

# Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image Produk Kecantikan Prosumer BLP Beauty

Oleh: Nadiyah Permitasari

Mahasiswa Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Airlangga

Jalan Dharmawangsa Dalam No. 4-6, Surabaya 60286

Email: [ndymita@gmail.com](mailto:ndymita@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada persepsi konsumen terhadap *brand image* produk kecantikan yang dikeluarkan oleh seorang prosumer yaitu BLP Beauty, yang meliputi dimensi *brand image*. 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 brand image dimensions. 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.*

## PENDAHULUAN

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 penggunaannya untuk menuangkan ide-idenya dan menghasilkan konten yang dapat dibagikan di akun media sosialnya.

Di era media sosial seperti saat ini, membuat penggunaannya 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*.

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.

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*, dengan nama yang identik pada produsennya (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. 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/>.

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.

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 Prensky 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.

Sedangkan *brand image* menurut 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. 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

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.

## METODE

Dalam penelitian ini, peneliti ingin membahas bagaimana persepsi konsumen mengenai *brand image* produk kecantikan BLP Beauty yang dibuat oleh seorang prosumer yaitu *selebgram* Lizzie Parra. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif, dengan metode studi kasus. 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 dipilih karena peneliti akan 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 profesional dan memproduksi sebuah produk (*brand*).

Sementara itu, menurut Daymon dan Holloway (2002, hal.105-116) studi kasus atau *case study is an intensive examination, using multiple sources of evidence, of a single entity which is bounded by time and place*. Peneliti memilih menggunakan metode ini karena keunikan yang terdapat pada objek penelitian dimana terjadi fenomena spesifik. Dalam hal ini, yaitu BLP Beauty yang merupakan produk kecantikan oleh prosumer yang hanya terjadi di era digital seperti saat ini.

Informan dari penelitian ini adalah konsumen BLP Beauty. Peneliti melakukan wawancara mendalam secara langsung di Surabaya dan Sidoarjo. 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 bersumber dari *literature*, media sosial dan *website* BLP Beauty sebagai data pendukung dalam penelitian ini.

## LANDASAN TEORI

### Persepsi Konsumen

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.

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 pengelihatatan 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 mengindra 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.

## Brand Image

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.

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).

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).

*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).

## **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 *social networking*. *Social 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 *social 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. 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 mengkonsumsi 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 pengguna 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 pengguna 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 penggunaannya. Dan akhirnya membuat media sosial menjadi media yang interaktif untuk komunikasi pemasaran *online* dan praktik pencitraan merek.

## PEMBAHASAN

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 langsung 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 yang 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 yang 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 yang mengharuskan membawa seluruh perlengkapan makeupnya. Meski profesi yang 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 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.

Dalam pembahasan 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.

## KESIMPULAN

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.

## 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.

- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- 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**

- Bachri, Bachtiar S. (2010). *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif*. Universitas Negeri Surabaya. Surabaya.
- 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.
- 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.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing Vol. 57(1)*: 1-22.

- Kristianto, Edy. (2013). *Pengaruh Teknologi Web 2.0 Terhadap Perkembangan E-Health*. *Jurnal Teknik dan Ilmu Komputer Vol. 02 (8)*: 381 – 388.

- 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.

- 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.

### **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](http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:426460/FULLTEXT01.pdf)

### **Website**

- BLP Team. (n.d.). *Product of BLP Beauty*. Retrieved from <https://blpbeauty.com/>