku gitu aja sih. Aku lebih suka konsep desain yang lucu-lucu dan lebih colorful.	Berdasarkan ucapan Wulan, konsep kemasan dan logo BLP yang simpel, minimalis dan berwarna pastel, tidak sesuai dengan selernya. Karena lebih menyukai desain yang colorful.
	P	Sekarang beralih ke produknya nih, kalau soal bau, tekstur, warna, sama variasi produknya menurut kamu gimana?	
108	I	Kalau secara bau sih, dia kayanya non fragrance ya jadi kayak gaada bau apa-apa. Terus soal teksturnya sih, kalau seri produk lipnya ini aku suka semua teksturnya . BLP ini nemuin formula yang menurut aku oke, kayak lip coatnya yang nggak bikin bibir kering, dan lainnya sih. Lalu, soal warna-warnanya aku suka banget pilihan warna yang ada di BLP. Menurut aku semua produk mereka bisa dipake disegala skin tone perempuan yang ada di Indonesia . Dan gak ada kesan menor sama sekali menurutku kalau pakai produknya. Terus kalau variasi produk ini menurut aku dia termasuk salah satu brand kosmetik lokal yang banyak variasi produk yang dimiliki sih.	Berdasarkan pengalaman Wulan saat menggunakan BLP, tidak ada bau yang mengganggu, teksturnya nyaman, formulanya bagus, dan warna-warnanya dapat digunakan disegala skin tone perempuan Indonesia. Selain itu, variasi produk BLP tergolong banyak dibandingkan dengan brand kosmetik lokal lainnya.
	P	Secara keseluruhan, menurut kamu gimana kualitas produk BLP?	
109	I	Kalau menurut aku sih, kualitas untuk seri lip-nya aku suka soalnya tahan lama, pigmented, dan gak perlu touch up gitu. Kecuali kalau dipakai makan yang berminyak dan agak brutal gitu baru kaya hilang sedikit. Kalau produk yang lain, lumayan bagus sih menurut aku . Dari semuanya sebenarnya kayak yang aku sebutin tadi aku nggak terlalu suka kemasannya karena biasa banget, kurang lucu gitu.	Wulan berpendapat bahwa kualitas dari lip collection BLP ini bagus, tahan lama dan pigmented, serta untuk produk BLP lain juga lumayan bagus.

	<p>110</p> <p>I</p> <p>P</p> <p>111</p> <p>I</p> <p>P</p> <p>112</p> <p>I</p> <p>P</p> <p>I</p> <p>P</p> <p>113</p> <p>I</p>	<p>Bagaimana pendapat kamu soal tagline BLP Beauty ‘Adore Yourself’?</p> <p>Menurutku sangat cocok dengan BLP Beauty sih, menggambarkan BLP yang terus apa ya menyebarkan pesan untuk mencintai diri sendiri, gitu.</p> <p>Biasanya kapan aja kamu pakai BLP?</p> <p>Aku kan punya yang seri lip-nya ya, sebenarnya nggak aku pakai setiap hari juga. Tergantung hari itu pengen look yang seperti apa dan warna bibir yang seperti apa. Karena aku lumayan koleksi banyak lip produk yang lain jadi ganti-ganti. Tapi, lebih sering aku pakai disehari-hari sih.</p> <p>Produk BLP ini bantu kamu mengekspresikan diri kamu nggak ya?</p> <p>Jelas BLP ini bantu aku mengekspresikan diri aku. Soalnya dia punya banyak banget shade warna yang beda-beda, dan ada beberapa yang gak ada di brand kosmetik lokal lainnya. Jadi misal aku pengen Korean look gitu, aku bisa ombre lip coat yang nude, sama lip stainnya. Nah ini itu tergantung hari itu aku pingin dandan yang kayak gimana, terus tinggal aku padu-padanin produknya biar looknya berbeda tiap harinya.</p> <p>Selain mengekspresikan diri sendiri, apa juga bantu kamu aktualisasi diri di lingkungan kamu?</p> <p>Sebenarnya aku nggak pernah pakai makeup untuk dilihat orang lain sih. Aku lebih ke pakai makeup untuk diri aku sendiri, karena aku lagi pingin pakai makeup. Tapi kalau misal hari itu malas pakai, aku bakal bare face juga kemana-mana. Jadi cuma bantu aku untuk ekspresiin diri aku gitu.</p> <p>Secara keseluruhan alasan kamu pakai BLP beauty ini apa? Apa karena fungsinya, atau lebih merasa percaya diri, atau ada hal lain?</p> <p>Sebenarnya alasan pertama untuk tertarik dan beli produk BLP ini karena review-review dari beauty vlogger atau selebgram di media sosial. Apalagi cewek</p>	<p>Menurut Wulan, tagline BLP Beauty cocok dengannya yang selama ini menyebarkan pesan untuk mencintai diri sendiri.</p> <p>Wulan menggunakan BLP dikesehariannya dan penggunaan warnanya bergantung pada ‘look’ seperti apa yang diinginkan.</p> <p>Dengan banyaknya shade color dari BLP yang terkadang tidak ada di brand lokal lainnya, membuat BLP membantu Wulan untuk mengekspresikan dirinya.</p> <p>Menurut Wulan, ia menggunakan BLP hanya untuk mengekspresikan dirinya bukan untuk aktualisasi diri.</p> <p>Selain digunakan karena fungsinya sebagai makeup, Wulan menyukai BLP</p>
--	--	---	--

		<p>kan kalau lipstick satu itu nggak cukup ya, merasa butuh lebih dari itu. Dan kebetulan koleksi lip-nya BLP ini beragam banget makannya jadi tertarik untuk beli dan pakai. Jadi ya, selain karena fungsinya sebagai makeup. Aku suka variasi warna yang dimiliki sama BLP ini sih, jadi gak bosan tiap hari bisa ganti-ganti. Selain itu juga, alasan aku pakai ini karena untuk support local brand juga sih. Apalagi sekarang banyak brand-brand lokal baru yang bermunculan juga, jadi terus tertarik buat mencoba.</p>	<p>karena variasi warna yang dimiliki, terinfluence oleh beauty vlogger atau selebgram. Serta, ingin mendukung brand kosmetik lokal.</p>
	P	Ada nggak sih citra yang ingin atau kamu dapetin waktu pakai produk BLP?	
114	I	Kalau aku sih waktu pakai BLP ini biasanya terlihat natural, simpel dan gak menor. Jadinya anak muda banget gitu.	Menurut Wulan ketika menggunakan BLP dirinya terlihat seperti anak muda dengan lebih natural, simpel dan tidak menor.
	P	BLP beauty ini memenuhi ekspektasi kamu nggak dari semua aspeknya?	
115	I	Kalau dari produknya sendiri sih, sangat memenuhi ekspektasi. Banyak varian warna, terus teksturnya enak, gak bikin bibir kering, pigmentasinya bagus banget. Tapi sekali lagi aku gak seberapa suka kemasannya yang terlalu simpel, itu lebih ke bukan selera aku aja sih.	Berdasarkan penilaian pribadinya, Wulan menyukai produk BLP yang memenuhi ekspektasinya, tetapi tidak menyukai kemasannya karena terlalu simpel.
	P	Produk BLP yang sering kamu pakai apa? Terus kenapa kok suka pakai produk itu?	
116	I	Aku paling sering pakai lip stain, kadang juga dipaduin sama lip coat atau lip glaze juga. Aku suka pakai lip stainnya karena dia ringan, terus teksturnya pas nggak terlalu watery tapi juga gak lengket. Ini aku pakai karena ngerasa bisa cantik yang effortless gitu, dan gak pucet. Lip stain ini juga nggak kering dibibir aku, soalnya biasanya kan bibir aku itu kering kalau pakai produk serupa dalam jangka waktu lama, bibir bisa kering dan pecah-pecah, akhirnya kayak orang sakit. Tapi menurut aku BLP ini enggak sih makannya aku suka pakai. Terus setahu aku belum ada brand lokal yang punya lip tint kaya BLP, dan menurutku harganya ini terjangkau untuk mahasiswa kayak aku.	Diantara ketiga produk BLP yang dimilikinya, Wulan paling sering memakai lip stain karena menurutnya ringan, memiliki tekstur yang pas, tidak lengket dan tidak kering dibibir. Serta menurutnya harga lip stain ini terjangkau untuk mahasiswa sepertinya.
	P	Selain lip stain, sejauh pendapat kamu soal produk BLP lainnya yang kamu punya gimana?	

		<p>I Kalau untuk lip coat sama lip glaznya aku suka, terutama lip coat sih karena ada sampe kalau gasalah 14 shade yang beda-beda, dan bisa aku bikin kreasi macam-macam. Terus untuk lip glaznya juga aku sukanya dia nggak lengket gitu, dan varian warnanya lumayan ada 4 dan kayak bisa dipakai sehari-hari. Apalagi sekarang lagi jaman makeup yang glowing gitu.</p> <p>P Kamu bakal beli produk BLP ini secara teratur nggak?</p> <p>I Sebenarnya kalo soal beli lagi atau nggak tergantung sih. Kalau untuk lip stainnya mungkin aku bakal beli lagi kalau habis, karena <u>aku suka formulanya yang ringan dan gak bikin bibir kering</u>. Tapi untuk yang lip coat sama lip glaze aku masih mikir-mikir lagi sih karena aku anaknya suka coba-coba produk lipstick dari berbagai merek jadi bisa bandingin satu sama lainnya. Juga aku cepat bosan gitu sih. Terus kalau ada produk baru, aku juga mau coba dulu di storenya baru mutusin aku beli apa nggak. Tapi aku tetep bakal excited gitu.</p> <p>P Sebenarnya faktor apasih yang paling mempengaruhi kamu dalam pembelian produk makeup itu?</p> <p>117 I Kalau aku sih sebenarnya faktor paling penting pertama itu produknya itu sendiri, nyaman apa nggak digunakan. Terus yang paling penting juga menurut aku itu kemasan sih, karena aku suka barang-barang yang lucu dan colorful gitu. Baru aku lihat harganya, sesuai nggak sama budget aku, dan kualitas dari produknya. Kebetulan meskipun aku nggak terlalu suka sama packaging BLP beauty, tapi aku suka produknya yang nyaman untuk dipakai, dan banyak variannya. Terus harganya juga masih bisa dijangkau mahasiswa kayak aku ini.</p> <p>P Menurut kamu, kelebihan produk BLP ini dibandingkan dengan produk kosmetik lokal lainnya apa?</p> <p>118 I Kelebihan BLP ini dibanding sama produk kosmetik lokal lain sih menurut aku yang paling menonjol itu dia punya store sendiri di TP 6. Dan disitu semua produk yang dia miliki lengkap, dan bisa dicoba semua, jadi sebelum beli bisa tahu mana yang</p>	<p>Selain itu, Wulan juga menyukai lip coat yang memiliki 14 varian warna yang berbeda dan lip glaze yang memiliki 4 warna yang berbeda, serta dapat digunakan sehari-hari.</p> <p>Faktor utama yang mempengaruhi Wulan dalam membeli produk kosmetik adalah kenyamanan, kemasan dan harga. Meski tidak menyukai kemasan BLP, tetapi Wulan menyukai produk BLP karena nyaman dan banyak variasinya.</p> <p>Kelebihan BLP dibandingkan dengan produk lokal lain menurut Wulan, yaitu BLP memiliki offline store tersendiri</p>
--	--	--	---

		<p>cocok dan enggak dimuka kita. Dan karena ada storenya sendiri, dia jadi gampang buat dijangkau. Kadang kan kalau brand lokal yang udah lama kayak wardah, purbasari, dll ini adanya di drugstore dan itupun gak semua drugstore ada. Dan biasanya kalo di drugstore ini ketersediaan produknya gak lengkap jadi nggak bisa nyoba semuanya.</p> <p>P Kalau kekurangan produk BLP ini dibandingkan sama produk kosmetik lokal lainnya?</p> <p>I Menurut aku dari awal sih kekurangannya di kemasannya, mungkin karena selera ku lebih suka desain yang lebih berwarna dan ada gambar-gambarnya. Sedangkan desain kemasan BLP cuma berisi font tulisan by Lizzie Parra.</p> <p>P Pertama kali tahu produk BLP ini foundernya Lizzie Parra darimana ya?</p> <p>I Waktu itu sih aku tahu BLP ini foundernya Lizzie Parra, karena setiap nonton review atau unboxing, atau video tutorial yang pakai produk BLP ini beauty vloggernya selalu mention nama Lizzie Parra ini. Jadi otomatis langsung tahu.</p> <p>P Apa pendapat kamu soal BLP beauty ini yang diproduksi sama selebgram dan bukan dari perusahaan kosmetik besar?</p> <p>I Menurut aku seorang selebgram itu sah-sah aja punya brand makeup sendiri. Dan malah lebih bagus karena dia udah punya target dan pasarnya sendiri, jadinya lebih gampang untuk memasarkan produknya ke followersnya dan apalagi ke penggemarnya. Terus kan yang follow Lizzie ini pasti suka sama Lizzie, entah dari kepribadiannya, reviewnya soal makeup, cara dia makeup, konten-konten yang dihasilkan, dll. Jadi otomatis waktu dia ngeluarin makeup, pasti banyak yang tertarik buat beli produknya dia.</p> <p>P Ada nggak sih kekhawatiran mengenai BLP beauty ini yang bukan diproduksi sama perusahaan besar atau beauty expert?</p> <p>I Kalau aku sih nggak ada kekhawatiran secara pribadi sama produk BLP ini. Selain karena udah ada BPOMnya, BLP ini berhasil buka store dan beberapa</p>	<p>sehingga gampang dijangkau konsumen serta konsumen dapat mencoba produknya terlebih dahulu dan mengetahui dengan pasti mana yang dibutuhkan.</p> <p>Sedangkan kekurangannya adalah kemasannya yang simpel dan hanya berisi font.</p> <p>Menurutnya BLP memiliki keuntungan tersendiri karena dibuat oleh seorang selebgram. Hal itu yaitu BLP sudah memiliki target dan pasarnya tersendiri, jadi lebih mudah untuk memasarkan BLP ke followersnya dank e penggemar dari Lizzie Parra.</p> <p>Wulan tidak memiliki kekhawatiran dengan BLP karena sudah BPOM dan</p>
--	--	--	---

		<p>cabangnya di beberapa mall di Indonesia. Itu berarti menunjukkan keberhasilan dan antusiasme masyarakat terhadap produk ini. Dan lagi menurutku sekarang jamannya sosial media, semua orang memasarkan produknya lewat sosial media, apalagi instagram. Terus promosi lewat online sekarang itu lebih gampang mengena di masyarakat, makannya sekarang banyak brand-brand kosmetik lokal baru yang muncul di sosial media.</p>	<p>membuka banyak store di beberapa mall di Indonesia. Serta menurutnya pemasaran BLP yang awalnya hanya melalui online lebih gampang ‘mendekati’ masyarakat.</p>
	P	<p>Apa yang pertama kali kamu pikirin kalau denger kata ‘BLP beauty’?</p>	
121	I	<p>Aku langsung ingetnya itu brand kosmetik punya selebgram Lizzie Parra, karena hampir semua orang dan beauty influencer selalu mention nama Lizzie Parra sebagai foundernya. Jadi secara nggak langsung, itu terekam di memori aku sih.</p>	<p>BLP dalam memori Wulan adalah brand kosmetik dengan pemilik seorang selebgram Lizzie Parra.</p>
	P	<p>Mengapa lebih memilih BLP daripada produk kosmetik lokal lainnya?</p>	
122	I	<p>Karena pada awalnya aku ini gampang penasaran akan sesuatu sih, apalagi setahuku BLP ini satu-satunya brand kosmetik lokal yang udah punya offline store sendiri. Sebenarnya aku nggak punya BLP aja untuk brand kosmetik lokal, tapi menurut aku dia salah satu yang bagus gitu.</p>	<p>Alasan memilih BLP daripada produk lokal lainnya adalah karena BLP memiliki offline store.</p>
	P	<p>Kamu kan beli semua produknya dari offline store, kenapa kok lebih suka belanja di offline? Terus gimana pendapat kamu soal pelayanannya?</p>	
123	I	<p>Aku suka belanja di Beauty Space karena menurut aku lebih nyaman, aku bisa nyoba produknya dulu, dan milih mana yang cocok buat aku. Selain itu sih aku bisa tahu kalau brand ini trusted, ada dan bisa aku pegang gitu barangnya. Kalau soal pelayanannya di Beauty Space menurut aku bagus, mbak-mbaknya ramah dan humble banget layanin pelanggan. Terus suka rekomendasiin produk-produk mana aja yang cocok untuk pelanggannya, dan juga mbak-mbaknya paham akan produk yang dijual. Tapi kalau rame itu kadang mbak-mbaknya kayak kualahan gitu, soalnya kalau gak salah ada sekitar 3-4 pegawai gitu disana.</p>	<p>Wulan lebih menyukai berbelanja BLP secara offline di Beauty Space, karena lebih nyaman, dapat mencoba produknya dan memilih produk yang cocok untuknya secara langsung. Selain itu, menurutnya pelayanan di BLP bagus, karena staffnya ramah, humble, dapat merekomendasikan produk karena pengetahuan akan produknya baik.</p>
125	P	<p>Kalau suasana sama penempatan lokasi beauty space menurut kamu gimana?</p>	

		I	Kalau suasana nya sih aku suka, interiornya bagus, aesthetic dan nyaman gitu. Lokasinya sangat strategis menurut aku, soalnya di mall yang paling besar di Surabaya yaitu di Tunjungan Plaza 6. Dan menurutku nggak ada orang yang nggak tahu mall itu.	Suasana di Beauty Space nyaman dan desainnya aesthetic, serta lokasinya berada di tempat yang strategis.
		P	Kamu follow instagram BLP nggak sih? Sejak kapan?	
	127	I	Aku follow BLP itu sejak awal aku tahu dia di akhir tahun 2017 . Karena penasaran sama produknya waktu sering di mention sama beauty vlogger.	Wulan mengikuti akun instagram BLP sejak akhir tahun 2017, dan suka mengaksesnya saat BLP merilis produk baru atau saat Wulan ingin membeli produknya.
		P	Sering nggak kamu akses akun instagramnya BLP?	
		I	Nggak terlalu sering sih. Biasanya aku buka akunnya waktu dia rilis produk terbarunya , terus kalau nggak gitu waktu aku lagi pingin beli makeup gitu .	
		P	Menurut kamu konten-konten yang diupload di instagram BLP ini gimana?	
	128	I	Aku suka konten-konten yang diupload sama BLP ini karena dia informatif, menarik dan gak monoton . Akun instagramnya gak melulu soal produk yang dijual, tapi juga beauty tips, terus tentang kecantikan luar dalam, dan lainnya. Pengaturan kontennya juga seimbang , ada foto produk, model yang menggunakan produk, tulisan-tulisan, dan masih banyak macamnya. Jadi kita sebagai followers nggak jenuh ngelihatnya karena menarik. Terus dia juga suka interaksi sama followersnya sih, bisa melalui eventnya, atau cuma lewat postingan sehari-hari.	Konten-konten yang ada di instagram BLP menurut Wulan informative, menarik dan tidak monoton. Kontennya seimbang dengan berbagai tema dan isi yang berbeda. Selain itu, menurutnya BLP suka berinteraksi dengan followersnya melalui konten maupun event yang diadakan.
		P	Pernah ikut event yang diadakan sama BLP team nggak?	
	129	I	Aku nggak pernah ikut event yang mereka adain sih, giveawaynya, beauty classnya, dll belum pernah.	Sejauh ini Wulan belum pernah mengikuti event yang diadakan oleh BLP.
		P	Terakhir nih, menurut kamu apa sih pesan atau citra yang ingin disampaikan BLP beauty ini sama konsumennya?	
	126	I	Menurut aku sih yang paling aku rasain kalau cantik itu nggak susah, effortless . Semua perempuan di Indonesia bahkan di bumi ini cantik, dengan begitu banyak skin	Berdasarkan ucapan Wulan, BLP memberikan pesan kepada

		<p>tone, bentuk badan, dan lainnya. Dari semuanya sih BLP ini kayak ingin berbicara sama semua perempuan untuk mencintai diri sendiri, dengan segala kekurangan dan kelebihan yang dimiliki. Itu terlihat dari postingan model-model yang pakai produk BLP di instagramnya. Dengan berbagai jenis skin tone, terus foto yang masih kelihatan asli, dengan sedikit editan, secara gak langsung menurut aku menggambarkan apa yang ingin disampaikan sama BLP sih.</p>	<p>konsumennya bahwa cantik itu mudah, dan dimulai dari mencintai diri sendiri dengan menerima segala kekurangan dan kelebihan yang dimilikinya.</p>
	P	Terimakasih untuk waktunya.	
	I	Sama-sama.	

KODING TRANSKRIP

Persepsi Konsumen terhadap Brand Image Produk Kecantikan Prosumer
(Studi Kasus Produk @blpbeauty dengan Selebgram @bylizzieparra di Media Sosial Instagram)

Peneliti : Nadiyah Permitasari

Waktu/Tempat : Rabu, 3 April 2019 / Tanggulangin

Nama Informan : Ratna Kusuma Ningrum

Usia : 26 Tahun

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Ket. Tambahan : Wawancara dilakukan pagi hari pukul 07.00 WIB dan berlangsung selama 30 menit.

Kode :

PERILAKU KONSUMEN BLPBEAUTY		111	Situasi penggunaan produk BLPbeauty	UNIQUENESS OF BRAND ASSOCIATIONS	
101	Waktu mengetahui BLPbeauty	112	Manfaat simbolik BLPbeauty	122	Alasan memilih BLPbeauty
102	Asal mengetahui BLPbeauty	113	Evaluasi konsumen BLPbeauty	123	Alasan pemilihan cara berbelanja BLPbeauty
103	Pengetahuan produk BLPbeauty	114	Atribut kepribadian BLPbeauty	124	Pendapat belanja BLPbeauty secara online
104	Kepemilikan produk BLPbeauty	115	Penilaian evaluative BLPbeauty	125	Pendapat belanja BLPbeauty secara offline
105	Cara mendapatkan produk BLPbeauty	FAVORABILITY OF BRAND ASSOCIATIONS		126	<i>Brand image</i> BLPbeauty
TYPES OF BRAND ASSOCIATIONS <i>Attributes, Benefits, Attitudes</i>		116	Persepsi terhadap produk BLPbeauty	ENGAGEMENT DENGAN BLPBEAUTY	
		117	Pengaruh pembelian produk BLPbeauty	127	Akses media sosial BLPbeauty
106	Harga produk BLPbeauty	STRENGTH OF BRAND ASSOCIATIONS		128	Pendapat konten media sosial BLPbeauty
107	Kemasan dan logo BLPbeauty	118	Kelebihan produk BLPbeauty	129	Keterlibatan dengan Event BLPbeauty
108	Pengalaman menggunakan BLPbeauty	119	Kekurangan produk BLPbeauty		
109	Kualitas produk BLPbeauty	120	Pandangan mengenai BLPbeauty		
110	<i>Tagline</i> BLP Beauty	121	Memori terhadap BLPbeauty		

Keterangan : P- Peneliti dan I- Informan

Catatan Lapangan	Kode	Percakapan	Interpretasi
		P Halo Mbak Ratna!	
		I Halo Mit!	
		P Kalau boleh tahu nih, sejak kapan ya Mbak Ratna tahu produk BLP beauty?	
	101	I Aku tahu BLP ini 2018 tahun lalu kemarin, waktu BLP ke storenya yang di Tunjungan Plaza Surabaya.	Ratna mengetahui BLP sejak tahun 2018. Pada saat itu saudara sepupunya yang terlebih dahulu mengetahui tentang BLP mengajak Ratna ke Beauty Space, Tunjungan Plaza 6 Surabaya.
		P Darimana tahu produk BLP ini ya, Mbak?	
	102	I Aku tahu ini dari adek sepupu aku , waktu itu dia lagi suka-sukanya sama makeup. Terus minta temenin aku buat beli makeup di Tunjungan Plaza. Waktu itu aku diajak ke storenya BLP, dari situ aku tahu ada produk BLP ini sih.	
		P Kalau gitu Mbak Ratna tahu semua produknya dong ya?	
	103	I Lumayan sih, aku tahu ada lip mattenya, lip tint, lip gloss, bedak tabur, eyeshadow pen, eyeliner, eyebrow, bulu mata, sama face glownya.	
		P Dari semua itu, apa aja produk yang dipunya?	
	104	I Aku punya eyeshadow pen, eyeliner, sama lip mattenya.	
		P Belinya langsung dari store semua ya itu, Mbak?	
	105	I Iya semua aku beli lewat storenya sih itu.	
		P Menurut Mbak, harga-harga produk BLP ini gimana?	

106	I	Menurut aku harganya sangat terjangkau sih, apalagi dia lokal brand dengan kualitas yang menurut aku diatas rata-rata.	Menurut Ratna, harga produk BLP sangat terjangkau dengan kualitas yang baik.
107	I	Aku suka warna yang soft-soft gitu sih, sama desain yang simpel. Jadi aku suka sama kemasan maupun logonya BLP ini. Nggak banyak ornament, lugas, gak pakai embel-embel yang gak penting. Jadinya lebih gampang diingat juga. Terus warna-warna yang soft gini ini menurut ku lebih kelihatan apa ya? Anggun kali ya. Itu menurut aku.	Untuk logo dan kemasan, memiliki desain yang simpel dan dipadukan dengan warna soft yang menurut Ratna menggambarkan keanggunan. Selain itu desain yang tidak banyak ornament dan lugas ini membuat lebih gampang diingat.
108	I	Kalau menurut aku sih dari variasi produk yang dipunya itu udah banyak , lip mattenya ada lebih dari 10 warna, ada lip tint juga, lip gloss, terus bedak tabur, empat macam eyeshadow pen, eyeliner, dll. Aku juga suka karena BLP ini nggak ada bau yang berlebihan atau terlalu wangi gitu , karena aku agak sensitive sama wangi-wangian. Tekstur lip mattenya sih dari yang pernah aku coba itu nyaman dipakai dan warnanya juga wearable gitu disegala suasana. Kalau tekstur eyeshadow pennya ini juga enak banget, creamy jadi gampang banget buat diblend , bahkan cuma pakai jari aja bisa bagus. Terus kalau eyelinernya ini, aku sukanya dia anti badai gitu loh. Meski kena keringet, air wudhu, dibuat masak, jalan-jalan, ngapain aja itu tetep bagus dan gak luntur. Warnanya juga bagus hitam pekat, terus matte gitu finishnya. Dan kuas eyeliner ini juara sih tipisnya, jadi gampang buat bentuk wing liner gitu.	Berdasarkan pengalaman saat menggunakan produk BLPbeauty, menurut Ratna untuk lip coat tidak ada bau yang terlalu berlebihan, teksturnya nyaman, dan warnanya dapat digunakan disegala suasana. Untuk eyeshadownya memiliki tekstur yang creamy sehingga gampang di blend. Dan eyeliner nya memiliki aplikator yang membuat gampang digunakan, nggak luntur dan warnanya hitam pekat. Serta menurutnya variasi produk yang dimiliki BLP sudah banyak.
109	I	Secara pribadi menurut aku kualitas BLP ini diatas rata-rata produk lokal yang lain kayak emina, purbasari, wardah, dkk. Aku suka variasinya dia banyak , dan cocok di kulit aku yang sensitive. Terus BLP ini dikemas dengan desain yang simpel dan nggak murahan gitu, jadi semakin nambah nilai jualnya. Storenya	Menurut Ratna, kualitas BLP diatas produk lokal lainnya, memiliki banyak variasi, dan cocok di kulit sensitifnya. Kemasan BLP terlihat simpel dan berkkelas ditambah dengan offline

		<p>juga lebih eksklusif gitu daripada brand kosmetik lokal yang biasanya cuma ada di drugstore.</p>	<p>storenya yang menurutnya lebih eksklusif daripada brand kosmetik lokal yang hanya ada di drugstore.</p>
		<p>P Biasanya kapan aja nih Mbak Ratna pakai produk BLP?</p>	
111	I	<p>Aku pakai sehari-hari sih sama kalau misalnya lagi jalan santai ke mall atau belanja bulanan.</p>	<p>Ratna menggunakan produk BLP dalam kesehariannya dan saat keluar.</p>
		<p>P Produk BLP ini bantu Mbak Ratna nggak untuk mengekspresikan diri, Mbak?</p>	
112	I	<p>Jadi semenjak punya anak, aku ini jarang banget bisa dandan. Soalnya anaknya ditinggal dikit, langsung nangis. Masih 7 bulanan gitu anaknya sekarang. Nah disini aku pengen tetep tampil cantik dan fresh dihadapan suami sama orang-orang sekitar. Jadi aku butuh butuh produk yang praktis dan cepet pakainya, soalnya aku nggak bisa ninggalin anak ku lama-lama. Dan kayak eyeshadow pennya itu simpel - praktis gitu pakainya nggak ribet, tinggal diblend pakai jari udah bagus. Jadi dia bantu aku buat mengekspresikan diri aku yang pengen tampil cantik tanpa harus ribet gitu.</p>	<p>Dengan kondisi sebagai ibu rumah tangga, produk BLP terutama eyeshadow pen yang praktis dan simpel menurut Ratna membantunya untuk mengekspresikan diri dengan tampil cantik tanpa bersusah payah.</p>
		<p>P Selain untuk ekspresiin diri, produk BLP bantu Mbak untuk aktualisasi diri gitu nggak? Semacam dapat pengakuan dari sekitar.</p>	
	I	<p>Sejujurnya iya sih. Aku pakai makeup selain untuk diriku, juga untuk suami sama orang-orang di sekitarku. Dengan pakai produk BLP ini, bantu aku buat tampil setidaknya pantas nggak lusuh gitu dihadapan mereka semua. Selain aku sendiri, emang suka makeup dan pengen tampil cantik setiap saat.</p>	<p>Tidak hanya untuk mengekspresikan diri, produk BLP juga membantunya untuk aktualisasi diri didepan suaminya dan orang-orang sekitarnya.</p>
		<p>P Jadi alasan apa sih yang mendasari Mbak Ratna pakai BLP? Apa cuma karena fungsinya sebagai makeup? Atau suka dengan produknya? Atau ada alasan lain?</p>	
113	I	<p>Sebenarnya alasan pastinya sih karena fungsinya sebagai makeup. Tapi ada juga alasan lain, karena aku ngerasa cocok aja sama BLP dan warna-warna yang dia punya itu kayak sesuai selera aku dan jadinya pas aku pakai tuh aku jadi lebih pede</p>	<p>Selain sebagai fungsinya, Ratna menggunakan BLP karena menurutnya warna-warna BLP cocok dan sesuai dengan seleranya. Serta,</p>

		<p>gitu. Juga dari segi praktisnya sih, aku suka yang nggak ribet gitu. Dan yang paling penting, nyaman waktu dipakai, nggak bikin kulit mukaku kenapa-kenapa.</p>	<p>BLP juga praktis dan nyaman untuk dipakai.</p>
	114	<p>P Ada nggak sih Mbak, citra yang ingin atau didapatin waktu pakai produk BLP?</p> <p>I Hm apa ya? Kayaknya sih mungkin cantik natural gitu kali ya? Soalnya produknya bagus dipakai sehari-hari, yang simpel natural gitu.</p>	<p>Dengan menggunakan BLP, Ratna merasa mendapatkan citra cantik yang natural.</p>
	115	<p>P Memenuhi ekspektasi nggak Mbak produk BLP ini?</p> <p>I Sebenarnya aku nggak ada ekspektasi sama sekali sih sama BLP ini. Karena waktu itu aku langsung tahu dari storenya dan coba produknya. First impression aku ke produk ini yaitu kelihatan anggun, murah tapi nggak murahan gitu, dan kualitasnya oke sampai saat ini.</p>	<p>Berdasarkan penilaiannya produk BLP ini terlihat anggun, kualitasnya baik, dan dengan harga yang terjangkau tapi tidak terlihat murahan.</p>
	116	<p>P Produk apa sih Mbak dari BLP yang sering dipakai? Kenapa suka pakai produk itu?</p> <p>I Aku suka pakai semua produk BLP yang aku punya sih, dari lip mattenya, eyeshadow pen sama eyeliner. Cuma emang paling sering eyeshadow pen, soalnya praktis dan cepet. Kedua yang paling sering lip mattenya sih, karena aku suka warna nude-ish gitu.</p> <p>P Gimana pendapat Mbak sejauh ini mengenai produk BLP yang Mbak pakai?</p> <p>I Sejuah ini aku suka sama produk BLP ini sih, kaya yang daritadi aku bilang eyeshadow penna ini sangat amat praktis, dan enak banget dipakainya. Eyeshadow ini bantu aku banget sih biar meski sibuk ngurus anak, masih bisa tampil cantik gitu. Terus lip mattenya juga enak, meski finishnya matte masih moist dibibir jadi nggak bikin bibir kering. Pilihan warnanya juga banyak sih, dan bisa dipadupadanin gitu. Dan eyeliner bisa tahan dipakai buat ngapain aja, dan gak takut luntur akunya.</p> <p>P Kira-kira Mbak Ratna bakal beli lagi nggak produk BLPnya?</p>	<p>Menurut Ratna, eyeshadow pen BLP sangat membantu karena praktis dan mudah dipakai. Lip coatnya memiliki finish matte tapi tidak membuat bibir kering, serta mempunyai banyak pilihan warna. Dan eyeliner yang tahan lama, tidak mudah luntur.</p>

		I	Pasti sih, terlebih eyeshadow penna karena aku suka banget sama konsep pen yang memudahkan aku buat dandan. Dan enak dibawa kemana-mana, nggak makan tempat.	
		P	Apa faktor terpenting yang diperhatiin sama Mbak Ratna waktu beli makeup? Terutama produk BLP ini?	
117		I	Kalau aku sih yang paling aku perhatiin waktu beli itu kualitas dari produknya dulu. Bagus apa nggak, nyaman dipakai apa nggak, ada baunya yang mengganggu atau nggak, gampang nggak aplikasiinnya, terus cocok apa nggak di aku. Aku baru lihat harganya sih, sebanding apa nggak sama kualitasnya. Terus hal lain kayak ukurannya , kalau terlalu besar aku nggak suka. Kemasannya , gitu-gitu sih.	Dalam keputusan pembelian produk, hal pertama yang diperhatikan Ratna adalah kualitas produk, lalu harga, ukuran produk dan kemasan.
		P	Kalau gitu, apa kelebihan produk BLP dibanding sama produk lokal lainnya?	
118		I	Menurut aku, waktu aku ke storenya yang di TP itu aku ngerasa produk BLP ini beda sama produk lokal lainnya . Dia punya store sendiri yang menurut aku nyaman dan jadi nilai plus produk ini sih. Kayak lebih eksklusif gitu.	Menurut Ratna kelebihan BLP adalah karena memiliki offline store tersendiri, BLP menjadi lebih eksklusif dibandingkan produk lokal lainnya.
		P	Kalau kekurangannya daripada produk lokal lain apa ya Mbak Ratna?	
119		I	Hm... Apa ya? Mungkin harganya yang sedikit lebih mahal daripada produk lokal lain . Tapi itu menurutku wajar, karena harganya sesuai sama kualitasnya gitu. Jadi aku nggak ada masalah sama itu.	Sedangkan kekurangannya adalah sedikit lebih mahal daripada produk lain, tetapi menurut Ratna karena BLP memiliki kualitas yang lebih baik.
		P	Mbak Ratna tahu nggak kalau yang punya BLP ini selebgram @bylizzieparra?	
		I	Sebelumnya aku nggak tahu sih, soalnya waktu diajak sepupu buat ke storenya pertama kali juga aku nggak nanya gitu. Terus waktu habis dari store itu aku baru nanya, itu yang punya siapa? Soalnya aku suka banget sama konsep storenya. Terus disitu aku baru tahu kalau yang punya selebgram.	
		P	Apa pendapat Mbak Ratna soal BLP yang dibuat sama selebgram?	

	120	<p>I Waktu tahu soal ini aku kagum sih sama @bylizzieparra itu, soalnya dia bisa kayak mengoptimalkan hal yang dia punya waktu itu buat dikembangin dibidang bisnis kayak gini. Dan menurutku dia termasuk salah satu yang sukses soalnya udah sampai bisa bikin store sendiri di mall-mall gitu. Keren banget menurutku, dia bisa tahu potensi yang dia punya terus dijadiin bisnis yang menurutku nggak main-main.</p> <p>P Ada nggak rasa khawatir soal produk BLP ini yang bukan di produksi sama beauty expert atau perusahaan besar gitu, Mbak?</p> <p>I Karena aku tahu dia udah ada sertifikat BPOM aku nggak khawatir sih. Dan lagi, dia kan termasuk public figure, menurutku dia nggak bakalan sembarangan waktu buat produknya, soalnya juga mempertaruhkan nama baiknya gitu. Apalagi sekarang kan kalau misal ada apa-apa gampang banget di blow up di media sosial. Jadi aku nggak ada rasa khawatir sama sekali sih.</p> <p>P Mbak Ratna lebih suka belanja BLP ini offline apa online?</p>	<p>Menurut Ratna, BLP memiliki founder yang berhasil mengembangkan potensinya sehingga menjadi bisnis yang sukses hingga dapat membuka offline store sendiri di mall di Indonesia.</p> <p>Berdasarkan ucapan Ratna, Ia tidak merasa khawatir menggunakan BLP karena bersertifikat BPOM. Selain itu, founder Lizzie Parra yang seorang public figure menurutnya tidak akan membuat sesuatu yang mencemari nama baiknya.</p>
	123	<p>I Kalau nggak repot sih aku lebih suka belanja offline soalnya bisa langsung coba produknya. Dan lagian aku juga udah pernah kan ke storenya BLP, mungkin selanjutnya aku lebih milih belanja online sih nggak ribet, terus bisa lewat hp, tinggal nunggu barang datang.</p> <p>P Nah pendapat Mbak Ratna soal pelayanan, suasana, sama lokasi store BLP ini gimana?</p>	<p>Untuk membeli BLP, Ratna lebih suka berbelanja secara langung di storenya karena dapat langsung mencoba. Tetapi dia tidak menutup kemungkinan untuk berbelanja online.</p>
	125	<p>I Aku suka banget sih sama konsep storenya, staffnya ramah, friendly, bukan tipe-tipe yang ganggu suka ngeliatin nggak enak gitu. Jadinya nyaman belanja disana. Suasananya juga enak, pas sama konsep produknya gitu. Di storenya itu kayak 'warm' gitu, terus staffnya juga pengetahuan soal produknya bagus bisa rekomendasiin produk-produk yang cocok buat aku. Nah kalau lokasinya emang agak jauh sama rumah aku, cuma dia tergolos strategis banget sih, di tengah kota Surabaya gitu.</p> <p>P Alasan yang bikin Mbak Ratna pilih BLP ini dibandingkan sama produk lokal lainnya itu apa?</p>	<p>Menurut Ratna pelayanan saat berbelanja di Beauty Space bagus, karena staffnya ramah, memahami produknya dan friendly sehingga nyaman berbelanja disana. Lokasinya juga strategis ditengah kota Surabaya.</p>

122	I	Sebenarnya alasannya sih karena waktu aku beli BLP secara offline itu aku nggak hanya ngerasa beli produknya aja tapi juga pelayanannya yang aku sangat puas sih.	Ratna mengatakan bahwa alasannya memilih BLP dibandingkan dengan produk lokal lainnya karena merasa mendapat value yang lebih daripada hanya produk BLP saja.
	P	Menurut Mbak Ratna, gimana soal tagline BLP Beauty yang Adore Yourself?	
110	I	Menurut aku tagline dari BLP Beauty ini sangat sesuai dengan BLP Beauty ini sendiri. Kayak dengan menggunakan BLP Beauty aku bisa lebih ngerasa senang dan mencintai diriku sendiri.	Menurut Ratna, tagline Adore Yourself sesuai dengan BLP Beauty.
	P	Menurut Mbak Ratna apa sih pesan atau citra yang ingin disampaikan BLP beauty ini sama konsumennya?	
126	I	Menurut aku mungkin kayak bisa cantik tanpa susah payah gitu kali ya? Soalnya konsep produknya itu bikin penggunanya itu gampang gitu aplikasinya. Terus dia juga pakai konsep yang disukai sama perempuan jaman sekarang, bisa ngelihat pasar gitu. Terus BLP ini juga kesannya apa ya? Ramah, menyenangkan gitu. Soalnya gambaran yang aku dapat dari BLP ini kayak dia itu ingin memberikan pesan sama konsumennya bukan dari produknya aja tapi dari pelayanan atau servicesnya juga, dan overall aku puas dan suka sama produk ini.	Berdasarkan ucapan Ratna, BLP berkesan dengan cantik tanpa bersusah payah karena produknya yang praktis. Selain itu juga terkesan ramah dan menyenangkan, berdasarkan tidak hanya pada produknya tetapi juga pelayanannya.
	P	Mbak Ratna follow instagram BLP nggak?	
127	I	Nggak follow sih, tapi pernah lihat akunnya sesekali.	
	P	Gimana menurut Mbak konten-konten yang diupload sama BLP?	Menurut Ratna konten instagram BLP informative, menarik dan memiliki feeds yang teratur.
128	I	Menarik banget sih, kayak teratur gitu feedsnya. Terus kontennya informatif, banyak tips-tips penggunaan produk juga.	
	P	Pernah ikut acara yang diadain sama BLP nggak mbak?	
129	I	Sampai sekarang sih belum pernah, nggak tahu lagi kalau nanti ada di Surabaya ya.	Ratna belum pernah mengikuti kegiatan yang diadakan BLP.

	121	P	Pertanyaan terakhir nih Mbak, apa yang pertama kali ada dipikiran Mbak Ratna waktu dengar kata BLP beauty?	
		I	Ramah, soalnya langsung inget sama pelayanan di storenya.	BLP terkesan ramah dalam memori Ratna.
		P	Terimakasih Mbak.	
		I	Sama-sama.	

KODING TRANSKRIP

Persepsi Konsumen terhadap Brand Image Produk Kecantikan Prosumer
(Studi Kasus Produk @blpbeauty dengan Selebgram @bylizzieparra di Media Sosial Instagram)

Peneliti : Nadiyah Permitasari

Waktu/Tempat : Rabu, 3 April 2019 / Perumahan Safira

Nama Informan : Devietha Kurnia Sari

Usia : 23 Tahun

Pekerjaan : Event Freelancer

Ket. Tambahan : Wawancara dilakukan siang hari pukul 11.00 WIB dan berlangsung selama 35 menit.

Kode :

PERILAKU KONSUMEN BLPBEAUTY		111	Situasi penggunaan produk BLPbeauty	UNIQUENESS OF BRAND ASSOCIATIONS	
101	Waktu mengetahui BLPbeauty	112	Manfaat simbolik BLPbeauty	122	Alasan memilih BLPbeauty
102	Asal mengetahui BLPbeauty	113	Evaluasi konsumen BLPbeauty	123	Alasan pemilihan cara berbelanja BLPbeauty
103	Pengetahuan produk BLPbeauty	114	Atribut kepribadian BLPbeauty	124	Pendapat belanja BLPbeauty secara online
104	Kepemilikan produk BLPbeauty	115	Penilaian evaluative BLPbeauty	125	Pendapat belanja BLPbeauty secara offline
105	Cara mendapatkan produk BLPbeauty	FAVORABILITY OF BRAND ASSOCIATIONS		126	<i>Brand image</i> BLPbeauty
TYPES OF BRAND ASSOCIATIONS <i>Attributes, Benefits, Attitudes</i>		116	Persepsi terhadap produk BLPbeauty	ENGAGEMENT DENGAN BLPBEAUTY	
		117	Pengaruh pembelian produk BLPbeauty	127	Akses media sosial BLPbeauty
106	Harga produk BLPbeauty	STRENGTH OF BRAND ASSOCIATIONS		128	Pendapat konten media sosial BLPbeauty
107	Kemasan dan logo BLPbeauty	118	Kelebihan produk BLPbeauty	129	Keterlibatan dengan Event BLPbeauty
108	Pengalaman menggunakan BLPbeauty	119	Kekurangan produk BLPbeauty		
109	Kualitas produk BLPbeauty	120	Pandangan mengenai BLPbeauty		
110	<i>Tagline</i> BLP Beauty	121	Memori terhadap BLPbeauty		

Keterangan : P- Peneliti dan I- Informan

Catatan Lapangan	Kode	Percakapan	Interpretasi
		P Halo Devietha!	
		I Halo Mita!	
	101	P Kalau boleh tau, sejak kapan ya kamu tahu produk BLP?	
		I Sejak tahun lalu, kira-kira pertengahan tahun 2018.	
		P Darimana ya kamu mengetahui produk BLP?	
	102	I Waktu itu aku lagi nonton reviewnya salah satu beauty vlogger di Youtube. Kalau gak salah namanya Nadya siapa gitu, dia lagi ngereview lip coatnya BLP.	Devietha mengetahui BLP dari pertengahan tahun 2018. Saat itu seorang beauty vlogger mereview lip coat BLP di Youtube.
		P Kira-kira produk apa aja yang kamu tahu dari BLP?	
	103	I Aku tahu lip cream, lip tint, lip gloss, highlighter-blush on, brush, eyeliner, eyeshadow pen, brow powder, loose powder. Kayanya sih itu aja.	Devietha hampir mengetahui semua jenis produknya tetapi tidak mengingat nama dari produk tersebut.
		P Produk apa aja ya yang kamu punya sampai sekarang? Belinya online apa offline?	
	104	I Lip cream, lip tint, highlighter- blush on, itu aja sih. Aku belinya semua di offline storenya yang di TP 6.	
	105		
		P Dari segi harganya BLP ini gimana menurut kamu?	Dari semua produk BLP, Devietha memiliki 3 produknya, yaitu lip coat, lip stain dan face glow yang didapatkan dari Beauty Space, TP 6.
	106	I Harganya affordable banget sih buat aku. Soalnya kualitasnya BLP hampir sama kayak produk luar negeri kayak The Balm yang di mana harga The Balm ini mahal banget. Jadi lebih effort kalau mau beli. Sementara BLP ini terjangkau banget buat aku dan kayaknya buat anak-anak kuliah atau freelancer kayak aku.	Menurut Devietha harga BLP terjangkau dengan kualitas yang hampir sama dengan produk luar negeri.

		P	Dari semua produk BLP yang kamu punya dan tahu, gimana menurut kamu logo sama kemasannya BLP ini?	
	107	I	Untuk logonya sendiri menurut ku simpel tapi tetap feminim, jadi kayak menggambarkan produknya itu sendiri. Simpel kan mewakili trend minimalis yang kekinian, terus feminimnya mewakili produk itu sendiri. Soalnya kan produk kosmetik. Kemasannya juga oke, simpel tapi tetap aesthetic. Jadi kalau misalnya kamu bawa produk itu keluar atau jalan itu, waktu dikeluarin buat dandan itu nggak malu gitu. Terus dia juga punya karakter sendiri buat aku gitu.	Berdasarkan ucapan Devietha, logo dari BLP simpel dan terlihat feminim yang menggambarkan tren masa kini yang minimalis dan merepresentasikan produk makeup. Kemasannya juga simpel dan aesthetic.
		P	Kalau dari segi indrawi nih, kayak baunya, tekstur, warna sama variasi produk BLPnya menurut kamu gimana?	
	108	I	Dari segi baunya sih aku suka soalnya dia no fragrance , nyaman gitu dipakainya. Teksturnya halus, nggak bikin kering bibir, jadi nyaman dipakai. Kalau warnanya sendiri, menurut aku BLP cerdas banget soalnya bisa mengcover seluruh preferensi gaya makeup wanita di masyarakat. Misalnya nih lip creamnya kan ada warna nude – pink – sampai merah banget, jadi bisa mengcover wanita yang pengen gayanya natural, edgy, dan glamor. Untuk variasinya menurutku kurang begitu lengkap, tapi cukup buat mengcover kebutuhan makeup sehari-hari yang paling basic.	Berdasarkan pengalaman saat menggunakan BLP, menurut Devietha produk BLP tidak memiliki bau, teksturnya halus, tidak membuat bibir kering, dan nyaman dipakai. Terdapat berbagai jenis warna yang bisa dipakai segala gaya makeup, dan meski variasinya kurang lengkap tetapi cukup untuk basic makeup.
		P	Kualitasnya sejauh ini gimana menurut kamu, Dev?	
	109	I	Kualitasnya dia menurutku oke, BLP termasuk produk lokal sejauh ini yang ternyaman untuk aku pakai. Dan saya berniat untuk memakainya dalam waktu yang lama. Sebelum aku menemukan yang lebih bagus dengan harga yang terjangkau juga.	Menurut Devietha, kualitas BLP bagus, nyaman dipakai sehingga akan dipakainya dalam jangka waktu yang lama.
		P	Menurut kamu gimana soal tagline ‘Adore Yourself, BLP Beauty?’	
	110	I	Suits the brand a lot. Menurutku cocok dengan brand image yang dia bangun dan value yang dia kampanyekan, terkait self love.	Menurut Devietha, tagline BLP Beauty sesuai dengan brand image yang dibangun BLP, terkait self love.

		P	Kapan nih biasanya kamu pakai produk BLP? Sehari-hari kah, atau kalau ada acara juga?	
111	I		Jadi aku tuh tipe orang yang kalau pakai satu produk dan nyaman pakai itu, aku bakal pakai itu setiap hari, dan setiap occasion juga. Nggak bakal ganti produk itu sampai ketemu yang lebih nyaman dipakai. Kalau BLP ini sejauh ini aku pakai tiap hari dan tiap occasion, cuman tinggal beda-bedain kayak kadar makainya. Misal lagi kondangan, aku pakai blush onnya lebih tebal daripada sehari-hari begitupun juga lip cream. Sehari-hari aku pakai yang nude, kalau formal aku ombre sama lip cream yang warnanya lebih merah.	Devietha memakai BLP dalam kesehariannya serta jika ada acara formal maupun informal. Tetapi intensitas penggunaan produk saat sehari-hari dan saat acara berbeda, mengikuti kebutuhan.
		P	Kira-kira BLP ini bantu kamu buat mengekspresikan diri kamu nggak?	
112	I		BLP memenuhi keinginanmu buat tampil natural. Koleksi warna yang dikeluarkan sangat menunjang kebutuhanku.	Menurut Devietha, BLP membantu memenuhi keinginan dan mengekspresikan dirinya yang ingin tampil natural.
		P	Kalau aktualisasi diri, gimana menurut kamu, produk BLP ini bantu kamu apa nggak?	
	I		Jadi brandingnya BLP itu sendiri udah kuat dan terkenal menengah keatas , jadi di kalangan sosial kalau pakai produk BLP ini tuh, kayak ada kebanggan tersendiri. Misalnya kalau ada yang tanya, ‘Kamu pakai lip creamnya apa?’ jawabnya bakal pede gitu pakai BLP.	Selain itu, Devietha berpendapat bahwa BLP mempunyai branding yang lebih eksklusif sehingga menimbulkan kepercayaan diri saat memakainya.
		P	Jadi alasan kamu sejauh ini pakai produk BLP apa?	
113	I		Aku sih pragmatis orangnya, ketika aku menemukan produk yang nyaman aku pakai dan fungsinya berjalan dengan baik maka aku bakal terus pakai. Disamping harga BLP yang terjangkau , jadi aku suka pakainya.	Tetapi disamping itu, alasan penggunaan BLP menurutnya karena nyaman dipakai dan memiliki harga yang terjangkau.
		P	Ada nggak sih citra yang ingin atau kamu dapatin waktu pakai produk ini?	
114	I		Waktu aku pakai produk BLP ini aku ingin dan mendapatkan citra natural beauty gitulah menurut aku.	Dengan menggunakan BLP, Devietha merasa mendapatkan citra natural beauty.

		P	Jadi BLP ini memenuhi ekspektasi kamu nggak?	
	115	I	Sejauh ini sih memenuhi ekspektasi aku, karena ketika aku beli produknya itu aku berharap produk bakal berfungsi baik dikulitku. Dan sejauh ini aku baik-baik aja pakai BLP.	Berdasarkan penilaiannya, BLP memenuhi ekspektasinya serta berfungsi dengan baik di dirinya.
		P	Produk BLP mana yang paling sering kamu pakai? Dan kenapa suka pakai produk itu?	
		I	Aku paling suka pakai lip creamnya. Soalnya BLP ini termasuk produk yang kalau nempel dibibir gak jadi kering banget, dan warnanya nggak jadi gelap lama-kelamaan. Jadi awet dipakai dan nggak perlu touch up.	Devietha sering menggunakan Lip coat karena moist, tidak oxidized, dan tahan lama.
		P	Sejauh ini kamu pakai produk BLP, pendapat kamu gimana?	
	116	I	Kualitasnya baik, kemasannya menarik, gampang dijangkau, soalnya makeup itu kan harus coba langsung biar kita tahu cocok apa nggak dan kebetulan di Surabaya kan ada jadi enak.	Sejauh ini menurutnya produk BLP memiliki kualitas yang baik, kemasan menarik dan gampang untuk dijangkau.
		P	Dalam memutuskan pembelian suatu produk yang kamu lihat itu dari segi apa aja sih?	
	117	I	Kalau BLP inikan aku mulai aware waktu BLP direview sama beauty vlogger, tapi meskipun reviewnya positif aku belum ke-influence. Aku baru memutuskan untuk beli itu waktu aku coba langsung produknya di store.	Sebelum melakukan keputusan pembelian produk BLP, Devietha melihat review BLP oleh beauty vlogger, dan memutuskan untuk mencoba di store, baru membelinya. Keputusan pembelian ini dilakukan karena warna BLP yang cocok dan sesuai selera, serta memiliki tekstur yang nyaman.
		P	Waktu kamu di store itu kan udah bisa coba, nah itu apa yang memikat kamu buat beli produknya?	
		I	Warnanya sesuai selera, dan cocok dikulitku. Terus teksturnya nyaman, makannya aku mutusin buat beli.	
		P	Kalau kemasannya menurut kamu ngaruh banget nggak buat mutusin kamu beli atau nggak suatu produk itu?	

	118	<p>I Kalau kemasan dari segi aesthetic sih nggak terlalu penting buat aku. Tapi kayak desain aplikatornya, itu penting buat aku dan BLP ini aku nyaman dan suka aplikatornya. Soalnya jadi gampang mengaplikasikan produknya. Jadi menurutku yang mempengaruhi aku buat beli itu, kualitas produknya dan terlebih aku harus bisa nyoba produknya dulu. Jadi aku gampang menjangkau layanannya.</p> <p>P Apasih kelebihan BLP ini dibanding produk lokal lainnya menurut kamu?</p> <p>I Kualitasnya sih yang paling aku notice. Kualitasnya bagus, dan yang menjadi diferensiasi BLP dan produk lainnya itu konsepnya.</p> <p>P Konsepnya kenapa emang?</p> <p>I Konsepnya itu bisa kita lihat di feed instagram sama storenya. Desainnya menurutku artistik dan kekinian banget. Jadi itu bisa menjadi nilai plus dia daripada produk lainnya. Terus marketingnya dia juga itu kan pakai influencer, jadinya efektif banget. Soalnya jaman digital kayak sekarang itu, BLP team ini jadi bisa lebih dekat dengan pengikutnya di instagram dan tahu kebutuhan mereka dan apa yang mereka suka.</p>	<p>Selain itu, menurutnya desain aplikator produk juga mempengaruhinya untuk membeli produk BLP.</p> <p>Menurut Devietha, kelebihan BLP dibandingkan dengan produk lokal lainnya adalah kualitasnya. Selain itu, konsep desain yang artistic dan kekinian menjadikan BLP semakin menarik. Strategi marketing dengan influencer yang efektif, juga merupakan poin plus dari BLP.</p>
	119	<p>P Kalau kekurangan BLP ini dibanding sama lainnya apa?</p> <p>I Kekurangannya BLP ini adalah storenya masih terbatas ditempat-tempat tertentu. Sementara kan banyak orang yang sudah aware tapi tidak bisa menjangkau dan mencoba produknya.</p> <p>P Kamu tahu nggak kalau BLP ini foundernya selebgram @bylizzieparra?</p> <p>I Tahu dong</p> <p>P Menurut kamu apa citra yang ingin ditunjukkan @bylizzieparra dimedia sosialnya?</p> <p>I Menurutku dia itu lebih kayak educate followernya dalam hal positif, bukan kayak selebgram yang hanya terima paid promote atau endors tanpa memberikan penjelasan</p>	<p>Sedangkan kekurangannya adalah official store yang masih terbatas ditempat tertentu.</p>

		<p>yang objektif sama followernya. Dan dia terlihat ramah dan humble gitu sih waktu di instastorynya.</p>	
	120	<p>P Pendapat kamu gimana dengan BLP yang dibuat sama seorang selebgram dan bukan perusahaan kosmetik besar gitu?</p> <p>I Melihat dari trennya sih, segala hal yang ada di digital sekarang lebih menginfluence masyarakat. Jadi ini menguntungkan banget untuk marketingnya BLP. Apalagi foundernya ini berangkat dari konsumen terus dia pendapatnya banyak disetujui oleh followersnya. Jadi, seperti bisa meningkatkan trustnya followersnya terhadap dia. Menurutku malah akhirnya produk BLP ini menjadi terasa lebih ‘dekat’ dengan penggunanya.</p> <p>P Ada kekhawatiran sama produk BLP ini nggak soalnya nggak dibuat sama perusahaan besar?</p> <p>I Jadi selama udah ada BPOM sih aku ngerasa aman-aman aja. Dan sejauh ini, aku nggak ada alergi atau iritasi sama produknya.</p> <p>P Kamu kan tadi suka beli BLP di offline store, menurut kamu gimana pelayanan dan suasananya disana?</p>	<p>Berdasarkan ucapan Devietha, produk BLP lebih dekat dengan konsumen karena foundernya yang merupakan selebgram dan memiliki kepercayaan dari followersnya.</p> <p>Tidak ada kekhawatiran dalam menggunakan BLP karena sudah memiliki BPOM dan tidak ada reaksi alergi ataupun iritasi.</p>
	123 125	<p>I Pelayanannya sendiri, menurut aku staffnya sangat menguasai product knowledge dari BLP. Cara berkomunikasi juga friendly, jadi enak buat ngobrol dan tanya produknya. Ambiencenya hangat, desainnya easthetic kekinian, bikin pengen beli produknya gituindira. Fasilitasnya juga lengkap, kayak ada kapas pembersih buat nyoba produk. Ada banyak kaca jadi gampang kalau nyoba produknya.</p> <p>P Kalau lokasinya menurut kamu gimana?</p> <p>I Lokasinya sih menurut aku strategis karena ditengah kota Surabaya, tapi kalau dari rumahku agak jauh sedikit.</p> <p>P Kamu follow instagram BLP nggak ya?</p>	<p>Menurutnya, pelayanan di Beauty Space sangat bagus karena para staff menguasai product knowledge, dan friendly. Selain itu Store memiliki ambience yang hangan dengan desain aesthetic mengikuti jaman sekarang. Fasilitas untuk mencoba produk juga lengkap, dan memenuhi kebutuhan. Lokasi Beauty Space juga strategis karena berada di tengah Surabaya.</p>

	127	I	Enggak follow	Devietha hampir tidak pernah mengakses instagram BLPbeauty. Dan tidak pernah mengikuti event yang diadakan oleh BLP.
		P	Pernah ikut event-event yang diadakan BLP nggak kalau gitu?	
	129	I	Masih belum pernah sih.	Devietha berpendapat bahwa BLP memiliki pesan kepada konsumennya untuk self love, dan adore yourself.
		P	Dari semua ini menurut kamu apa sih citra atau pesan yang ingin disampaikan BLP sama konsumennya atau masyarakat?	
	126	I	Menurut aku beauty campaignnya sangat kerasa . Dari foto-foto distore maupun di instagram modelnya kulitnya pori-porinya masih kelihatan. Dan karakter mukanya sama kulitnya itu beda-beda. Jadi kayak mengajak para konsumennya untuk mencintai diri sendiri, adore yourself gitulah.	Devietha berpendapat bahwa BLP memiliki pesan kepada konsumennya untuk self love, dan adore yourself.
		P	Pertanyaan terakhir nih, apa yang ada dipikiran kamu waktu dengar kata 'BLP beauty'?	
	121	I	Good quality makeup.	BLP dalam memori Devietha adalag <i>good quality makeup</i> .
		P	Oke, terimakasih buat waktunya ya.	
		I	Sama-sama.	

KODING TRANSKRIP

Persepsi Konsumen terhadap Brand Image Produk Kecantikan Prosumer
(Studi Kasus Produk @blpbeauty dengan Selebgram @bylizzieparra di Media Sosial Instagram)

Peneliti : Nadiyah Permitasari

Waktu/Tempat : Kamis, 4 April 2019 / Kopi Janji Jiwa, Surabaya.

Nama Informan : Indira Alaika

Usia : 21 Tahun

Pekerjaan : Make Up Artist

Ket. Tambahan : Wawancara dilakukan siang hari pukul 12.00 WIB dan berlangsung selama 65 menit.

Kode :

PERILAKU KONSUMEN BLPBEAUTY		111	Situasi penggunaan produk BLPbeauty	UNIQUENESS OF BRAND ASSOCIATIONS	
101	Waktu mengetahui BLPbeauty	112	Manfaat simbolik BLPbeauty	122	Alasan memilih BLPbeauty
102	Asal mengetahui BLPbeauty	113	Evaluasi konsumen BLPbeauty	123	Alasan pemilihan cara berbelanja BLPbeauty
103	Pengetahuan produk BLPbeauty	114	Atribut kepribadian BLPbeauty	124	Pendapat belanja BLPbeauty secara online
104	Kepemilikan produk BLPbeauty	115	Penilaian evaluative BLPbeauty	125	Pendapat belanja BLPbeauty secara offline
105	Cara mendapatkan produk BLPbeauty	FAVORABILITY OF BRAND ASSOCIATIONS		126	<i>Brand image</i> BLPbeauty
TYPES OF BRAND ASSOCIATIONS <i>Attributes, Benefits, Attitudes</i>		116	Persepsi terhadap produk BLPbeauty	ENGAGEMENT DENGAN BLPBEAUTY	
		117	Pengaruh pembelian produk BLPbeauty	127	Akses media sosial BLPbeauty
106	Harga produk BLPbeauty	STRENGTH OF BRAND ASSOCIATIONS		128	Pendapat konten media sosial BLPbeauty
107	Kemasan dan logo BLPbeauty	118	Kelebihan produk BLPbeauty	129	Keterlibatan dengan Event BLPbeauty
108	Pengalaman menggunakan BLPbeauty	119	Kekurangan produk BLPbeauty		
109	Kualitas produk BLPbeauty	120	Pandangan mengenai BLPbeauty		
110	<i>Tagline</i> BLP Beauty	121	Memori terhadap BLPbeauty		

Keterangan : P- Peneliti dan I- Informan

Catatan Lapangan	Kode	Percakapan	Interpretasi
		P Halo Indira!	
		I Halo Mita!	
		P Sejak kapan ya kamu tahu produk BLP ini?	
	101	I Aku tahu itu kira-kira awal tahun 2017 . Waktu itu, ceritanya aku sering lihat youtube dan karena banyak yang review aku jadi tahu BLP . Tapi awalnya aku underestimate , mungkin karena awal-awal masih ngerintis dan nggak se-hype sekarang. Produk lokal dulu lekat dengan citra yang kualitasnya kurang bagus, murahan , gitu-gitu. Jadi waktu aku tahu, cuma sekedar ‘Oh ada kayak gini’ ‘Oh yang bikin selebgram @bylizzieparra’. Terus sejalan sama itu, lama-kelamaan banyak banget yang pakai produk BLP ini, kayak beauty vlogger, beauty influencer , itu kayak Nabila Gardena, Kyara Leswara, Dwihandana, mereka bilang kalau misalnya lipcream yang dipakai itu selalu BLP. Akhirnya aku tertarik, nyobak, dan ternyata emang beneran bagus sih.	Indira mengetahui BLP karena banyak beauty vlogger yang merviewnya pada awal tahun 2017. Pada awalnya, ia meremehkan produk lokal karena menurutnya produk lokal dahulu lekat dengan citra dengan kualitas yang tidak bagus dan murahan. Tetapi karena banyak yang merekomendasikannya akhirnya ia tertarik dan membelinya.
	102		
		P Jadi, waktu kamu pertama kali beli BLP itu online atau offline ya, Dir? Atau baru beli waktu ada storenya di Surabaya?	
	124	I Aku beli online sih, jadi masih tahun 2017 belum ada storenya di Surabaya . Aku waktu itu belinya di akun officialnya BLP di Tokopedia . Pelayanannya cepat gitu. Terus waktu sampai, packagingnya itu bagus banget . Bener-bener nunjukin kalau BLP ini punya kualitas , nggak yang asal-asalan. Kemasannya waktu datang itu ada boxnya, terus ada greeting cardnya. Padahal aku itu lewat e-commerce, nggak di websitenya tapi pelayanannya tetep bagus.	Produk BLP pertama yang ia beli lewat online adalah lip coat. Ia membelinya melalui akun official BLP di Tokopedia. Menurutnya, pelayanannya cepat, memiliki packaging yang lengkap dengan greeting card, yang hal ini menurutnya menunjukkan bahwa BLP memiliki kualitas dan kelas tersendiri.
		P Produk apa yang pertama kamu beli waktu itu?	
		I Aku beli lip coatnya sih.	

		P	Kalau sampai sekarang, produk BLP apa aja yang kamu tahu?	
	103	I	Banyak sih yang aku tahu. Dari lip coat, lip stain, lip glaze, bedak, blush on-highlighter, eyeliner, alis, eyeshadow pen , hampir semuanya sih. Tapi kan yang hype banget lip coat sama bedaknya.	Indira mengetahui semua produk BLP yang ada, dan menurutnya produk yang paling hype adalah lip coat. Dari semua produk yang diketahuinya, ia memiliki lima shade lip coat, semua shade lip stain, face powder dan face glownya. Untuk lip coatnya ia mendapatkannya secara online di Tokopedia, dan lainnya di belinya langsung di Beauty Space.
		P	Produk yang pertama kali kamu punya kan lipcoat, selanjutnya sampai sekarang kamu punya produk BLP yang mana aja ini?	
	104	I	Aku punya 5 shade lipcoat, terus punya semua shade lip stain itu dari warna orange, merah, sama agak pink. Terus bedaknya sama blush on-highlighternya.	
		P	Itu semua produknya kamu beli secara online, atau ada yang offline?	
	105	I	Waktu aku beli lipcoatnya ini online , terus yang lain aku beli offline waktu BLP udah buka storenya di Tunjungan Plaza 6.	
		P	Gimana waktu itu menurut kamu pelayanannya waktu beli di storenya yang Tunjungan Plaza itu?	
	125	I	Bagus sih. Mungkin karena dia tipe-tipe startup jaman sekarang yang lebih mengedepankan kayak penekanan pada brand content . Misal di instagram dia konten yang dipost itu bener-bener bikin terpengaruh dan orang pengen beli produknya. Waktu di storenya beauty assistantnya juga ramah, tempatnya yang Beauty Spacanya itu nyaman, cozy gitu. Desainnya homey banget , nggak kayak store makeup yang lain. Mungkin karena BLP ini konsepnya anak jaman sekarang banget, jadinya lebih trendy dan nggak bikin risih . Kayak misal disephora gitu kayak diliatin, terus underestimate pengunjung gitu. Kalau di BLP ini, beauty assistantnya product knowledgenya bagus banget, terus mereka nggak Cuma ngelayani kamu beli apa tapi juga ngerekomendasiin apa yang cocok buat kamu, terus cara aplikasiin yang bener dan lebih baik itu gimana. Terus dipilih misal kalau kamu undertonnya yellow, bagusnya pakai produk apa aja, kalau undertonnya pink apa aja, gitu. So far, menurutku BLP ini bagus disemua konsepnya.	Menurutnya, karena BLP ini menekankan pada brand konten sehingga ini diterapkan juga pada beauty assistantnya. Menurutnya beauty assistantnya ramah, mengerti produk dan memberikan rekomendasi produk yang cocok untuk pengunjung. Selain itu, Beauty Space menurutnya nyaman dengan desain yang mengikuti tren sehingga sesuai minat konsumennya.

	123	<p>P Kalau sekarang kan udah ada store offline, kalau beli lagi lebih milih beli online apa offline?</p> <p>I Kalau enaknya sih sebenarnya offline. Tapi kalau dionline itu lebih banyak diskonnya kayak 10%, 20% gitu. Nah tapi diskon-diskon kaya gini itu dari websitenya BLP atau Tokopedianya itu jarang, malah adanya di e-commerce yang kerjasama sama mereka kayak sociolla, dan lainnya. Biasanya ini kayak bundle pack gitu. Kemarin itu BLP lagi diskon di sociolla 20%, tapi di website, akun resmi Tokped harganya masih normal, jadi aku beli yang di sociolla.</p>	<p>Indira lebih menyukai berbelanja di online karena terdapat promo dan diskon-diskon yang diberikan. Menurutnya justru e-commerce yang bekerjasama dengan BLP yang lebih sering memberikan diskon dibandingkan dengan official store seperti di website atau Tokopedia.</p>
106		<p>P Kalau dari harga-harga produk BLP ini menurut kamu gimana?</p> <p>I Sebenarnya sih menurut aku, BLP ini lebih mahal dibanding produk drugstore lainnya kayak make over, Maybelline, dll. Cuman menurut aku dengan kualitasnya yang bagus, pelayanannya bagus, itu aku ngerasa worth it sih. Terus BLP ini kan produk lokal ada rasa bangga tersendiri pakai produk lokal dengan kualitas yang nggak kalah sama produk luar. Jadinya support local brand gitu. Jadi meski dengan harga segitu seneng-seneng aja karena value yang didapat juga banyak.</p>	<p>Menurut Indira, harga BLP lebih mahal dibanding dengan produk drugstore lain. Tetapi, dengan kualitas dan pelayanan yang bagus, ia merasa BLP layak dengan harganya sekarang bahkan merasa mendapatkan value yang lebih. Selain itu ada perasaan bangga saat memakai produk lokal yang kualitasnya sama baik dengan produk luar, menurutnya.</p>
108		<p>P Nah tadi kan kamu bilang dari kualitasnya dia baik, bisa lebih spesifik nggak kayak gimana dari baunya, teksturnya, warna-warna sama variasi produk BLP yang mereka punya?</p> <p>I Kalau aku sih seneng sama apa yang ada, karena sejauh ini lip coat yang cocok di aku ya BLP ini. Bisa masuk ke warna kulitku, juga baunya nggak aneh, teksturnya juga bagus. Cuman emang agak transfer, tapi nggak masalah di aku. Kalau lip tintnya juga enak, nggak kering. Bedaknya halus, so far aku cocok semua dan suka. Terus warna-warna yang dikeluarkan kayak cukup buat semua jenis kulit, bisa dimix and match gitu buat ngehasilin ‘look’ yang beda-beda. Terus bedaknya ini aku suka banget karena nggak terlalu ngasih warna gitu, nahan minyak, nggak bikin crack atau patcy waktu dipakai barengan sama makeup. Bahkan daripada loose powder kayak coty airspun gitu, bagus BLP menurut aku. Cuman emang isinya nggak</p>	<p>Berdasarkan pengalaman saat menggunakan produk BLP, menurutnya tidak ada bau yang mengganggu dan bertekstur bagus, meski tidak transferproof. Selain itu, memiliki warna yang bagus disegala skin tone dan memiliki banyak variasi produk. Untuk lip stain menurutnya tidak kering dibibir, sehingga nyaman</p>

	107	<p>terlalu banyak sih, untungya tapi dia nggak cepet habis gitu. Soalnya aku udah beli agak lama dan aku pakai tiap hari, sampai sekarang belum abis. Dan lagi dibanding produk lokal yang lain, BLP ini tergolong lengkap variasinya, bahkan ada bulumata sama brush.</p> <p>P Nah, kalau dari segi logo dan kemasannya gimana? Suka nggak? Biasanya kan ada nih orang yang beli suatu produk juga lihat dari kemasannya yang lucu, aesthetic banget. Atau malah sebaliknya nggak beli karena nggak suka sama kemasannya. Nah kalau BLP ini menurut kamu gimana?</p> <p>I Kalau BLP ini aku suka kemasannya. Soalnya dia kan nggak norak gitu, kembali lagi mungkin karena BLP ini mengikuti generasi sekarang gitu. Nggak kayak produk lokal jaman dulu, sariayu, mustika ratu yang desainnya jaman dulu gitu, kurang update. Mungkin desainernya BLP ini anak jaman sekarang yang mengikuti perkembangan tren-tren masa kini. Jadi aku sih suka sama kemasannya yang simpel dan minimalis. Terus kalau dari semua yang aku suka, aku paling suka kemasannya bedaknya sih. Beda sama loose powder yang lain, BLP ini beda gitu kemasannya, tutupnya double jadi meminimalisir tumpah. Terus lubangnya itu pakai jaring-jaring jadi produk yang keluar itu gak langsung banyak, pas gitu. Ukurannya juga pas, nggak terlalu besar atau kecil. Terus ada tempat buat puffnya jadi dia terpisah gitu nggak gampang kotor kena bedaknya.</p>	<p>dipakai. Sedangkan face powdernya translucent, menahan minyak, dan tidak crack maupun patchy saat digunakan untuk mensetting makeup.</p> <p>Untuk logo dan kemasannya BLP, menurut Indira sangat mengikuti tren masa kini sehingga tidak norak, simpel dan minimalis. Khususnya pada kemasannya face powder, Indira menyukainya karena memiliki ukuran yang pas dan desain yang unik dengan double lock sehingga meminimalisir produk yang tumpah.</p>
	111	<p>P Kapan aja sih biasanya kamu pakai produk BLP ini, sehari-hari aja? Atau cuma waktu ada acara? Atau untuk klien kamu aja nih?</p> <p>I Kalau aku sih bedak, lipstik sama lipcoatnya aku pakai sehari-hari. Kayak kalau misal aku malas pakai lipcoat, aku pakai lipstiknya. Kalau blush on – highlighter aku pakainya kalau lagi ada acara. Soalnya aku nggak tiap hari pakai blush on – highlighter. Jadi ketika mau jalan atau mau ke kondangan baru aku pakai. Nah kalau klien sih, aku biasa pakai loose powdernya. Cuman kalau aku sebagai MUA kan nggak bisa terpaku hanya sama satu produk ya, jadi dipakainya gantian sama produk yang lain sih. Tapi emang untuk nge-sett makeup dia bagus sih, nggak terlalu powdery sampai jadi menor gitu kalau dipakai.</p>	<p>Dalam kesehariannya Indira memakai face powder, lip stain dan lip coat BLP. Dan menggunakan face glow saat ada acara.</p> <p>Untuk klien, Indira menggunakan face powdernya untuk mensetting makeupnya karena menurutnya bagus dan tidak powdery.</p>

	112	<p>P Produk BLP ini bantu kamu buat mengekspresikan diri kamu nggak? Kan kamu juga pakai untuk diri sendiri, jadi gimana menurut kamu?</p> <p>I Aku sebelum nemuin produk-produk BLP, aku pakai produk drugstore tapi kayak apa ya. Nggak click gitu sama produknya, tapi sekarang aku ngerasa kayak click gitu sama BLP. Kalau misal lagi kuliah atau sehari-hari itu kan aku lebih suka pakai makeup yang natural look gitu. Dan BLP ini kan mengusung konsepnya emang bukan yang bold gitu, tapi lebih ke nude-ish, daily look gitu jadinya sangat ngebantu aku sih buat aku yang suka makeup yang natural look, makeup no makeup look, gitu-gitu. Jadi menurutku membantu untuk mengekspresikan diriku.</p> <p>P Selain mengekspresikan diri, BLP ini bantu kamu buat aktualisasi diri dalam kelompok sosial nggak?</p> <p>I Kalau dari aku sendiri sih nggak buat aktualisasi diri. Tapi kadang, orang itu kayak tanya, 'lipstick kamu kok bagus, pakai apa?'. Dan disitu orang lebih notice, terus aku baru jawab aku pakai BLP. Bukan yang pengen nunjukin kalau aku koleksi produknya BLP, yang notabennya lumayan prestige untuk produk lokal. Meskipun masih terjangkau, tapi menurutku dia masih diatas produk-produk lain. Tapi aku tetep pakai karena fungsinya sih bukan untuk aktualisasi diri.</p> <p>P Jadi kamu ngerasa lebih percaya diri waktu pakai BLP gitu, apa gimana?</p> <p>I Iya sih aku ngerasa lebih pede. Jadi gini, aku kan paling suka lip coatnya BLP yang butterfudge terus aku mix sama bloody mary, aku ombre gitu. Pernah suatu waktu aku kayak bosan dan pengen nyoba lip cream lainnya itu. Tapi ujung-ujungnya aku hapus, karena kayak aku nggak pede gitu. Aku ngerasa paling cocok sama lip coatnya BLP yang shade itu dan kebiasaan pakai itu sih. Kalau pakai yang lain agak ngerasa kurang percaya diri gitu.</p> <p>P Ada perasaan related nggak sama produk BLP ini? Misal kayak ada orang yang team Apple banget dan ada yang team Samsung, ini karena ngerasa lebih cocok kepribadiannya disalah satu brand itu.</p>	<p>Menurut Indira produk BLP membantunya untuk mengekspresikan diri dan merasa klik atau cocok dengan BLP. Menurutnya BLP memiliki konsep makeup yang natural, nudeish, daily look yang sesuai dengan selera Indira.</p> <p>Menurutnya ia tidak secara sengaja aktualisasi diri dengan menggunakan BLP, tetapi orang-orang disekitarnya memberikan perhatian lebih saat ia menggunakan BLP.</p> <p>Selain itu, Indira juga merasa lebih percaya diri saat menggunakan produk BLP karena terbiasa menggunakannya dalam kesehariannya.</p>
--	-----	---	--

		<p>I Kalau aku sih ngerasa related, cuman nggak yang membatasi diriku dan cuma pakai BLP aja. Aku tetap terbuka sama semua produk, soalnya apalagikan profesi aku MUA. Jangan sampai produkku nggak update gitu, biar lebih disukai klien. Aku bakal repurchase terus kalau produk BLP ku habis, tapi barengan sama itu aku juga coba-coba dan beli produk lain yang bagus juga. Soalnya waktu makeupin klien kan aku juga harus lihat bentuk wajahnya klien gimana, mau ‘look’ yang seperti apa, dan lainnya. Nah kalau terpacu sama satu brand dan brand itu nggak ada produk yang kita butuhkan juga kan bingung jadinya. Biar lebih variatif dan klien nggak bosan juga sama makeup ku gitu.</p> <p>P Ada nggak sih citra yang ingin atau kamu dapatin waktu pakai produk BLP ini?</p> <p>I Aku merasa lebih nasionalis dengan pakai local brand gitu. Selain itu, gara-gara BLP aku tuh lebih kayak ‘Oh ternyata kita itu nggak boleh underestimate sama produk lokal’. Karena BLP ini kayak membuktikan kalau mereka juga punya kualitas dan nggak kalah sama produk lainnya. Jadinya aku akhirnya lebih bangga waktu pakai BLP ini. Dan BLP ini jadinya kayak jadi membuka pintu gerbang aku coba produk-produk lokal yang lain. Sekarang kan banyak produk-produk lokal baru yang muncul di media sosial, kayak dear me, rollover reaction, dll gitu. Dan aku jadi pengen nyoba satu-satu gitu.</p> <p>P Kamu kan waktu itu, belinya awal lewat online ya? Pada saat itu produk BLP yang kamu beli memenuhi ekspektasi kamu nggak? Dari berbagai aspeknya?</p> <p>I Sangat memenuhi ekspektasi aku sih. Jadi awalnya aku kayak nggak tertarik gitu, lihat review influencer juga mikirnya karena mereka dibayar terus reviewnya jadi bagus gitu. Nah, tapi kok terus menerus gitu, selama beberapa waktu. Akhirnya penasaran, aku baca-baca review diwebsite-website gitu. Dan mereka bilang teksturnya bagus, pigmented. Akhirnya aku mutusin beli online, dan waktu datang emang ternyata sebagus ini. Nggak salah orang-orang kayak sampai mau testimoni di mana-mana.</p> <p>P Dari 4 macam produk yang kamu punya, kamu paling sering pakai yang mana dan kenapa?</p>	<p>Meski merasa related dengan produk BLP ini, Indira merasa tidak bisa menutup diri dan harus up-to-date dan mencoba produk makeup lain karena tuntutan profesinya sebagai MUA. Tetapi ia tetap akan melakukan <i>repurchase</i> saat produk BLPnya habis.</p> <p>Saat memakai BLP, Indira merasa lebih nasionalis dengan mendukung produk lokal. Menurutnya BLP membuktikan kualitasnya dan tidak kalah dengan produk lain. Selain itu, BLP membuatnya ingin mencoba produk lokal lainnya, dan tidak lagi menyepelekan produk lokal.</p> <p>Sejauh ini menurut Indira, produk BLP memenuhi ekspektasinya secara fungsi dan kualitasnya. Sehingga ia merasa cocok dan dipakainya setiap hari.</p>
--	--	---	--

	116	I	<p>Paling sering yang aku pakai sehari-hari sih lip coat, lip stain sama bedaknya. Nah untuk highlighter – blush on ini cuma aku pakai kalau ada acara yang butuh pakai makeup gitu. Ini blush on – highlighternya bagus juga sih, aku pakai yang share sunset – sunrise, mereka oke banget. Nah 3 produk itu aku sering pakai karena aku cocok dan ngerasa klik banget di aku.</p>	
		P	<p>Apasih hal yang mempengaruhi kamu dalam melakukan keputusan pembelian produk itu, terutama BLP?</p>	
	117	I	<p>Aku kualitasnya dulu sih yang paling terpenting. Aku kalau beli produk itu aku coba pakai dulu, biar aku yakin. Terus rekomendasi dari teman-teman terdekat atau sesama mua gitu. Misal aku lihat ada satu produk yang dia pakai sampai habis atau mau habis gitu aku bakal tertarik buat beli sih. Soalnya kan itu berarti produknya bagus dan dipakai terus-menerus. Selain itu juga misal produknya lagi banyak banget direview atau dipakai sama selebgram atau beauty vlogger diyoutube atau instagram, ada kemungkinan lebih besar buat aku beli dan coba produk itu. Sebelumnya aku baca-baca review dari orang-orang lain juga, terus kalau ada offline storenya aku bakal kesana cobain produknya. Kalau oke, aku beli gitu. Nah setelah kualitas itu aku lihat harga, sama mereknya sih. Misal kalau BLP ini kualitasnya bagus, aku udah pernah nyoba di storenya juga, dan dia harganya terjangkau. Dan untuk brand lokal BLP ini termasuk diatas rata-rata, jadi kayak dapat semua poin yang aku suka gitu, dan akhirnya aku memutuskan buat beli gitu sih.</p>	<p>Dalam melakukan keputusan pembelian produk BLP, hal pertama yang dilihat Indira adalah kualitas, rekomendasi teman terdekat atau sesama MUA, lalu harga dan mereknya. Menurutnya BLP memenuhi semua poin yang dicarinya sebagai produk kosmetik.</p>
		P	<p>Sejauh ini, apa kekurangan produk BLP ini dibandingkan sama produk lokal lainnya?</p>	
	119	I	<p>Kurang promosi, diskon-diskon gitu. Jarang banget soalnya BLP ini kasih diskon kecuali waktu ulang tahun atau lagi ada kayak tahun baru gitu. Kalau dari produknya sih, menurut aku lip stainnya ini gampang hilang gitu, gak tahan lama. Terus sedikit kering di aku. Kalau lip coat sm bedaknya aku suka banget sih, gak ada complain.</p>	<p>Menurutnya kekurangan BLP adalah kurangnya promosi dan diskon-diskon. Selain itu juga lip stainnya tidak tahan lama dan sedikit kering.</p>
		P	<p>Kelebihan BLP dibandingkan produk lokal lainnya apa?</p>	

	118	I	<p>Kalau aku kelebihannya BLP ini brand contentnya sih, jadi BLP ini menurutku mendobrak definisi cantik yang biasanya dengan rambut hitam lurus, kulit putih dan langsing. Nah produk-produk BLP ini direpresentasikan sama model-model yang beragam gitu penampilannya. Misal waktu BLP rilis lip glaze, model-model yang dipakai untuk memasarkan produknya ini bukan yang putih aja, tapi juga pakai berbagai model dengan berbagai skin tone. Nah menurut aku kontennya lebih kuat daripada brand lokal lainnya. Terus juga adanya Beauty Space ini lebih bantu konsumennya lebih dekat sama BLP sih, bisa coba produknya jadi lebih tau mana yang cocok mana yang enggak gitu. Sejauh ini ada 2 local brand yang aku suka, itu BLP sama Rollover Reaction. Tapi kalau aku bandingin sama RR ini, BLP punya store dan RR gak ada. Teksturnya menurut aku lebih bagus BLP ini. Aku lebih gak pernah kecewa sama BLP. Soalnya aku pernah beberapa kali beli produknya RR ini dan agak kecewa sama produknya, soalnya kayak gak sesuai sama di foto yang dipakai sama model-modelnya. Jadi dia mendemokan cara pakainya, tapi ketika aku pakai itu hasilnya berbeda gitu, gak sesuai ekspektasi. Cuman kalau BLP ini sesuai gitu dan aku belum pernah kecewa sama produknya.</p>	<p>Sedangkan kelebihan dari BLP ini adalah brand contentnya yang menurutnya mendobrak definisi cantik dengan menggunakan model yang memiliki kecantikan yang berbeda untuk merepresentasikan produknya. Selain itu, Beauty Space juga merupakan kelebihan BLP karena jarang produk lokal yang memiliki offline store sendiri. Dari segi kualitas BLP bagus, dan menurut Indira tidak pernah mengecewakannya.</p>
	120	I	<p>Jadi nih, kan kamu tahu kalau BLP ini dibuat sama selebgram. Gimana pendapat kamu soal ini? Produk kecantikan yang dibuat bukan sama beauty expert atau perusahaan besar gitu.</p> <p>Kalau menurutku itu memang fenomena dijamin sekarang, mungkin karena dengan status sosialnya dia sebagai beauty influencer, selebgram, dll. Dia mungkin lebih tau kebutuhan pasar, tahu keinginan pasar, dan lebih tahu segmentnya itu dimana. Dan memang akhirnya Lizzie ini membuktikan itu, contohnya jaman sekarang kan lagi jamannya makeup yang lebih natural look gitu, nude-ish, makeup no makeup look. Dan BLP ini berhasil merealisasikan tren itu didalam produknya, jadi akhirnya bisa menjawab kebutuhan pasar. Jadi aku nggak memperlmasalahkannya itu sih. Yang penting produk yang dihasilkan tersebut, sesuai sama kebutuhanku dan cocok sama aku. Aku nggak terlalu memperlmasalahkannya background dibalik itu. Kan justru dengan status dia yang beauty influencer, dia udah nyoba banyak banget produk-produk makeup, tahu tren-trennya, akhirnya dia bisa bikin suatu formula yang pas, harga yang sesuai dengan keinginan pasar. Mungkin jadinya jangkauannya lebih enak</p>	<p>Menurutnya BLP merupakan hasil dari fenomena jaman sekarang yaitu makeup yang dibuat oleh public figure bukan perusahaan besar. Menurutnya itu merupakan sebuah kelebihan karena leih mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar, dan mengenal segmentasinya. BLP juga menurutnya dapat merealisasikan tren yang sedang hype saat itu dan menjawab kebutuhan pasar. Kualitas produk yang bagus, dengan formula yang pas menurutnya</p>

		<p>dan gampang. Kelebihan lain juga, ketika dia ngeluarin produk baru, bisa lebih gampang di promosikan gitu, karena dia punya followers sendiri yang suka sama Lizzie ini. Sebenarnya kan jaman sekarang juga banyak brand makeup yang kolaborasi sama selebgram atau beauty influencer ini kayak Tasya Farasya, Sarah Ayu, dll. Dan aku kan lebih tahu brand BLP ini dulu daripada foundernya @bylizzieparra, jadi aku nggak khawatir gitu. Dan waktu itu aku karena penasaran sama yang bikin BLP ini siapa, aku cari tahu dan ternyata @bylizzieparra. Terus aku jadi tahu kalau @bylizzieparra ini beauty influencer yang sering banget review produk-produk di youtube maupun instagramnya.</p> <p>P Apa kesan awal waktu tahu kalau BLP ini yang bikin @bylizzieparra? Kayak citra apa yang ingin ditampilkan Lizzie Parra ke followersnya?</p> <p>I Aku awalnya aku kepo yang bikin BLP siapa, dan ketemu akun instagram @bylizzieparra ini. Aku lihat-lihat akunnya, dan kayak nggak nyangka kalau dia yang bikin produknya sih. Lebih ke ‘amazed’ gitu sih, Lizzie ini ternyata nggak main-main waktu bikin sebuah produk dan kayak dipikirin matang-matang gitu loh. Dibalik instastory atau feedsnya dia yang terlihat ramah, humble, down to earth, menyenangkan gitu ternyata dia juga sosok yang serius dalam dunia kecantikan dan dalam buat produknya BLP ini. Selain itu, dia kan sering upload keserumannya dia sama BLP team gitu, jadi terlihat kalau iklim kerja di BLP ini bagus, nggak bossy. Dan Lizzienya juga terlihat hangat dan dekat sama semua karyawannya gitu.</p> <p>P Jadi kamu nggak ada kekhawatiran sama sekali ya waktu pakai produk BLP ini?</p> <p>I Nggak sih. Soalnya kan aku tahu produknya dulu baru tahu Lizzienya setelah itu. Aku awalnya kayak bertanya-tanya, ‘BLP ini apa sih’ ‘Oh ternyata By Lizzie Parra’.</p> <p>P Nah kamu tadi kan bilang kalau pernah belanja online sama offline. Kamu udah cerita yang offline tadi kalau beauty assistantnya itu informatif, product knowledgenya menguasai, dll. Kalau online ini gimana? Cepet nggak pengirimannya, terus gampang nggak belanja online BLP ini?</p>	<p>dihasilkan dari pengalaman Lizzie Parra sebagai seorang beauty influencer yang telah mencoba beragam produk. Dengan adanya Lizzie Parra juga, BLP lebih mudah dipromosikan karena memiliki pasarnya tersendiri.</p> <p>Saat menggunakan produk BLP Indira tidak memiliki kekhawatiran sama sekali karena baru mengetahui pemiliknya setelah produknya.</p>
--	--	---	---

124	I	<p>Kalau pengirimannya ini standart sih, mungkin karena ekspedisinya ya. Terus dionline ini juga semuanya ada sih dari keterangan produk, swatchnya ada, jadi gak bingung gitu. Sesuai gitu yang dari foto sama yang asli. Meski lebih enak offline store sih karena aku lebih bisa nyoba produknya.</p>	<p>Saat berbelanja BLP secara online terdapat keterangan produknya lengkap, ada swatch warnanya, sehingga memudahkannya untuk memilih. Dan pengiriman produknya standart menurut Indira.</p>
	P	<p>Kamu follow media sosialnya BLP nggak? Sejak kapan?</p>	
127	I	<p>Aku follow instagramnya dari awal-awal aku tahu ada BLP sih, lupa tepatnya kapan.</p>	
	P	<p>Sering akses akun BLP nggak kamu?</p>	
	I	<p>Lumayan sering sih, kayak lihat promo atau apa ada yang baru atau nggak.</p>	
	P	<p>Menurut kamu kontennya selain informatif dan mendobrak definisi cantik yang kata kamu, kontennya dibanding sama produk lokal lain gimana?</p>	<p>Indira lumayan sering mengakses akun BLP di instagram untuk mengetahui promo dan update mengenai produk baru. Menurutnya konten pada instagram BLP mengikuti tren yang disukai anak jaman sekarang. Dan menurutnya kontennya terkonsep dengan baik dan konsisten.</p>
128	I	<p>Bagus sih, aku suka desainnya. Kayak itu tadi karena mungkin BLP ini kekinian banget gitu ya jadi ngerti apa yang disukai sama anak jaman sekarang. Konten-kontennya juga menurutku sangat terkonsep dan kayak ada benang merah nya gitu, nyambung satu sama lain. Konten-kontennya konsisten gitu.</p>	
	P	<p>Pernah ikut event-event yang diadakan sama BLP nggak?</p>	
129	I	<p>Sejauh ini sih belum pernah. Aku tahu cuma belum pernah ikut. Aku sebenarnya suka BLP ini kalau bikin event dia kerjasama sama produk lokal lainnya, dan itu kayak support produk lokal lainnya gitu loh.</p>	
	P	<p>Apa yang pertama kali ada dipikiran kamu waktu dengar kata ‘BLP Beauty’?</p>	
121	I	<p>Lip coat, nggak tahu kenapa langsung kepikiran itu. Mungkin karena itu produknya dia yang paling hype ya sampai sekarang. Terus aku juga langsung ingat sama Beauty Spacnya yang di TP 6.</p>	<p>BLP dalam memori Indiria adala lip coat karena menurutnya itu produk andalan BLP,</p>

	110	P	<p>Bagaimana menurut kamu soal ‘Adore Yourself’ yang merupakan tagline dari BLP Beauty?</p>	
		I	<p>Menurutku tagline yang diangkat sama BLP ini sesuai dengan produk-produk yang diproduksi. Menurut aku ini tuh kayak berkesinambungan gitu antara tagline, konsep brand contentnya, produk-produknya yang diproduksi, dll. Dan taglinenya menurutku diimplementasikan dengan baik sama BLP Beauty kayak di instagramnya itu dia selalu memberikan pesan untuk mencintai diri sendiri dengan segala kekurangan yang ada. Terus juga penggunaan model-model produknya yang berkarakter dan unik, tidak sama dengan standart cantik yang putih, tinggi, rambut hitam gitu.</p>	<p>Menurut Indira tagline dari BLP Beauty diimplementasikan dengan baik melalui produk dan konten yang disebarakan kepada konsumennya.</p>
		P	<p>Pertanyaan terakhir nih, menurut kamu citra atau pesan apa sih yang BLP Beauty ini ingin sampaikan sama konsumennya atau perempuan-perempuan diluar sana?</p>	
	126	I	<p>Kalau aku sih melihatnya secara eksplisit itu yang paling kuat mendobrak definisi cantik. Karena jarang kan kayak brand-brand makeup yang pakai model yang beragam gitu. Menurutku ya, modelnya BLP ini lebih ke berkarakter kuat dan punya satu titik kecantikan masing-masing. Unik gitu jadi punya karisma tersendiri. Akhirnya jadinya menarik. Kayak dia itu bisa nunjukin kalau kelemahan kita itu juga bisa jadi kekuatan kita gitu. Terus model-model yang difotonya ini lebih manusiawi gitu dengan masih ada pori-porinya, tekstur wajahnya, gitu. Beda sama produk-produk lain yang kebanyakan modelnya itu pakai artis gitu, dan seperti punya standart kecantikan tersendiri gitu. Sedangkan model-model BLP ini kayak orang biasa gitu, jadi aku ngerasanya lebih related sama aku produk-produknya.</p>	<p>Menurut Indira, BLP memiliki citra untuk mendefinisikan cantik secara beragam, dengan banyak karakter model yang dipakainya. Selain itu menurutnya modelnya lebih ‘manusiawi’ dan membuatnya lebih dekat dengan produk-produk BLP.</p>
		P	<p>Baik, terimakasih Indira.</p>	
		I	<p>Sama-sama Mita.</p>	

KODING TRANSKRIP

Persepsi Konsumen terhadap Brand Image Produk Kecantikan Prosumer
(Studi Kasus Produk @blpbeauty dengan Selebgram @bylizzieparra di Media Sosial Instagram)

Peneliti : Nadiyah Permitasari

Waktu/Tempat : Kamis, 4 April 2019 / Royal Residence, Surabaya

Nama Informan : Grace Anggela

Usia : 22 Tahun

Pekerjaan : Pegawai Swasta

Ket. Tambahan : Wawancara dilakukan malam hari pukul 19.00 WIB dan berlangsung selama 40 menit.

Kode :

PERILAKU KONSUMEN BLPBEAUTY		111	Situasi penggunaan produk BLPbeauty	UNIQUENESS OF BRAND ASSOCIATIONS	
101	Waktu mengetahui BLPbeauty	112	Manfaat simbolik BLPbeauty	122	Alasan memilih BLPbeauty
102	Asal mengetahui BLPbeauty	113	Evaluasi konsumen BLPbeauty	123	Alasan pemilihan cara berbelanja BLPbeauty
103	Pengetahuan produk BLPbeauty	114	Atribut kepribadian BLPbeauty	124	Pendapat belanja BLPbeauty secara online
104	Kepemilikan produk BLPbeauty	115	Penilaian evaluative BLPbeauty	125	Pendapat belanja BLPbeauty secara offline
105	Cara mendapatkan produk BLPbeauty	FAVORABILITY OF BRAND ASSOCIATIONS		126	<i>Brand image</i> BLPbeauty
TYPES OF BRAND ASSOCIATIONS <i>Attributes, Benefits, Attitudes</i>		116	Persepsi terhadap produk BLPbeauty	ENGAGEMENT DENGAN BLPBEAUTY	
		117	Pengaruh pembelian produk BLPbeauty	127	Akses media sosial BLPbeauty
106	Harga produk BLPbeauty	STRENGTH OF BRAND ASSOCIATIONS		128	Pendapat konten media sosial BLPbeauty
107	Kemasan dan logo BLPbeauty	118	Kelebihan produk BLPbeauty	129	Keterlibatan dengan Event BLPbeauty
108	Pengalaman menggunakan BLPbeauty	119	Kekurangan produk BLPbeauty		
109	Kualitas produk BLPbeauty	120	Pandangan mengenai BLPbeauty		
110	<i>Tagline</i> BLP Beauty	121	Memori terhadap BLPbeauty		

Keterangan : P- Peneliti dan I- Informan

Catatan Lapangan	Kode	Percakapan	Interpretasi
		P Hai Grace!	
		I Hai Mit!	
		P Sejak kapan nih kamu tahu produk BLP Beauty?	
	101	I Aku tahu sejak awal launching sih, kalau gak salah pertengahan tahun 2016 ya.	
		P Darimana waktu itu kamu tahu ada launching produk BLPnya?	
	102	I Aku tahu dari foundernya sendiri sih @bylizzieparra, karena aku follow dia udah agak lama sebelum itu. Karena aku suka video-videonya gitu.	Grace mengetahui BLP sejak awal launching yaitu tahun 2016 dari foundernya @bylizzieparra. Grace mengetahui semua produk BLP dan memiliki hampir semua produknya kecuali lashes dan brushnya. Semua produk itu didapatkannya secara offline di Beauty Space. Menurutnya harga produk BLP masih terjangkau dengan kualitas yang baik.
		P Produk apa aja sejauh ini yang kamu tahu?	
	103	I Aku tahu lip coat, lip glaze, lip stain, face powder, face glow, eyeshadow pen, eyeliner, brow powder, lashes, sama brushnya aku tahu.	
		P Dari semua itu, produk BLP apa aja yang kamu punya?	
	104	I Aku punya hampir semuanya sih, kecuali lashes sama brushnya aku gak punya.	
		P Kamu beli semua produk itu online apa offline?	
	105	I Aku beli offline semua sih, karena aku baru suka pakai makeup itu tahun 2018 kemarin. Dan kebetulan BLP buka Beauty Space di TP jadi aku prefer belanja disana.	
		P Gimana menurut kamu soal harga-harga produk BLP ini?	

	106	I	Menurut aku sangat terjangkau sih untuk kualitasnya yang bagus . Mungkin daripada merek kayak emina atau wardah sedikit mahal, tapi menurutku BLP ini worth it untuk harga segitu. Dan lagi sekarang banyak produk-produk lokal lain kayak rollover, dear me, sasc, yang range harganya mirip-mirip lah mereka semua.	
		P	Kalau dari logo sama kemasan menurut kamu gimana BLP ini?	
	107	I	Aku suka banget sih sama konsep kemasan dan logo BLP yang simpel ini, ngikutin tren jaman sekarang yang suka desain minimalis tapi tetep kelihatan berkarakter gitu. Terus nggak norak gitu jadinya, dia kan kayak focus ke warna-warna pastel kayak toska, mocca gitu. Menurut aku eyecatching banget sih. Logonya juga kayak langsung memperkenalkan bahwa ini produk by Lizzie Parra, foundernya itu .	Grace berpendapat bahwa konsep kemasan dan logo BLP ini simpel, eyecatching, berwarna pastel dan mengikuti tren saat ini. Logonya jelas dan langsung memperkenalkan bahwa BLP adalah By Lizzie Parra.
		P	Kalau dari segi indrawi nih, kayak bau, tekstur, warna sama variasi produknya. Menurut kamu gimana?	
	108	I	Aku suka semuanya sih. Menurutku bau dari BLP ini hampir gak ada , nggak kecium sama sekali dan aku suka itu karena kalau terlalu wangi pun kayak nggak enak gitu, apalagi kalau yang bau chemical gitu aku gasuka. Terus tekstur dari lip collectionnya itu enak nggak bikin bibir kering, kalau dipakai nyaman, terus warna-warnanya juga pigmented banget. Warnanya pas disegala jenis warna kulit perempuan Indonesia gitu . Tekstur face powdernya juga aku suka, karena dia halus terus nahan minyak, nggak bikin crack waktu pakai foundation, kayak jadi lebih mulus aja waktu pakai itu . Eyelinernya juga aku suka soalnya kuasnya apa ujung pennya itu runcing jadi mempermudah waktu pakai produknya gitu, lebih gampang kalau mau bikin liner yang tipis, lebih presisi gitu. Eyeshadow pennya juga creamy terus pigmented banget. Gampang banget diblend, warna-warnanya wearable gitu. Variasi produknya menurut aku udah banyak dan hampir ada semua gitu, ya emang belum semua sih kayak foundation, bb cream, dll. Cuma menurutku daripada brand lokal lainnya BLP cukup lengkap sih.	Berdasarkan pengalaman saat menggunakan produk BLP, menurutnya untuk lip collection memiliki warna yang pigmented, moisturizing dan nyaman. Face powdernya halus, menahan minyak, dan bagus untuk me-setting makeup. Lalu, eyeliner memiliki aplikator yang membuatnya mudah untuk dipakai dan eyeshadow pennya bertekstur creamy gampang diblend dan pigmented. BLP memiliki banyak variasi produk daripada brand lokal lain.
		P	Dari kualitas secara keseluruhan menurut kamu produk BLP ini gimana?	

109	I	<p>Menurutku Kak Lizzie ini sangat memikirkan dengan baik-baik produk yang dikeluarkan sih. Dia kan sebagai beauty influencer itu kayak udah coba segala macam produk ya, jadi dia kayak tahu produk dengan formula seperti apa yang disukai perempuan Indonesia gitu. Dan nggak itu aja, dari warna dan variasi produknya itu kayak bisa mengerti kebutuhan kita sebagai konsumen gitu loh. Jadinya menurut aku kualitasnya bagus daripada brand lokal lainnya sih.</p>	<p>Menurut Grace BLP memiliki kualitas yang baik dengan formula yang pas dan disukai perempuan Indonesia. Selain itu juga BLP memiliki banyak warna dan variasi produk yang memenuhi kebutuhan konsumen.</p>
	P	<p>Bagaimana pendapat kamu soal tagline BLP Beauty, ‘Adore Yourself’?</p>	
110	I	<p>Tagline Adore Yourself itu sangat cocok dengan BLP, karena menurut aku BLP dan Kak Lizzie selama ini itu selalu berpesan untuk mencintai diri kamu sendiri ya dengan kekurangan dan kelebihan yang kamu miliki. Jadi Adore Yourself itu tagline yang sangat menggambarkan BLP Beauty itu sendiri.</p>	<p>Tagline BLP Beauty sangat sesuai dengan pesan yang selama ini disampaikan untuk mencintai diri sendiri.</p>
	P	<p>Kapan aja sih kamu pakai produk BLP ini?</p>	
111	I	<p>Aku biasanya pakai sehari-hari sih, untuk kerja gitu. Kadang aku juga pakai kalau ada acara. Tergantung hari itu aku pingin dapat look seperti apa dan pengen pakai produk apa. Secara nggak langsung aku bisa pakai kapan aja sih, gitu.</p>	<p>Grace menggunakan BLP dalam kesehariannya, saat kerja dan ada acara.</p>
	P	<p>Produk BLP ini bantu kamu nggak sih buat ekspresiin diri kamu nggak sih?</p>	
112	I	<p>Sebenarnya BLP ini selain bantu aku mengekspresikan diri aku yang lagi suka-sukanya pakai makeup. Ini juga bantu ekspresiin diri aku yang suka sama Kak Lizzie sih. Daridulu awal follow Kak Lizzie ini aku suka banget cara dia review produk, apaya cara dia membawakan kontennya itu aku suka. Dia itu waktu aku belum ketemu secara langsung, aku ngerasa Kak Lizzie ini ramah, hangat, terus menyenangkan gitu. Nah waktu Kak Lizzie ini ngeluarin produk aku seneng, cuma belum terlalu suka makeup. Terus waktu buka Beauty Space di Surabaya, aku seneng karena bisa produknya secara langsung gitu. Selain aku beli karena suka Kak Lizzie, juga karena produknya bagus sih, jadi makin suka gitu.</p>	<p>Menurut Grace, BLP membantunya untuk mengekspresikan dirinya yang menyukai makeup dan Lizzie Parra. Membeli dan menggunakan BLP merupakan salah satu bentuk ekspresi dirinya yang menyukai founder BLP disamping kualitas produk yang bagus. Dan BLP tidak digunakannya untuk aktualisasi diri.</p>
	P	<p>Selain ekspresiin diri kamu, produk BLP ini bantu kamu buat aktualisasi diri dalam kelompok sosial nggak sih?</p>	

		I	Kalau untuk sampai aktualisasi nggak juga sih, ini aku suka karena bentuk kecintaan aku sama Kak Lizzie dan karena aku suka makeup gitu.	
		P	Jadi alasan pakai produk BLP ini karena fungsinya sebagai makeup atau ada hal lain? Kayak lebih merasa percaya diri atau gimana?	
	113	I	Aku alasan pakai pertamanya sih karena aku suka sama Kak Lizzie, makannya aku beli produk ini. Aku ngerasa kayak gimana ya, aku suka personality yang ditunjukkan kak Lizzie di media sosialnya, terus jadi suka sama produk-produk yang dikeluarkan. Aku jadi ngerasa related sama produk BLP karena aku suka sama konsep yang kak Lizzie keluarkan di produknya, kayak yang lebih mencintai diri sendiri, gitu-gitu. Apalagi waktu aku pertama kali ketemu di opening Beauty Space di Surabaya waktu itu. Aku ngerasa makin suka sama kak Lizzie dan BLP ini. Soalnya produk ini juga kayak mewakili kepribadian dan karakter kak Lizzie gitu menurut aku, dia mencurahkan apa yang dia suka dan pelajari di produk yang dia buat. Selain itu, aku juga suka karena kualitasnya yang bagus.	Selain karena menyukai Lizzie Parra, Grace merasa <i>related</i> dengan produk BLP yang memiliki konsep self love menurutnya. Selain itu, produk BLP ini menurutnya mewakili kepribadian Lizzie Parra itu sendiri.
		P	Ada citra yang ingin atau kamu dapatin nggak waktu pakai produk BLP?	
	114	I	Natural beauty kali yah? Karena produk-produk BLP ini sangat pas gitu kalau dibuat look yang kayak gitu. Dan mungkin citra mendukung produk lokal kali ya. Terutama sih produk BLPnya kak Lizzie ini.	Grace merasa saat menggunakan produk BLP, ia mendapatkan citra natural beauty dan support local brand.
		P	BLP ini memenuhi ekspektasi kamu nggak dari semua aspeknya? Dari fungsinya, kemasan, dll?	
	115	I	Sangat memenuhi ekspektasi aku sih. Karena sebelumnya lihat review-review juga sebelum coba produknya dan kebanyakan bilang kalau produk BLP ini kualitasnya bagus gitu, jadi aku punya ekspektasi yang tinggi. Terus waktu coba produknya distorenya secara langsung, sangat memenuhi ekspektasi aku sih. Produknya bagus, pelayanannya juga oke.	Berdasarkan penilaiannya, produk BLP memenuhi ekspektasinya karena kualitas dan pelayanannya yang bagus.
		P	Produk BLP apa aja yang sering kamu pakai? Alasannya kenapa?	

	116	<p>I Mungkin yang lip collectionnya ya, soalnya aku suka banget ganti-ganti warna lipstick tiap hari. Ya meski mirip-mirip warnanya sih. Terus sama face powdernya, aku pakai sehari-hari juga karena ringan dan bikin flawless gitu menurut aku.</p> <p>P Sejauh ini pendapat kamu soal produk BLP yang kamu pakai gimana?</p> <p>I Sejauh ini aku suka sama produk yang aku punya dan pakai sih, karena menurutku BLP ini selain karena kualitasnya yang bagus dan harga-harga produknya yang terjangkau. BLP ini punya konsep yang melekat nggak hanya dari foundernya tapi juga produknya dan pelayanannya di Beauty Space. Kayak aku bisa ngerasain keramahan Kak Lizzie ini di beauty assistant yang ada di Beauty Space. Jadi aku ngerasa nggak hanya beli sebuah produk tapi lebih dari itu juga pelayanannya dan lainnya gitu.</p> <p>P Bakal ngelakuin pembelian terus nggak sama produk BLP ini?</p> <p>I Iya sih, apalagi kalau ada produk baru aku bakal ke store buat nyobain produknya cocok buat aku apa nggak. Terus kayak lip coat, bedak, dan lainnya kalau habis kemungkinan besar bakal repurchase sih.</p> <p>P Apa sih yang mempengaruhi kamu dalam pembelian suatu produk terutama BLP?</p>	<p>Menurut Grace, BLP memiliki konsep yang melekat dengan foundernya dan itu tergambar melalui produk itu sendiri dan pelayanannya. Sehingga Grace merasa mendapatkan value lebih besar daripada hanya produk BLP. Karena merasa nyaman dan puas dengan kualitasnya, Grace menyatakan akan melakukan <i>repurchase</i> ketika produk BLP yang dimilikinya habis.</p>
	117	<p>I Sebenarnya aku lihat produk itu dari kualitasnya sih awalnya. Cuman khusus BLP ini karena aku suka banget sama Kak Lizzie jadi faktor utama karena foundernya sih, yang kedua baru kuaitas produknya, terus selanjutnya konsep produknya. Baru harga, dan lain-lain dinomor kesekian sih kalau aku.</p> <p>P Menurut kamu, apa kelebihan produk BLP dibanding sama produk lokal lainnya?</p>	<p>Dalam memutuskan keputusan pembelian produk BLP, Lizzie Parra menjadi faktor utama, selanjutnya adalah kualitas produk, harga dan lainnya.</p>
	118	<p>I Menurut aku BLP ini merupakan salah satu pioneer produk lokal di Indonesia, kayak habis ada BLP ini banyak banget produk-produk lokal baru yang bermunculan. Terus dari variasi produk juga menurutku BLP ini cukup lengkap dan bervariasi gitu daripada produk lokal lain. Dan juga dia punya Beauty Space, offline storenya gitu di</p>	<p>Grace berpendapat bahwa BLP merupakan salah satu pioneer produk kosmetik lokal di Indonesia dan ini merupakan kelebihanannya. Selain itu,</p>

		<p>beberapa mall di Indonesia, dan mau bertambah juga. Ini bikin kita sebagai konsumen lebih gampang buat beli produknya dan coba produknya mana yang lebih cocok dan disukai sih.</p> <p>P Kalau kekurangan dari produk BLP sendiri menurut kamu apa?</p> <p>I Apa ya? Aku belum ngerasa kekurangan dari produknya sih. Tapi kalau dari segi acara, mungkin karena basisnya di Jakarta, acara-acara yang dibikin itu lebih banyak di Jakarta daripada kota-kota lain kayak Surabaya. Mungkin itu aja sih.</p> <p>P Kamu kan tahu kalau BLP ini dibuat sama selebgram @bylizzieparra, pendapat kamu gimana soal BLP yang diproduksi sama selebgram dan bukan perusahaan kosmetik besar gitu?</p> <p>I Menurut aku BLP ini kayak apa ya membuka pintu gerbang buat produk-produk lokal yang baru muncul. Terus menurut aku nggak ada salahnya seorang selebgram untuk bikin suatu produk, karena BLP ini jugakan udah BPOM jadi menurut aku aman. Selain itu juga untuk bikin produk ini menurutku Kak Lizzie juga nggak sembarangan, kalau nggak salah butuh satu tahun sampai akhirnya produk pertamanya yang lip coat itu rilis di public. Jadi sah-sah aja sih, malah bagus menurut aku karena dia bisa mengembangkan kecintaannya terhadap makeup sampai jadi usaha yang sukses kayak sekarang.</p> <p>P Ada kekhawatiran nggak sebelum ini soal produk BLP ini?</p> <p>I Nggak ada sama sekali sih. Untuk menciptakan dan menjual produk menurutku bukan perkara yang gampang, pasti ada banyak perizinan-perizinan yang harus diurus, dan kayak BPOM juga punya standart tersendiri. Makanya aku nggak khawatir sih waktu produk ini keluar.</p> <p>P Alasan terbesar kamu lebih milih BLP daripada produk lokal lain apa?</p> <p>I Pertama aku suka sama foundernya Kak Lizzie ini, dan kedua karena aku suka sama konsep brand BLP ini yang kayak mendefinisikan cantik itu secara beragam gitu.</p>	<p>BLP memiliki banyak variasi produk dan offline store yang jarang dimiliki produk lokal lainnya. Sampai saat ini, Grace belum merasa ada kekurangan dari produk BLP.</p> <p>Menurutnya produk BLP membuka pintu gerbang produk kosmetik lokal yang baru muncul di publik. Dan dengan adanya sertifikasi BPOM, Grace merasa aman menggunakannya.</p>
119			
120			
122			

		<p>Selama ini kalau dilihat di TV, iklan, atau produk kecantikan lain, cantik itu selalu identic sama yang kurus, putih, rambut hitam lurus, dan lainnya. Tapi di BLP ini nggak gitu, dia pakai model dengan berbagai kecantikan yang punya karakteristik masing-masing. Terus aku ngerasa kayak personalitynya Kak Lizzie ini ada di produk BLP ini, dia bikinnya bukan hanya semata buat bisnis gitu aja tapi juga bentuk kecintaannya sama makeup makannya jadi ngerasa nyaman aja sama produknya.</p> <p>P Kamu kan selama ini belanja BLP secara offline, jadi lebih suka berbelanja offline daripada online ya? Kenapa?</p> <p>123 I Iya aku lebih suka belanja offline karena aku bisa coba produknya dulu. Jadi aku tahu aku suka nggak sama produknya, cocok apa nggak sama aku, gitu.</p> <p>P Gimana menurut kamu pelayanan saat beli BLP di Beauty Space?</p> <p>125 I Menurut aku pelayanannya bagus banget sih. Beauty assistantnya ini pengetahuan soal BLP bagus, terus suka rekomendasiin yang cocok untuk konsumennya produk apa dan shade yang mana. Selain itu juga mereka ramah terus friendly sama pengunjung storenya, biasanya kan ada yang sedikit intimidatif gitu, tapi ini enggak, jadi nyaman didalamnya. Informatif juga soal promo-promo yang ada.</p> <p>P Kalau soal suasana sama lokasi Beauty Space menurut kamu gimana?</p> <p>I Aku suka sih suasananya bikin nyaman dan betah disana gitu. Interiornya menarik, aku gatau itu gaya apa cuma kesannya jadi ‘warm’ gitu, pencahayaannya juga bagus jadi waktu coba makeup bisa kelihatan jelas gitu. Beauty Space juga banyak kaca, dan nyediain makeup remover yang sangat cukup buat konsumennya nyoba produknya, soalnya biasanya counter-counter makeup nyediain cuma dikit atau bahkan nggak sama sekali jadi bikin males coba produknya. Lokasinya sangat strategis buat aku soalnya ditengah kota Surabaya dan bisa dijangkau sama semuanya gitu.</p> <p>P Apa sih pesan atau citra yang ingin disampaikan BLP Beauty sama konsumennya?</p>	<p>Alasan Grace memilih BLP dibandingkan dengan produk lokal lain adalah karena menyukai Lizzie Parra, dan memiliki konsep brand yang berbeda, dengan mendefinisikan kecantikan yang beragam. Selain itu, Grace merasa produk BLP memiliki personality Lizzie Parra.</p> <p>Grace lebih suka berbelanja secara langsung di Beauty Space karena dapat mencoba produknya terlebih dahulu secara langsung. Menurutnya, pelayanan saat di Beauty Space sangat bagus. Beauty assistant memiliki product knowledge yang bagus dan merekomendasikan produk yang cocok untuk pelanggannya. Selain itu, mereka juga informative soal promo yang ada, ramah dan friendly sehingga membuat nyaman pengunjung. Juga menurutnya interior Beauty Space menarik dan ambiencenya hangat.</p>
--	--	---	--

126	I	Menurut aku kalau dari Kak Lizzienya sendiri ini BLP ini apa ya hasil dari kecintaannya sama makeup yang menghasilkan produk BLP ini yang menurutku punya “personality”-nya Kak Lizzie ini. Karena aku ngerasa kayak produk ini itu Kak Lizzie banget gitu. Selain itu juga menurutku citra yang pengen ditampilin BLP ini kayak apa ya ‘self love’ gitu dan BLP ini nggak pengen menghapus kekurangan kamu karena perempuan itu cantik dengan kekurangan dan kelebihan masing-masing gitu.	Berdasarkan ucapan Grace, BLP memiliki citra yang lekat dengan pemiliknya dan memiliki personality Lizzie Parra. Selain itu juga memberikan pesan kepada penggunanya untuk mencintai dirinya.
	P	Apa yang pertama kali ada dipikiran kamu waktu denger kata ‘BLPbeauty’?	
121	I	By Lizzie Parra , langsung ingat sama foundernya sih aku.	Dalam memori Grace, BLP mengacu pada By Lizzie Parra, foundernya.
	P	Kamu follow instagram BLP nggak? Dari kapan follownya?	
127	I	Aku follow dari awal BLP launching sih tahun 2016-an gitu.	
	P	Sering nggak kamu akses sosmed BLP?	
	I	Nggak terlalu sering sih, cuman kalau ada produk baru aku selalu kepoin di akun instagram mereka.	Grace mengikuti akun BLP dari tahun 2016. Menurutnya, konten yang diunggah BLP memiliki desain yang simpel, dengan tone pastel yang menarik dan konten yang informative.
	P	Gimana menurut kamu soal konten yang diupload sama instagram BLPbeauty ini?	
128	I	Aku suka sama konten-kontennya karena konsep brandnya itu jatuhnya nggak cuma diproduksi tapi juga disosial media mereka. Desainnya tetap simpel terus tonenya pastel gitu, kontennya informatif, dan menarik buat aku.	
	P	Pernah ikut acara yang dibikin sama BLP nggak selama ini?	
129	I	Aku cuman pernah ikut grand opening storenya Beauty Space yang di Tunjungan Plaza 6 , soalnya pengen banget ketemu sama Kak Lizzie secara real life gitu. Selain itu nggak pernah sih.	Grace pernah mengikuti grand opening Beauty Space di Tunjungan Plaza 6.
	P	Terimakasih Grace!	
	I	Sama-sama!	

KODING TRANSKRIP

Persepsi Konsumen terhadap Brand Image Produk Kecantikan Prosumer
(Studi Kasus Produk @blpbeauty dengan Selebgram @bylizzieparra di Media Sosial Instagram)

Peneliti : Nadiyah Permitasari

Waktu/Tempat : Jumat, 5 April 2019 / Pondok Mutiara, Sidoarjo

Nama Informan : Kumala Sinta Dhamayanti

Usia : 22 Tahun

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Ket. Tambahan : Wawancara dilakukan sore hari pukul 15.00 WIB dan berlangsung selama 40 menit.

Kode :

PERILAKU KONSUMEN BLPBEAUTY	111	Situasi penggunaan produk BLPbeauty	UNIQUENESS OF BRAND ASSOCIATIONS
101	Waktu mengetahui BLPbeauty	112	Manfaat simbolik BLPbeauty
102	Asal mengetahui BLPbeauty	113	Evaluasi konsumen BLPbeauty
103	Pengetahuan produk BLPbeauty	114	Atribut kepribadian BLPbeauty
104	Kepemilikan produk BLPbeauty	115	Penilaian evaluative BLPbeauty
105	Cara mendapatkan produk BLPbeauty	FAVORABILITY OF BRAND ASSOCIATIONS	126
TYPES OF BRAND ASSOCIATIONS <i>Attributes, Benefits, Attitudes</i>	116	Persepsi terhadap produk BLPbeauty	ENGAGEMENT DENGAN BLPBEAUTY
	117	Pengaruh pembelian produk BLPbeauty	127
106	Harga produk BLPbeauty	STRENGTH OF BRAND ASSOCIATIONS	128
107	Kemasan dan logo BLPbeauty	118	Kelebihan produk BLPbeauty
108	Pengalaman menggunakan BLPbeauty	119	Kekurangan produk BLPbeauty
109	Kualitas produk BLPbeauty	120	Pandangan mengenai BLPbeauty
110	<i>Tagline</i> BLP Beauty	121	Memori terhadap BLPbeauty
			129
			Keterlibatan dengan Event BLPbeauty

Keterangan : P- Peneliti dan I- Informan

Catatan Lapangan	Kode	Percakapan	Interpretasi
		P Halo Sinta!	
		I Halo Mit!	
		P Kalau boleh tahu, sejak kapan ya kamu tahu produk BLP ini?	
	101	I Aku tahu BLP dari tahun 2018 kemarin sih.	
		P Darimana ya kamu tahu produk BLP ini?	
	102	I Aku tahu dari teman aku sih, diajak ke Beauty Spacanya BLP . Nah, dari situ aku baru tahu kalau ada produk BLP.	
		P Produk BLP apa aja ya yang kamu tahu?	
	103	I Aku tahu lip coatnya, lip tint, bedak, eyeshadow pen, eyeliner, lip gloss, sama bulu matanya.	
		P Dari semua itu apa aja yang kamu punya?	
	104	I Aku punya eyeshadow pen, lip coat, sama lip glossnya sih.	
		P Itu semua kamu beli offline atau ada yang online?	
	105	I Kebetulan aku beli itu semua di Beauty Space sih.	
		P Menurut kamu harga-harga dari produk BLP ini gimana?	Sinta mengetahui BLP dari temannya ketika berkunjung ke Beauty Space tahun 2018. Dari 10 produk BLP, Sinta mengetahui 7 diantaranya. Dan sampai sekarang ia memiliki 3 produk BLP, yaitu eyeshadow pen, lip coat dan lip glazanya yang semuanya dibeli di Beauty Space. Menurut Sinta, harga-harga produk BLP masih terjangkau untuknya.

	106	I	Menurut aku harga-harga produk BLP ini tergolong sangat terjangkau sih untuk aku. Malah aku pikir waktu pertama kali datang ke Beauty Space harga produknya rata-rata bakal diatas 200 ribu. Nggak tahunya malah dikisaran 100 ribuan.	<p>Menurut Sinta, desain kemasan BLP simpel dan tidak norak. Pilihan warna nude pada kemasannya menurutnya mengikuti tren jaman sekarang. Logonya menurutnya padat dan secara eksplisit menunjukkan BLP adalah By Lizzie Parra.</p> <p>Berdasarkan pengalaman saat menggunakan produk BLP, menurutnya tidak ada bau yang mengganggu. Untuk tekstur eyeshadow penny creamy, pigmented dan gampang diblend, serta praktis. Lip coatnya bertekstur creamy, matte tapi tidak membuat bibir kering dan pigmented. Lip glazanya tidak lengket dan bisa dipakai semua skin tone. Dan variasi produknya cukup beragam.</p> <p>Menurut Sinta kualitas dari BLP ini bagus dan diatas rata-rata produk lokal lain dengan harga yang affordable. Selain itu adanya Beauty Space membuat BLP terkesan lebih eksklusif.</p>
		P	Kalau soal kemasan sama logonya menurut kamu gimana?	
	107	I	Aku suka desain kemasannya itu simpel nggak norak dengan terlalu banyak aksen . Terus warna-warna yang dipilih itu nude-ish gitu kan, jadinya menurut aku lucu dan kekinian gitu . Logonya juga padat, jelas gitu kayak nunjukin kalau BLP ini By Lizzie Parra gitu .	
		P	Kalau soal bau, tekstur, warna sama variasi produk BLP ini gimana menurut kamu?	
	108	I	Dari baunya ya menurut aku hampir nggak ada baunya sih, ini aku suka soalnya kadangkala ada makeup yang no fragrance gitu tapi malah bau kimiawi gitu aku nggak suka. Untuk tekstur dari eyeshadow penny sih enak, creamy, gampang diblend, terus praktis . Terus warnanya pigmented juga. Lip coatnya teksturnya creamy, matte gitu tapi tetep moist di bibir gak bikin bibir kering, dan pigmented juga warna-warnanya . Lip glossnya ini enak, nggak lengket, warnanya bagus, kayak bisa masuk disemua warna kulit gitu . Buat variasi produknya menurutku cukup beragam sih untuk produk lokal.	
		P	Menurut kamu kualitas produk BLP ini gimana?	
	109	I	Kualias produk BLP ini menurutku bagus dan untuk produk lokal dia ini menurutku kayak diatas rata-rata gitu . Apalagi dengan adanya Beauty Space menurutku jadi lebih eksklusif gitu loh daripada produk lokal lain yang biasanya adanya di counter-counter drugstore. Range harganya juga untuk kualitas produk yang bagus ini menurutku sangat affordable sih. Overall sih aku impress sama kualitasnya BLP ini .	
		P	Kapan biasanya kamu pakai produk-produk BLP ini?	

	111	I	<p>BLP ini lebih sering aku pakai sehari-hari sih, atau untuk jalan ke mall gitu atau kemana. Menurutku produknya ini wearable banget semua warna-warnanya. Cuma kalau acara gitu, aku lebih milih produk lain yang warnanya lebih 'bold' gitu.</p>	<p>Sinta menggunakan produk BLP dalam kesehariannya karena menurutnya warnanya wearable untuk dipakai sehari-hari.</p>
		P	<p>Produk BLP ini membantu kamu untuk mengekspresikan diri kamu nggak?</p>	
	112	I	<p>Iya sih, menurutku BLP ini bantu aku mengekspresikan diri. <u>Kayak misal hari ini aku pengen tampil natural, aku bisa pakai BLP untuk makeup no makeup look. Atau pengen tampil fresh itu bisa pakai lip glossnya, kayak membantu tampilan aku hari itu gitu.</u></p>	<p>Menurutnya BLP membantunya untuk mengekspresikan diri dengan tampilan makeup yang diinginkan pada hari itu.</p>
		P	<p>Selain mengekspresikan diri nih, bantu untuk aktualisasi diri nggak?</p>	
		I	<p>Sejujurnya sih bantu untuk aktualisasi diri biar cantik gitu sih didepan suami atau orang sekitar. Jadinya kalau dipuji cantik gitu bisa seneng dan bikin mood bagus seharian gitu.</p>	<p>Selain itu, juga membantunya untuk aktualisasi diri di depan suami dan orang sekitarnya. Yang di mana hal ini membantu untuk membentuk mood pada hari itu.</p>
		P	<p>Ada alasan lain nggak pakai produk BLP, apa cuma karena fungsinya sebagai makeup?</p>	
	113	I	<p>Selain fungsinya sebagai makeup buat mempercantik diri. Aku suka sama BLP dan pakai karena suka sama produknya dari tekstur, bau, warna-warnanya, aku ngerasa cocok di aku, dan orang disekitarkupun waktu aku pakai BLP mereka bilang bagus gitu. Jadinya dengan dapet pujian gitu aku jadi merasa lebih percaya diri waktu pakai produknya. Selain itu aku juga suka sama packagingnya yang nggak kelihatan murahan, padahal harganya sangat terjangkau.</p>	<p>Selain dipakai karena fungsinya sebagai makeup, Sinta menyukai BLP karena nyaman dan kualitasnya bagus. Serta, saat menggunakan BLP ia mendapatkan pujian dari orang, sehingga membuatnya percaya diri. Dan Ia menyukai karena kemasannya tampak mewah dibalik harganya yang terjangkau.</p>
		P	<p>Ada nggak sih citra yang ingin atau didapatkan waktu pakai produk BLP?</p>	
	114	I	<p>Hmm apa ya? Mungkin citra jadi istri yang selalu cantik. Soalnya kalau pakai kayak produknya eyeshadow pen kan itu gampang jadi bisa dandan cepet gitu, nggak ribet, dan bisa kelihatan cantik.</p>	<p>Saat menggunakan BLP, Sinta merasa mendapatkan citra istri yang cantik, karena selalu bisa merias diri.</p>

	115	<p>P BLP Beauty memenuhi ekspektasi kamu nggak dari berbagai aspek kayak kemasan, fungsi, dll?</p> <p>I Sebenarnya nggak ada ekspektasi tertentu waktu coba ini karena waktu itukan diajak sama teman kesana, jadi ngikut aja Eh ternyata malah suka dan ikut beli. Dan untuk harga yang terjangkau kayak BLP ini memenuhi ekspektasi aku sih kualitasnya.</p> <p>P Produk BLPbeauty mana aja sih yang sering kamu pakai? Dan apa alasan suka produk itu?</p> <p>I Aku sering pakai ketiga produk yang aku punya sih, eyeshadow pen, lip coat, sama lip glossnya. Aku sering pakai soalnya ini ketiganya bagus dipakai sehari-hari gitu. Pengaplikasiannya gampang dan nyaman dipakainya. Terus tahan juga dipakai seharian gitu, kayak eyeshadow penna warnanya tetep ada. Kalau lip coat sama lip glossnya sih kecuali makannya brutal nggak bakal hilang dan gak perlu touch up sih.</p>	<p>Meski pada awalnya tidak ada ekspektasi tertentu pada BLP, tetapi dengan harga yang terjangkau dan kualitasnya BLP memenuhi ekspektasi Sinta.</p> <p>Menurut penilaian Sinta, produk BLP gampang diaplikasikan, tahan lama dan nyaman dipakai.</p>
	116	<p>P Pendapat kamu gimana sejauh ini sama produk BLP yang kamu pakai?</p> <p>I Sejalan ini aku suka sama ketiga produknya, dan kayaknya bakal beli lagi warna yang aku belum punya dari lip coatnya. Warnanya cantik-cantik semua, aku kan baru punya yang shade butter fudge sama boldy marry. Aku sekarang bengen beli yang warna persimmon pie, sama satu lagi lupa namanya. Menurut aku warna-warnanya lip coat sejauh ini bisa cocok sama semua warna kulit perempuan Indonesia sih, kayak netral gitu warnanya. Terus dia teksturnya matte tapi nggak bikin kering gitu, dan ringan, nyaman lah dipakainya. Eyeshadow penna juga praktis banget, kalau buru-buru gitu enak banget ngaplikasiannya bisa diblend pakai jari. Overall sih aku suka sama semua produk BLP yang aku punya sekarang.</p> <p>P Jadi bakal beli terus produk BLP ini ya?</p> <p>I Kayaknya sih begitu, soalnya kulit aku juga cocok sama dia nggak ada reaksi alergi atau gimana. Selain itu juga aku suka konsep produknya yang dikemas apa</p>	<p>Berdasarkan ucapan Sinta, produk BLP yang dimilikinya memiliki warna yang dapat dipakai oleh segala jenis skin tone perempuan Indonesia. Selain itu, lip coatnya memiliki tekstur matte tapi tetap moist, ringan dan nyaman dipakai. Eyeshadow penna creamy sehingga gampang diblend dan praktis karena berbentuk pen.</p> <p>Konsep produk yang dikemas dengan desain mengikuti jaman dan harga yang</p>

		<p>ya kekinian gitu desainnya, padahal harganya terjangkau tapi nggak kelihatan murahan sama sekali,</p>	<p>terjangkau membuat Sinta akan melakukan pembelian berulang.</p>
		<p>P Apa yang paling mempengaruhi kamu dalam memutuskan beli produk BLP ini?</p>	
117	I	<p>Pertama kualitasnya sih aku, aku lihat dia bagus nggak dari segi tekstur, warna, gitu-gitu. Terus kepraktisan produk, cocok apa nggak diaku, nyaman apa nggak dipakainya. Baru setelah itu aku lihat harga, kemasan, dan lain-lain sih.</p>	<p>Hal yang membuat Sinta melakukan keputusan pembelian yang pertama adalah kualitasnya yang dilihat dari tekstur, warna, bau, kenyamanan, dll. Setelah itu kepraktisan produk, harga dan kemasannya.</p>
		<p>P Menurut kamu, apa kelebihan produk BLP daripada produk lokal lainnya?</p>	
118	I	<p>Kelebihan BLP daripada produk lokal lainnya itu dia punya store sendiri yang Beauty Space itu, menurutku belum ada atau jarang produk lokal yang punya store sendiri kayak BLP ini. Beauty Space juga terlihat sangat apa ya beda gitu dari beauty store dari brand-brand lain. Konsepnya itu bikin nyaman waktu nyoba produk disana, pelayannya juga bagus.</p>	<p>Kelebihan BLP dibandingkan dengan produk lokal lainnya menurut Sinta adalah Beauty Space dengan konsep yang berbeda dan pelayanan yang memuaskan</p>
		<p>P Kalau kekurangan produk BLP dibanding produk lokal lainnya apa ya?</p>	
119	I	<p>Penjualannya belum terlalu menyebar kayak produk lokal lainnya sih yang ada di mana-mana, dia sebatas ada di Tunjungan Plaza 6 itu. Tapi untungnya dijual secara online sih, jadi yang jauh-jauh masih bisa beli juga.</p>	<p>Sedangkan kekurangannya adalah penjualannya belum menyebar seperti produk lokal lainnya. BLP hanya tersedia di 2 Beauty Space dan secara online.</p>
		<p>P Tau nggak kalau pemilik BLP itu selebgram @bylizzieparra?</p>	
		<p>I Setelah aku dari storenya aku kayak kepoin gitu sih BLP ini, terus tahu akhirnya kalau yang punya @bylizzieparra itu.</p>	
		<p>P Gimana pendapat kamu soal BLP yang diproduksi sama seorang selebgram @bylizzieparra ini dan bukan oleh perusahaan kosmetik yang besar gitu?</p>	
120	I	<p>Menurutku Lizzie Parra ini seseorang yang cukup cakap dalam dunia beauty gitu, waktu aku kepoin BLP aku tahu dia sebenarnya MUA gitu terus bisa ngembangin passionnya di makeup ini sampai bisa bikin brand dengan namanya. Menurutku BLP</p>	<p>Meski BLP bukan dibuat oleh perusahaan kosmetik besar, menurut</p>

		<p>ini keren banget sih. Aku agak nggak nyangka kalau dia foundernya selebgram dan bukan perusahaan kosmetik besar gitu, karena terkonsep dengan bagus. Kualitasnya pun bagus, waktu aku datang ke storenya itu aku ngerasa produk ini trusted gitu, dari semua aspeknya.</p>	<p>Sinta brand BLP terkonsep dengan bagus, kualitasnya baik dan trusted.</p>
	P	<p>Ada kekhawatiran nggak sama produk BLP yang diproduksi sama selebgram yang notabennya bukan beauty expert?</p>	
	I	<p>Nggak ada, soalnya aku tahu dia udah ada BPOMnya. Terus menurutku nggak mungkin produk abal-abal bisa bikin store sendiri di mall kayak BLP. Jadi aku ngerasa aman-aman aja.</p>	<p>Tidak ada kekhawatiran saat menggunakan BLP karena sudah bersertifikat BPOM, dan aku sudah memiliki store tersendiri yang membuat ada rasa aman dan nyaman.</p>
	P	<p>Apa yang ada dipikiran atau memori kamu waktu denger kata ‘BLPbeauty’?</p>	
121	I	<p>Aku langsung ingat produk-produk yang aku punya sih kayak lip coatnya, lip gloss, eyeshadow pen sama yang lainnya.</p>	
	P	<p>Jadi alasan pakai produk BLP daripada produk lokal lainnya apa?</p>	
122	I	<p>Sebenarnya disamping pakai BLP aku juga tetap pakai produk lokal atau non lokal lain yang aku punya. Cuma menurutku BLP ini termasuk salah satu yang sering aku pakai karena nyaman dipakainya, praktis nggak ribet, tapi tetap bagus, gitu.</p>	<p>Alasan Sinta lebih sering menggunakan BLP daripada produk lokal lainnya karena nyaman dipakai dan praktis.</p>
	P	<p>Kalau belanja produk BLP ini lebih suka offline atau online?</p>	
123	I	<p>Aku lebih suka offline sih ke Beauty Spacena, karena bisa nyoba produknya secara langsung dan nggak takut nggak cocok atau gimana waktu dipakainya. Sejauh ini belum pernah beli online sih, karena nyaman belanja offline.</p>	<p>Sinta lebih suka berbelanja BLP secara langsung di Beauty Space, karena dapat mencoba secara langsung produknya dan tahu cocok apa tidak di dirinya.</p>
	P	<p>Gimana pendapat kamu soal pelayanan waktu belanja di Beauty Space?</p>	
125	I	<p>Aku sangat puas sih sama pelayanan staffnya. Mereka ramah-ramah, friendly, helpful banget lah. Bahkan suka kasih rekomendasi-rekomendasi produk yang</p>	<p>Berdasarkan ucapan Sinta, pelayanan saat beli di Beauty Space sangat baik,</p>

		<p>menurut mereka cocok buat aku. Ini menurutku sangat membantu sih, karena kan kadang kita suka bingung harus pilih produk yang mana. Mereka juga informatif soal promo-promo yang ada. Jadi waktu belanja di Beauty Space ini seneng gitu rasanya, dan tiap di TP gitu meski kadang nggak ada rencana buat kesana, selalu pengen mampir buat coba-coba produknya dan pingin tahu ada produk baru apa nggak gitu sih.</p> <p>P Soal lokasi dan suasana Beauty Space, gimana menurut kamu?</p> <p>I Sebenarnya lokasinya strategis sih, cuma tadi itu sayangnya dia adanya di Tunjungan Plaza 6 aja dan belum menyebar gitu dan setahu aku sampai saat ini baru ada 2 di Jakarta sama Surabaya sih. Cuma aku nggak tahu lagi kalau udah nambah. Kalau suasananya aku suka, kayak ‘warm’ menyenangkan gitu, nyaman disana. Mungkin karena staffnya juga pada baik-baik jadinya kayak betah gitu disana.</p> <p>P Bagaimana pendapat kamu mengenai tagline BLP Beauty, Adore Yourself?</p> <p>I Aku nggak tahu tagline ini sih, cuma dari yang selama ini aku rasain waktu belanja BLP Beauty dan pakai produknya, aku rasa Adore Yourself cocok untuk menggambarkan BLP ini.</p> <p>P Menurut kamu apa pesan atau citra yang ingin disampaikan BLP beauty terhadap konsumennya?</p> <p>I Kalau lihat dari segala aspeknya ini kayak pelayanannya gitu aku selalu ngerasa BLP ini “ramah” sama konsumennya, harganya juga “ramah” hampir bisa dibeli sama semua orang. Terus dia juga buka offline store dilokasi yang strategis juga jadi gampang dijangkau sama semua orang. Pelayanannya yang ramah, friendly, dan sangat informatif juga bikin konsumennya ngerasa nyaman. Produk dengan kualitas yang oke dan nggak mengecewakan gitu. Untuk lokal brand menurutku dia salah satu yang terbaik sih.</p> <p>P Follow instagram BLP nggak?</p>	<p>staffnya ramah, friendly, helpful dan memberi rekomendasi produk pada pengunjung. Selain itu juga informative mengenai promo yang ada.</p> <p>Menurut Sinta, lokasi Beauty Space juga strategis dan ambiencenya hangat, menyenangkan, dan membuat nyaman.</p> <p>Meski tidak mengetahui tagline ini pada awalnya, menurut Sinta Adore Yourself cocok untuk menggambarkan BLP.</p> <p>Sinta berpendapat bahwa BLP memiliki citra yang ‘ramah’, ramah kepada konsumennya ditunjukkan dari pelayanannya. Ramah dengan konsumennya dengan harga yang terjangkau tapi kualitas yang baik.</p>
--	--	---	---

	127	I	Nggak sih.	Meski tidak mengikuti instagram BLP, Sinta pernah melihat akunnya dan menurutnya konten yang diunggah oleh BLP memakai desain yang menarik dengan warna nude yang sesuai dengan produknya dan feedsnya rapi.
		P	Tapi pernah lihat instagramnya nggak?	
	128	I	Pernah sekilas, dan menurutku konten yang diupload bagus, rapih gitu. Desainnya sesuai sama produknya tetap pakai warna nude-nude gitu, menarik menurutku.	
		P	Pernah terlibat acara yang dibuat sama BLP nggak?	
	129	I	Sejauh ini belum pernah.	
		P	Terimakasih Sinta.	
		I	Sama-sama.	

KODING TRANSKRIP

Persepsi Konsumen terhadap Brand Image Produk Kecantikan Prosumer
(Studi Kasus Produk @blpbeauty dengan Selebgram @bylizzieparra di Media Sosial Instagram)

Peneliti : Nadiyah Permitasari

Waktu/Tempat : Sabtu, 06 April 2019 / Apartemen Educuity

Nama Informan : Syarah Anira Ghazwani

Usia : 22 Tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Ket. Tambahan : Wawancara dilakukan malam hari pukul 19.00 WIB dan berlangsung selama 45 menit

Kode :

PERILAKU KONSUMEN BLPBEAUTY		111	Situasi penggunaan produk BLPbeauty	UNIQUENESS OF BRAND ASSOCIATIONS	
101	Waktu mengetahui BLPbeauty	112	Manfaat simbolik BLPbeauty	122	Alasan memilih BLPbeauty
102	Asal mengetahui BLPbeauty	113	Evaluasi konsumen BLPbeauty	123	Alasan pemilihan cara berbelanja BLPbeauty
103	Pengetahuan produk BLPbeauty	114	Atribut kepribadian BLPbeauty	124	Pendapat belanja BLPbeauty secara online
104	Kepemilikan produk BLPbeauty	115	Penilaian evaluative BLPbeauty	125	Pendapat belanja BLPbeauty secara offline
105	Cara mendapatkan produk BLPbeauty	FAVORABILITY OF BRAND ASSOCIATIONS		126	<i>Brand image</i> BLPbeauty
TYPES OF BRAND ASSOCIATIONS <i>Attributes, Benefits, Attitudes</i>		116	Persepsi terhadap produk BLPbeauty	ENGAGEMENT DENGAN BLPBEAUTY	
		117	Pengaruh pembelian produk BLPbeauty	127	Akses media sosial BLPbeauty
106	Harga produk BLPbeauty	STRENGTH OF BRAND ASSOCIATIONS		128	Pendapat konten media sosial BLPbeauty
107	Kemasan dan logo BLPbeauty	118	Kelebihan produk BLPbeauty	129	Keterlibatan dengan Event BLPbeauty
108	Pengalaman menggunakan BLPbeauty	119	Kekurangan produk BLPbeauty		
109	Kualitas produk BLPbeauty	120	Pandangan mengenai BLPbeauty		
110	<i>Tagline</i> BLP Beauty	121	Memori terhadap BLPbeauty		

Keterangan : P- Peneliti dan I- Informan

Catatan Lapangan	Kode	Percakapan	Interpretasi
		P Halo Syarah!	
		I Halo!	
		P Kalau boleh tahu, sejak kapan ya kamu tahu soal produk BLPbeauty?	
101	I	Aku tahu produk BLP sejak tahun 2018 kemarin.	
	P	Darimana kamu tahu ada produk BLPbeauty ini?	
102	I	Kebetulan aku tahu produk BLP itu dari teman aku, dia suka sama makeup-makeup gitu, terus aku diajakin ke storenya yang di Tunjungan Plaza 6. Oh ya, dan setelah diberitahu temenku itu aku juga lihat banyak beauty influencer yang rekomendasiin BLP ini sih	Syarah mengetahui BLP sejak tahun 2018 dari seorang teman dan beauty influencer yang merekomendasikan BLP. Setelah itu, dia diajak ke Beauty Space untuk mencoba produk secara langsung dan akhirnya tertarik membeli lip coatnya. Sampai sekarang Ia mengetahui beberapa produk BLP, seperti lip coat, loose powder, face glow, lip stain, dan eyeshadow pen. Karena merasa puas dengan lip coat, Ia berencana membeli produk BLP lainnya.
	P	Sampai sekarang produk BLP apa aja nih yang kamu tahu?	
103	I	Aku tahu lip coat, loose powdernya, highlighter – blush on, lip tint, eyeshadow penny, udah kayaknya itu aja.	
	P	Dari semua produk yang kamu tahu, produk BLP apa aja yang kamu punya sekarang?	
104	I	Aku cuma punya lip coatnya sih, tapi aku ada rencana buat beli produk lainnya soalnya aku suka banget sama lip coatnya ini.	
	P	Kamu beli lip coatnya itu beli di offline store atau melalui online?	
105	I	Aku beli waktu di storenya sih, soalnya aku sukanya langsung coba gitu.	

	106	<p>P Menurut kamu nih, gimana soal harga-harga produk BLP beauty ini?</p> <p>I Karena aku kan mahasiswa ya, jadi menurut aku dengan kualitas yang kayak gitu dan dengan harga segitu yang dikisaran seratus ribuan. BLP ini menurut aku nggak kemahalan juga nggak murah banget gitu, jadinya pas. Terjangkau lah harganya.</p>	<p>Menurut Syarah, dengan kualitasnya harga BLP masih terjangkau untuk mahasiswa sepertinya.</p>
	107	<p>P Kalau soal logo dan kemasannya menurut kamu produk BLP ini gimana?</p> <p>I Menarik banget. Soalnya menurutku desain logo dan kemasan produk lokal lainnya itu underrated gitu. Sedangkan BLP ini sangat mengikuti jaman, desainnya kekinian banget, simpel gitu dan pakai warna pastel yang lagi hits banget di kalangan perempuan Indonesia. Menurutku kemasan sama logonya ini elegan gitu.</p>	<p>Dari sisi logo dan kemasan menurut Syarah, BLP mengikuti jaman, dengan desain yang simpel dan berwarna pastel, yang menimbulkan kesan elegan.</p>
	108	<p>P Kalau dari segi bau, tekstur, warna sama variasi produk BLP ini menurut kamu gimana, Syar?</p> <p>I Ini aku ngomongin soal lip coatnya ya. Kalau menurut aku warnanya itu cocok banget sama tone kulit perempuan Indonesia dan nggak norak gitu. Soalnya kalau aku ngelihat produk lokal lainnya itu warna-warnanya kadang terlalu ngejreng jadi kesannya norak dan gak cocok sama tone kulit perempuan Indonesia. Nah kalau soal baunya, menurut aku sih BLP ini enak nggak menyengat gitu, ada wangi vanilla tapi kalau nggak aware itu jadinya nggak sadar kalau ada baunya. Teksturnya nggak sticky dan pigmented banget, padahal aku cuma aplikasiin dikit tapi langsung keluar warnanya. Kalau untuk variasi produknya menurut aku udah sangat cukup untuk buat daily makeup gitu, ya meskipun masih belum ada kayak foundation, concealer gitu. Tapi menurutku udah sangat banyak variasinya dan cukup untuk aku.</p>	<p>Berdasarkan pengalaman saat menggunakan lip coat BLP, menurut Syarah warnanya cocok untuk tone kulit perempuan Indonesia, ada sedikit wangi vanilla yang tidak mengganggu, teksturnya tidak sticky dan pigmented. Untuk variasi produk lainnya sudah banyak dan cukup untuk daily makeup.</p>
	109	<p>P Nah menurut kamu kualitas produk BLP ini gimana?</p> <p>I Menurut aku kualitas BLP ini bagus banget. Aku ngerasa untuk harga segitu, aku dapat lebih dari yang aku bayar. Kualitasnya itu diatas rata-rata produk lokal yang aku punya kayak Purbasari yang Lip Matte. BLP ini nggak bikin kering di bibir, warnanya pun sangat pigmented. Nggak mengecewakan gitulah, soalnya aku</p>	<p>Menurut Syarah kualitas BLP ini diatas rata-rata produk lokal lain, karena tidak bikin kering bibir meski matte, dan pigmented.</p>

		<p>pikir nggak bakal sebgas ini tapi ternyata melebihi ekspektasi aku, dari kemasannya juga.</p>	<p>Selain itu, Syarah merasa value BLP lebih besar daripada harga yang dibayar.</p>
		<p>P Kalau soal tagline dari BLP Beauty yang ‘Adore Yourself’, menurut kamu gimana?</p>	
110	I	<p>Aku beberapa kali merhatiin instagram BLP, Caption dan postingannya itu menurutku benar-benar menarik. <i>They want us to boost our confidence by using their products.</i> Karekanakan akhir-akhir ini banyak issuer yang mengangkat kalau <i>mostly women has insecurities of themselves, campaign</i> dan taglinenya BLP itu sebenarnya apa yang kita butuhin. <i>I think BLP really know their market well, aku suka sama tagline mereka dan merasa itu cocok sama BLP. Because every women need it, every women need to feel confidence.</i></p>	<p>Menurut Syarah tagline BLP Beauty merupakan sesuatu yang dibutuhkan oleh semua wanita, karena menurutnya BLP ingin membuat seluruh wanita menjadi lebih percaya diri dengan menggunakan produknya.</p>
		<p>P Biasanya kapan aja sih kamu pakai produk BLP ini?</p>	
111	I	<p>Biasanya aku pakai produk BLP ini occasional sih kalau lagi pergi, jalan gitu. Dan itu tergantung juga sama baju yang aku pakai terus cocoknya makeupnya gimana, gitu sih aku. Soalnya BLP ini bagus banget buat ombre lips gitu. Kadang aku pakai sehari-hari sih tapi jarang gitu.</p>	<p>Syarah menggunakan produk BLP hanya saat occasional saja, dan jarang untuk dipakai sehari-hari.</p>
		<p>P Produk BLP ini bantu kamu nggak buat mengekspresikan diri kamu?</p>	
112	I	<p>Menurut aku ngebantu banget sih, soalnya warna-warna yang ada di BLP itu jarang aku temuin di produk lain. Jadinya dia bisa bantu aku buat bikin ombre lips biar jadi kayak korean look gitu, soalnya aku suka gaya makeup korea.</p>	<p>Produk BLP menurut Syarah membantunya untuk mengekspresikan dirinya karena memiliki banyak warna yang jarang ditemukan di produk lain.</p>
		<p>P Selain mengekspresikan diri, produk BLP ini bantu kamu buat aktualisasi diri kamu dalam kelompok sosial nggak?</p>	
	I	<p>Sepertinya lumayan membantu aku buat aktualisasi diri, soalnya menurut aku BLP ini termasuk makeup yang levelnya middle gitu lah. Jadi ntah kenapa aku waktu pakai BLP ini ngerasa lebih percaya diri di lingkungan sosialku.</p>	<p>Selain itu juga membantu Syarah untuk aktualisasi diri, karena menurutnya BLP termasuk makeup yang prestige dan membuatnya percaya diri saat memakainya.</p>

	113	<p>P Jadi alasan kamu pakai produk BLP ini apa hanya karena fungsinya sebagai makeup? Atau kamu suka dengan produk ini (tekstur, bau, dll)? Atau karena fungsi simbolik yang dirasakan?</p> <p>I Kalau menurut aku itu proses yang berurutan gitu, jadi pertama kali aku pakai BLP itu hanya karena fungsinya sebagai makeup. Terus aku suka pakai karena teksturnya, baunya, sama warnanya dan lama-kelamaan jadi nyaman terus akhirnya aku aware sama produknya dan jadi percaya diri setiap kali pakai itu. Jadi itu satu-kesatuan gitu sih jadinya. Tapi misal mungkin aku nggak suka sama produknya dalam artian tekstur, bau, warna dan lainnya. Aku nggak bakal bisa sampai tahap dimana aku ngerasain fungsi simbolik kayak percaya diri pakai produk itu.</p>	<p>Syarah menyatakan bahwa pertama kali menggunakan BLP karena fungsinya sebagai makeup. Lalu karena nyaman dengan tekstur, bau dan warnanya, akhirnya dia menjadi percaya diri setiap kali memakai BLP.</p>
	114	<p>P Ada nggak citra yang ingin atau kamu dapatkan waktu pakai produk BLP itu?</p> <p>I Aku melihat BLP ini sebagai produk yang ‘anak muda’ banget gitu. Jadi menurut aku waktu pakai BLP ini aku jadi kayak ‘anak muda’ banget, atau youthful kali ya. Anak muda tapi yang elegan gitu.</p>	<p>Saat menggunakan BLP Syarah merasa mendapatkan citra youthful atau anak muda yang elegan.</p>
	115	<p>P Sejauh ini BLP memenuhi ekspektasi kamu nggak dari berbagai aspek kayak kemasan, fungsi dan lainnya?</p> <p>I Awalnya aku nggak ada ekspektasi kalau produk lokal bakal sebagus ini sih, bahkan aku meremehkan produk-produk lokal yang ada gitu. Tapi waktu itu setelah aku tahu ada BLP, aku lihat-lihat instagramnya dan menarik banget buat aku ini. Terus waktu itu banyak juga beauty influencer yang bilang kalau produk ini itu bagus dan lainnya. Juga temen aku waktu itu yang suka sama makeup kayak bikin aku makin penasaran gitu. Akhirnya waktu BLP buka store di Surabaya, aku kesana dan cobain itu. Jadinya melebihi ekspektasi aku sih. Kayak nggak nyangka produk lokal bakal sebagus ini, dibanding sama produk luar kayak Maybelline, NYX, dll itu.</p> <p>P Produk yang sering kamu pakai kan lip coatnya ya? Alasan kamu suka produk itu apa sih?</p>	<p>Meski pada awalnya Syarah sempat meremehkan produk BLP, tetapi setelah mencobanya secara langsung. Menurutnya BLP melebihi ekspektasinya dan melebihi produk drugstore luar negeri seperti Maybelline, NYX, dan lainnya.</p>

<p>116</p>	<p>I</p>	<p>Aku suka karena itu tadi sih, dia pigmented, nggak sticky, long last banget. Aku seharian pakai nggak perlu touch up.</p>	<p>Menurutnya produk BLP memiliki pigemntasi yang bagus, tidak sticky, tahan lama. Dengan pengalaman memakai lip coat BLP, menurut Syarah membuka keinginannya untuk mencoba produk BLP dan produk lokal lainnya. Apalagi didukung dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang bagus.</p>
	<p>P</p>	<p>Ada keinginan untuk beli produk lain selain lip coatnya nggak?</p>	
	<p>I</p>	<p>Iya sih, karena dari aku coba lip coatnya yang melebihi ekspektasi aku ini. Aku jadinya kayak tergiur buat nyoba-nyoba yang lain. Soalnya lip coatnya ini bikin aku seneng gitu sebagai seorang konsumen produk lokal yang baru. Jadi kayak membuka peluang aku buat coba produk lokal lain dan variasi lain dari BLP ini.</p>	
	<p>P</p>	<p>Jadi bakal beli BLP ini secara teratur atau gimana?</p>	
	<p>I</p>	<p>Kayaknya iya sih, soalnya aku suka dia harganya terjangkau dan kualitasnya kayak melebihi ekspektasi aku.</p>	
	<p>P</p>	<p>Apasih yang mempengaruhi kamu dalam melakukan keputusan pembelian produk BLP ini?</p>	
	<p>117</p>	<p>I</p> <p>Jadi waktu itu aku tahu BLP dari instagram dulu, aku lihat-lihat dan kemasannya menarik perhatian aku banget. Apalagi banyak banget orang yang mengiklankan dan merekomendasikan itu, jadinya makin penasaran. Terus waktu aku cobain, aku suka banget sama tekstur dan warnanya. Akhirnya aku beli BLPnya. Jadi aku lihat kemasannya, terus produknya sendiri nyaman apa nggak diaku, baru harganya sih.</p>	<p>Hal yang membuat Syarah melakukan keputusan pembelian produk BLP yang pertama adalah kemasannya, produknya, dan harganya.</p>
	<p>P</p>	<p>Menurut kamu, apa kelebihan produk BLP ini dibandingkan dengan produk kosmetik lokal lainnya?</p>	
	<p>118</p>	<p>I</p> <p>Menurut aku kelebihan BLP ini di storenya dan servicenya sih. Menurutku jarang banget produk lokal lainnya yang punya store tersendiri gitu, biasanya adanya di drug store. Terus pelayanannya bagus banget, soalnya kebanyakan dari pengalaman aku pelayanan produk lokal lainnya itu nggak bagus, staffnya kayak nggak ramah, jadinya mempengaruhi buat nggak beli produknya karena males sama staffnya itu sih. Tapi BLP ini staffnya ramah, baik, dan bantu banget waktu beli di sana.</p>	<p>Menurut Syarah kelebihan BLP dibandingkan dengan produk lokal lainnya adalah adanya Beauty Space dengan pelayanan yang bagus, staff ramah dan membantu kebutuhan pelanggan.</p>

	119	<p>P Kalau kekurangan BLP daripada produk lokal lainnya, apa menurut kamu?</p> <p>I Sejauh ini aku belum menemukan kekurangan BLP sih, soalnya aku suka dan puas sama produk BLP yang aku pakai sekarang.</p> <p>P Apa kamu tahu pemilik BLP @bylizzieparra?</p> <p>I Iya aku tahu, yang selebgram itu kan.</p> <p>P Gimana pendapat kamu soal produk BLP yang dibuat sama seorang selebgram @bylizzieparra dan bukan dari perusahaan kosmetik besar?</p>	<p>Sedangkan, sampai saat ini Syarah belum menemukan kekurangan dari BLPbeauty.</p>
120		<p>I Aku awalnya underestimate banget sama produk lokal kayak BLP ini, makannya awalnya aku sempet nggak mau nyobain gitu. Cuma karena banyak banget yang rekomendasiin dan aku waktu itu nyoba langsung di storeya. Akhirnya aku ngerasa ini bagus banget sih. Dan jadi kagum gitu sama @bylizzieparra karena menurutku bikin brand kosmetik dengan namanya sendiri itu nggak gampang, dan menurutku dia udah sukses sih sejauh ini.</p> <p>P Ada kekhawatiran mengenai produk BLP ini yang diproduksi bukan sama perusahaan besar?</p> <p>I Ada kekhawatiran diawal sih, takut kayak produknya jelek, kualitasnya gak bagus, dan lainnya. Tapi semua itu kayak langsung hilang waktu aku lihat produknya secara real sih, dan akhirnya malah melebihi ekspektasi aku.</p>	<p>Meski pada awalnya Syarah me-underestimate produk lokal dan BLP, tetapi setelah banyak yang merekomendasikan dan mencoba langsung di Beauty Space, Syarah akhirnya mengakui bahwa BLP memiliki kualitas yang baik dan bahkan melebihi ekspektasinya.</p>
121		<p>P Apasih yang ada dipikiran atau memori kamu, jika mendengar kata ‘BLPbeauty’?</p> <p>I Aku langsung inget beauty influencer sih. Karena pertama kali aku tahu kayak dengan sering itu dari beauty influencer dan yang bikin kan beauty influencer @bylizzieparra itu. Dan kayak aku langsung inget juga BLP ini produk yang elegan.</p> <p>P Alasan kamu lebih memilih BLP daripada produk lokal lainnya apa?</p>	<p>BLP dalam memori Syarah adalah beauty influencer dan produk BLP yang elegan.</p>

122	I	<p>Karena menurutku dari semua aspek kayak dari tekstur, bau, warna, kemasan, sampai pelayanan ini aku ngerasa puas sama produk BLP ini.</p>	<p>Alasan Syarah memilih BLP daripada produk lokal lain, yaitu tekstur, bau, warna, kemasan, dan pelayanan.</p>
	P	<p>Kamu kan waktu itu beli produk BLP ini secara offline, kamu lebih suka belanja offline atau online sih untuk BLP ini? Dan alasannya kenapa?</p>	
123	I	<p>Aku lebih suka belanja offline sih, soalnya aku tipe orang yang nggak suka belanja online kayak skeptic gitu sama barang-barang online. Dan kalau offline kan aku bisa lihat produknya secara langsung, dan bisa nyobain gitu. Jadi aku bisa tahu produknya cocok nggak diaku, dan nyaman nggak aku pakainya. Terus aku juga jadi tahu kualitasnya gimana gitu.</p>	<p>Syarah mengatakan bahwa lebih suka belanja BLP melalui storenya langsung karena dapat melihat dan mencoba produknya secara langsung sehingga mengetahui kualitas dan kenyamanan produknya di dirinya. Selain itu juga, ia skeptic dengan barang online.</p>
	P	<p>Kamu kan udah pernah ke offline storenya menurut kamu gimana pelayanan, lokasi dan suasananya di Storenya BLP?</p>	
125	I	<p>Menurutku offline storenya ini bagus banget suasananya. Kebanyakan kan akhir-akhir ini store makeup itu milih warna gelap kayak hitam gitu, dan BLP ini pemilihan warnanya putih gitu jadi kesannya bersih aku suka. Terus banyak kacanya jadi gampang kalau nyoba produk. Pelayanan staffnya juga sangat memuaskan, menurutku ini yang oke banget sih di BLP, dia kayak bisa membawa seluruh konsep brandnya sampai ke staffnya juga yang ramah dan pengetahuan produknya juga bagus gitu. Lokasinya sangat strategis juga untuk di Surabaya.</p>	<p>Saat berbelanja BLP secara offline, menurut Syarah suasana Beauty Space bagus dan pemilihan warna putih pada store memberi kesan bersih. Selain itu, BLP menurutnya membawa konsepnya tidak hanya pada produknya tetapi juga pada staffnya yang memberikan pelayanan yang baik, ramah dan memiliki pengetahuan produk yang baik.</p>
	P	<p>Menurut kamu, apa sih pesan atau citra yang ingin disampaikan BLPbeauty ini terhadap konsumennya?</p>	
126	I	<p>Menurutku citra yang ingin disampaikan BLP ini kalau misal BLP ini diibaratkan sebagai orang dia itu adaptif, ramah, menyenangkan gitulah. Setiap shade-shade warnanya itu mewakili setiap personalitanya dia gitu. Ada warna yang pink, nude, merah, tericota, yang menurutku punya ‘mood’ masing-masing didalamnya. Itu sih menurut aku.</p>	<p>Menurut Syarah jika BLP diibaratkan sebagai sosok manusia, BLP memiliki sifat ramah, menyenangkan, adaptif dan setiap shade warna yang dimiliki mewakili setiap personality yang berbeda didalamnya.</p>
	P	<p>Kamu follow instagram BLP nggak?</p>	

127	I	Belum follow sih.	
	P	Tapi pernah lihat konten-konten yang ada di instagram BLPbeauty nggak? Menurut kamu gimana konten-konten yang diunggah di instagram BLPbeauty ini?	
128	I	Iya aku pernah lihat konten-kontennya. Kalau menurut aku, konten-konten yang diunggah sama BLP ini informatif dan nggak monoton . Soalnya sejuhu ini aku lihat produk lokal lain itu kayak ngebosenin gitu dan monoton banget dilihatnya jadi malas. Tapi kalau BLP ini desainnya menarik banget buat aku, dan di konten-kontennya dia engagement dia sama followersnya itu menurut ku bagus banget . Ada konten-konten yang ngajak berinteraksi gitu, jadinya terjalin hubungan baik antara brand sama konsumennya. Dan konsumen juga bisa ngerasa lebih dekat juga sama brand gitu.	Syarah berpendapat bahwa konten instagram BLP informative dan tidak monoton sehingga menarik untuk dilihat. Selain itu, kontennya sering berinteraksi dengan followersnya sehingga terjalin hubungan yang baik antara brand dan konsumennya, dan konsumen dapat merasa lebih dekat dengan brand.
	P	Kamu pernah terlibat dalam event yang diadakan sama BLPbeauty nggak?	
129	I	Belum pernah sih sejauh ini, tapi kalau diadakan di Surabaya mungkin aku bakal tertarik buat ikut.	Syarah belum pernah mengikuti event yang diadakan BLPbeauty.
	P	Baik Syarah, terimakasih atas waktunya.	
	I	Sama-sama.	

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

BERITA ACARA REVISI

Telah diadakan ujian mata ajar Penulisan Skripsi pada semester genap tahun ajaran 2018/2019 dari mahasiswa:

Nama : Nadiyah Permitasari
NIM : 071511533095
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tanggal Ujian : 24 Juni 2019
Waktu : 08.00 – 10.00
Judul Skripsi : Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image Produk Kecantikan Prosumer BLP Beauty
Dosen Pembimbing : Ratih Puspa, S.Sos., MA, Ph. D.

Nama Dosen Penguji / Pembimbing	Saran	Revisi - Halaman	Tanda Tangan
Dr. Andria Saptyasari, S.Sos., MA	Memfokuskan judul penelitian pada BLP Beauty.	Sudah ditambahkan di halaman ii	
	Jelaskan mengenai BLP Beauty lebih mendalam di latar belakang masalah.	Sudah ditambahkan di halaman 2-3, 13-14	
	Jelaskan mengenai langkah pengumpulan data yang dilakukan pada metodologi.	Sudah ditambahkan di halaman 31-32	
	Jelaskan mengenai karakteristik informan pada metodologi.	Sudah ditambahkan di halaman 30-31	
	Kutipan wawancara informan dibenahi pada sisi kanannya.	Sudah ditambahkan di halaman 68-133	
	Kesimpulan lebih menjawab rumusan masalah.	Sudah ditambahkan di halaman 134-137	
Dr. Santi Isnaini, S.Sos., MM.	Fokuskan teori brand image yang digunakan pada tinjauan pustaka.	Sudah ditambahkan di halaman 18-26	
	Jelaskan mengenai persepsi yang digunakan dianalisis pada tinjauan pustaka.	Sudah ditambahkan di halaman 15-18	
	Jelaskan mengenai pemilihan informan pada analisis	Sudah ditambahkan di halaman 52-54	
	Kesimpulan tidak menggunakan kata respon dan positif.	Sudah ditambahkan di halaman 134-137	
Ratih Puspa, S.Sos., MA, Ph. D.	Memfokuskan judul penelitian pada BLP Beauty.	Sudah ditambahkan di halaman ii	
	Berikan kutipan secara benar pada gambaran umum objek penelitian.	Sudah ditambahkan di halamn 33-49	
	Pembenahan pada tinjauan pustaka difokuskan pada brand image produk BLP Beauty.	Sudah ditambahkan di halaman 18-26	

Dinyatakan LULUS

Surabaya, 02 Juli 2019

Ketua Penguji



(Dr. Andria Saptvasari, S.Sos., MA)

NIP. 196402041992031003

KARTU BIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI

Semester Gasal / Genap 2018 - 2019

NAMA MHS. : NADIYAH PERMITASARI
 NIM : 071511533095
 PEMBIMBING : Ratih Puspa, S.Sos., MA. Ph. D.
 PEMBIMBING 1 : _____
 PEMBIMBING 2 : _____

TOPIK / JUDUL

Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image Produk Kecantikan Prosumer (Studi Kasus Produk @blpbeauty dengan Selebgram @bylizzieparra di Media Sosial Instagram)

NO.	TANGGAL	MATERI YANG DIBAHAS	KRITIK/SARAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF	
				MHS.	DOSEN
1	17/9 2018	BAB I - Tinjauan Rastaba - LBM	- Pemertangan konsep brand image - LBM lebih diteliti & diperjelas		
2	22/12 2019	BAB I - Metodologi BAB II - Metode penelitian	- chart analisis lebih rinci - tulisan terpisah & permenanya		
3	5/03/2019	BAB II - objek penelitian - Guideline interview	- pembagian sub bab di BAB II - susunan daftar penyertaan sesuai teori		
4	11/4/2019	- Guideline interview	- lebih diperjelas & rinci & sesuai teori sehingga lebih detail		
5	9/4/2019	- Transkrip wawancara & coding transkrip	- pergelasan pembuatan coding - temuan penelitian diperjelas		
6	25/4/2019	BAB III - Pembagian sub bab	- profil informan - pembagian sub menurut teori		
7	7/5/2019	BAB III - teknik penulisan - dimensi brand image	- buat sub bab baru & lebih terperinci satu persatu		
8	13/5/2019	BAB III - pengelompokan informan BAB IV - kesimpulan & saran	- lebih diperjelas soal keberagaman informan - kesimpulan terhadap sesuai teori		
9	20/5/2019	BAB I - II - III - IV - teknik penulisan - abstrak	- abstrak jelaskan teori & argumennya - perhatikan apa sampai abstrak selesai		