

Motif Pembelian dan *Word of Mouth* pada Konsumen Produk *Skincare* Lokal Organik

Annisa Putri Saphira¹, Ira Dwi Mayangsari^{2*}

*Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung,
Kota Bandung Indonesia*

*Correspondence Author: iradwi@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

The increasing concern of consumers towards the environment and the awareness to improve health quality has led to the emergence of many beauty products made from organic ingredients from various brands. Consumers consider both rational and emotional motives when using organic skincare products. This study aims to determine whether motives and WOM forms that motivate consumers to buy green skincare products. This study used a mixed-method approach to explore rational and emotional motives in choosing organic skin care products through an online survey of 101 respondents and interviews with 10 informants. This study uses descriptive analysis through statistics, which aims to describe the characteristics of each variable in this study. The research findings showed that respondents paid attention to rational motives at 84.57% and emotional motives at 81.14%. In addition, the interview results revealed that word of mouth through relatives, influencers, advertising, social media, and social campaigns were also of concern to consumers. It can be concluded that rational motives, emotional motives, and word of mouth influence consumers to purchase local skincare with green content (natural, organic, and vegan).

Keywords: *Rational Motives, Emotional Motives, Word of Mouth, Local Skincare, Organic*

ABSTRAK

Tren meningkatnya kepedulian konsumen terhadap lingkungan dan kesadaran untuk meningkatkan kualitas kesehatan memunculkan banyak produk kecantikan berbahan dasar organik dari berbagai merek. Konsumen mempertimbangkan motif rasional dan motif emosional dalam menggunakan *skincare* organik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk motif dan WOM yang melatarbelakangi konsumen dalam melakukan pembelian *green skincare product*. Studi ini menggunakan metode *mix method* untuk mengeksplorasi motif rasional dan emosional dalam memilih produk *skincare* organik melalui *online* survei terhadap 101 responden dan wawancara dengan 10 informan. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif melalui statistik dengan tujuan menggambarkan karakteristik dari setiap variabel di dalam penelitian ini. Hasil penelitian memperlihatkan responden memberi perhatian pada variabel motif rasional sebesar 84,57% dan 81,14% pada motif emosional. Selain itu, hasil wawancara mengungkap *word of mouth* melalui kerabat, *influencers*, iklan, sosial media, dan juga kampanye sosial menjadi perhatian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa motif rasional, motif emosional, dan *word of mouth* positif mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian *skincare* lokal dengan kandungan *green* (natural, organik, dan vegan).

Kata kunci : *Motif Rasional, Motif Emosional, Word of Mouth, Skincare local, Organik*

Pendahuluan

Bisnis produk kecantikan saat ini terus berkembang. Tren meningkatnya kepedulian konsumen terhadap lingkungan dan kesadaran untuk meningkatkan kualitas kesehatan memunculkan banyak produk

kecantikan berbahan dasar organik dari berbagai merek. Kepedulian lingkungan dan kesehatan menjadi isu yang penting diperhatikan oleh pelaku pemasaran (Ahmad & Omar, 2018). Sementara studi lainnya menyatakan faktor kesadaran akan

penampilan yang lebih baik dengan menggunakan produk kosmetik organik juga menjadi pertimbangan konsumen (Kim & Chung, 2011). Keamanan produk organik juga membuat konsumen bersedia membayar lebih daripada produk non organik (Pishbahar et al., 2020).

Di Indonesia, survei Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo, menunjukkan bahwa transaksi produk kecantikan dan kesehatan mengalami peningkatan melampaui barang konsumen yang bergerak cepat (*Fast-Moving Consumer Goods/ FMCG*) (Jayani, 2021). Selain itu, menurut hasil survei yang dilakukan oleh Inventure dan Alvara Research Center, selama pandemi Covid-19, 78,2 persen konsumen lebih sering membeli produk *skincare* dibandingkan dengan produk kosmetik dekoratif (Al-Faqir, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa produk perawatan kulit atau *skincare* mengalami perkembangan yang pesat disertai dengan tren dalam media sosial berkaitan dengan *glow up* yang memberikan motivasi untuk dapat berubah menuju visual pribadi yang lebih baik dibandingkan sebelumnya.

Masyarakat juga semakin kritis terhadap berbagai komposisi yang digunakan dalam suatu produk kecantikan. Kasus penggerebekan produk perawatan kulit yang tidak memiliki izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) di tahun 2021, memperlihatkan preferensi masyarakat yang mengharuskan izin edar BPOM sebagai nilai

utama ketika menentukan produk perawatan kulit yang akan digunakan (Dewi, 2021).

Konsumen Indonesia pun sudah mulai menggunakan produk organik. Studi memperlihatkan bahwa konsumen memiliki niat membeli produk organik, kesadaran terhadap lingkungan, terlibat dalam mencari informasi produk organik, dan kesediaan membeli dengan harga lebih untuk produk organik (Novandari, 2011).

Dalam menggunakan *skincare* dengan komposisi natural, organik, dan vegan konsumen dipengaruhi oleh motif yang ada dalam diri yaitu motif rasional dan emosional. Motif rasional adalah motif yang menurut pikiran yang sehat, patut, dan layak. Sedangkan motif emosional adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan (Yusa, 2015). Motif rasional perempuan menggunakan *skincare* dengan ketiga bahan tersebut adalah dipengaruhi oleh keinginan untuk menjadi cantik dan meningkatkan kesehatan kulit dengan bahan-bahan yang minim kimia yang dapat menyebabkan efek samping. Penggunaan komposisi serta *tagline* natural, organik, dan vegan memberikan asumsi bahwa produk tersebut menggunakan bahan-bahan alami yang jauh dari penggunaan tambahan zat kimia, termasuk zat kimia, seperti merkuri dan *hydroquinone* yang sering disalahgunakan dalam memproduksi berbagai produk perawatan kulit dengan efek yang instan dan berbahaya.

Sementara itu, motif emosional yang mendasari perempuan memilih produk dengan penggunaan pemasaran natural, organik, dan vegan adalah berkaitan dengan kepercayaan pada kasus penggerebekan kasus serta ditemukannya berbagai produk *skincare* di pasaran yang mengandung bahan kimia berbahaya. Sehingga, pilihan perempuan sejak awal untuk menggunakan produk dengan bahan natural, organik, dan vegan dapat mengurangi kekhawatiran mereka pada produk berbahaya yang tersebar di tengah masyarakat. Selain itu, penggunaan bahan natural, organik, dan vegan yang tidak menggunakan pewangi dan pewarna mampu meningkatkan relaksasi dan menjadi *stress relief* bagi sebagian masyarakat karena aroma herbal yang ada dalam produk yang meningkatkan dapat meningkatkan *mood*.

Di sisi lain, untuk dapat memantapkan motif individu dalam menggunakan *skincare*, adanya tindakan *word of mouth* yang dilakukan melalui komunikasi menjadi salah satu dorongan kuat untuk menggunakan produk perawatan kulit dengan bahan natural, organik, dan vegan. *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2012).

Dengan keunggulan komunikasi dengan hubungan yang lebih dekat, hal ini dapat meningkatkan hasrat masyarakat untuk menggunakan produk yang direkomendasikan oleh orang di sekitarnya secara lebih personal dan masuk di dalam benak pelanggan. Tindakan WOM ini juga dapat dilaksanakan oleh keluarga, saudara, rekan, dan teman lainnya dengan memberikan gambaran bahwa produk yang dipasarkan memang digunakan rutin, bukan hanya strategi pemasaran belaka yang digunakan untuk mempromosikan produk. Selain itu, dengan adanya media sosial, seperti TikTok juga memberikan kemudahan setiap orang berbicara dan memberikan penilaian mendorong promosi dengan cara *word of mouth* semakin mudah dan masif dalam memberikan pengaruh di tengah masyarakat. Karenanya, *word of mouth* menjadi pilihan dan pertimbangan masyarakat sebagai salah satu faktor dalam menentukan keputusan pembelian.

Penelitian Moenardy & Winarni (2022) menunjukkan bahwa persepsi *Word Of Mouth* dan *servicescape* berpengaruh sangat baik kepada keputusan pembelian produk kecantikan Skin Care di Kupang dilakukan. Penelitian lainnya juga memperoleh hasil bahwa strategi produk yang sesuai dan harganya yang pas dalam melakukan pengembangan produk yang ditawarkan mendorong masyarakat tertarik

untuk menentukan keputusan pembelian (Fajrina et al., 2021).

Berdasarkan dengan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Motif Pembelian dan Word of Mouth pada Konsumen Produk Skincare Lokal Organik*”.

Metode Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan menggunakan metode gabungan antara metode kuantitatif dan metode kualitatif atau pendekatan *mixed-method*, khususnya *explanatory mixed method design* (John, 2008, p.552). Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian campuran merupakan metode penelitian dengan mengkombinasikan antara dua metode penelitian kualitatif dan kuantitatif dalam suatu kegiatan penelitian sehingga akan diperoleh data yang lebih komperhensif, objektif dan valid. Desain penelitian yang digunakan adalah *concurrent triangulation*. Desain *concurrent triangulation* adalah salah satu jenis desain *mixed methods* yang dimana peneliti melakukan pengumpulan data kuantitatif dan data kualitatif secara bersamaan. Selanjutnya data tersebut diolah menggunakan teknik analisis kuantitatif dan kualitatif, kemudian hasil tersebut digabungkan untuk pengambilan hasil kesimpulan dari penelitian. (Creswell, 2008 dikutip dari Sugiyono, 2019).

Pada pengambilan data kuantitatif, teknik pengambilan sampel adalah menggunakan *purposive sampling* dan sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019:136). Data sampel kuantitatif pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diisi oleh 101 responden. Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan secara daring (*online*) melalui perantara media *Google Form*. Penelitian ini untuk menganalisa motif yang memiliki pengaruh besar bagi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap *skincare* lokal dengan kandungan natural, organik, dan vegan. Terdapat dua variabel atau alat ukur didalam penelitian ini yaitu Motif rasional (X1) dan Motif emosional (X2).

Kemudian, pada pengumpulan data kualitatif, dilakukan dengan melakukan wawancara kepada beberapa dari responden kuesioner dan dipilih 10 orang secara acak. Penulis menggunakan perantara google form dan juga bertukar informasi melalui *WhatsApp*. Pertanyaan kualitatif yang diberikan bertujuan untuk mengetahui motif pembelian dan untuk mengetahui bentuk informasi apa saja yang menjadi pemicu munculnya *word-of-mouth* pada konsumen.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif melalui statistik yang bertujuan untuk menggambarkan sifat (karakteristik) dari setiap variabel didalam penelitian ini. Hasil analisis data penelitian yang didasarkan pada jawaban responden pada kuesioner

penelitian untuk masing-masing variabel penelitian akan diuraikan dengan statistik deskriptif. Adapun persepsi dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

Tanggapan total Responden =

$$\frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi}} \times 100\%$$

Tabel 1. Interpretasi Rentang Jawaban Responden

Rentang	Interprestasi
0 – 19%	Sangat Tidak efektif
20% - 39	Kurang efektif
40% -59%	Cukup efektif
60% - 79%	Efektif
80% - 99%	Sangat efektif

Sumber: Data Sekunder 2022

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Pada uji validitas indikator pernyataan dikatakan valid apabila koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis tabel. Uji validitas dilakukan berdasarkan taraf signifikansi 5% yaitu $\geq 0,195$.

Berdasarkan pengujian validitas padan variabel X1 motif rasional, terdapat 11 instrument, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X1

No item	R. Tabel	R. Hitung	Ket.
Item 1	0,195	0,448	Valid
Item 2	0,195	0,613	Valid
Item 3	0,195	0,686	Valid
Item 4	0,195	0,720	Valid
Item 5	0,195	0,751	Valid
Item 6	0,195	0,556	Valid
Item 7	0,195	0,785	Valid
Item 8	0,195	0,651	Valid
Item 9	0,195	0,646	Valid

No item	R. Tabel	R. Hitung	Ket.
Item 10	0,195	0,453	Valid
Item 11	0,195	0,755	Valid

Uji validitas pada variabel X2 motif emosional, terdapat 4 instrument pertanyaan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel X2

No Item	R. Tabel	R. Hitung	Ket.
Item 1	0,195	0,839	Valid
Item 2	0,195	0,849	Valid
Item 3	0,195	0,364	Valid
Item 4	0,195	0,813	Valid

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas data menggunakan Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

Berdasarkan pengujian reliabilitas pada variabel X1 Motif Rasional terdapat 11 instrument pertanyaan dan X2 Motif Emosional terdapat 4 instrument pertanyaan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai pembedin g	Cronbach's Alpha	Ket.
Motif rasional	0,60	0,846	Reliabel
Motif emosional	0,60	0,695	Reliabel

Analisis responden

Didalam penelitian ini, analisis univariat digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik tiap variabel yang di teliti. Berdasarkan data primer pada penelitian ini terdapat 101

responden. Diketahui terdapat berjenis kelamin perempuan 69 responden (68.3%) dan 32 responden laki-laki (31.7%). Selanjutnya usia responden, terdapat 20 responden yang berusia kurang dari 20 tahun (19.9%), 54 responden berusia 21-26 tahun (53.5%), 23 responden berusia 27-32 tahun (22.8%), dan 4 responden berusia 30 atau lebih (4.0%).

Latar pendidikan terakhir responden ada tiga kategori yaitu SMA/SMK sebanyak 48 responden (47.5%), D1/D2/D3 sebanyak 19 responden (18.8%), dan S1/S2/S3 sebanyak 34 responden (33.7%). Sementara itu, semua responden yang familiar dengan skincare lokal mengandung bahan natural, organik, dan vegan. Namun, responden yang menggunakan *skincare* lokal dengan kandungan natural, organik, dan vegan berjumlah 95 responden (94.1%) sedangkan sisanya, yakni sebanyak 6 responden (5.9%) tidak menggunakan skincare lokal berbahan natural, organik dan vegan.

Rata-rata pengeluaran bulanan responden untuk *skincare*. Yaitu sebanyak 12 responden (11.9%) memiliki pengeluaran sebanyak < 250.000, 49 (48.5%) responden memiliki pengeluaran 250.000-500.000, 34 (33.7%) responden memiliki pengeluaran 500.000-1.000.000, dan 6 responden (5.9%) memiliki pengeluaran lebih dari 1.000.000 per bulan.

Tabel 5. Distribusi Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	n	%
1.	Jenis Kelamin		

Perempuan	69	68.3%
Laki-laki	32	31.7%
Total	101	100%

2. Usia		
Kurang dari 20 tahun	20	19.9%
21-26 tahun	54	53.5%
27-32 tahun	23	22.8%
Lebih dari 30 tahun	4	4.0%
Total	101	100%

3. Latar belakang Pendidikan		
SMA/SMK	48	47.5%
D1/D2/D3	19	18.8%
S1/S2/S3	34	33.7%
Total	101	100%

4. Mengetahui/familiar dengan skincare natural, organik, dan vegan		
Mengetahui	101	100%
Tidak	0	0%
Total	101	100%

5. Menggunakan skincare natural, organik, dan vegan		
Ya	95	94.1%
Tidak	6	5.9%
Total	101	100%

6. Jumlah pengeluaran bulanan untuk skincare		
< 250.000	12	11.9%
250.000-500.000	49	48.5%
500.000-1.000.000	34	33.7%
lebih dari 1.000.000	6	5.9%
Total	101	100%

Sumber: Data Sekunder 2022

Hasil Kuantitatif

Motif Rasional

Berikut ini merupakan total perhitungan dari tanggapan responden terhadap pertanyaan motif rasional:

No.	Pernyataan	Skor
1	Saya membeli produk skincare lokal dengan kandungan green (Natural, Organik, dan Vegan) yang berkualitas baik.	86,70%
2	Saya membeli produk skincare lokal dengan kandungan green (Natural, Organik, dan Vegan)	

No.	Pernyataan	Skor
	karena kandungan produk yang terjamin aman.	88,54%
3	Saya membeli produk skincare lokal dengan kandungan green (Natural, Organik, dan Vegan) karena harganya yang terjangkau.	85,01%
4	Saya Bersedia membayar lebih mahal untuk membeli produk skincare lokal dengan kandungan green (Natural, Organik, dan Vegan) karena manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan jumlah uang yang harus dikeluarkan.	81,89%
5	Saya selalu memperhatikan dampak lingkungan yang akan terjadi dalam mengkonsumsi suatu produk.	97,02%
6	Saya menyadari pentingnya menggunakan produk <i>skincare</i> lokal dengan kandungan <i>green</i> (Natural, Organik, dan Vegan) untuk menjaga lingkungan dan diri sendiri dalam jangka panjang.	84,44%
7	Saya selalu menggunakan produk <i>skincare</i> lokal dengan kandungan <i>green</i> (Natural, Organik, dan Vegan) karena karena lebih baik dan sehat.	84,44%
8	Saya membatasi penggunaan produk-produk <i>Skincare</i> yang tidak ramah lingkungan.	78,64%
9	Saya membeli produk <i>skincare</i> lokal dengan kandungan <i>green</i> (Natural, Organik, dan Vegan) karena ukuran yang ditawarkan.	78,92%
10	Saya membeli produk <i>skincare</i> lokal dengan kandungan <i>green</i> (Natural, Organik, dan Vegan) karena pilihan jenis produknya yang banyak.	76,37%
11	Saya membeli produk <i>skincare</i> lokal dengan kandungan <i>green</i> (Natural, Organik, dan Vegan) karena terdapat pilihan jenis produk yang saya butuhkan.	88,40%

Berdasarkan hasil rekapitulasi hasil rata-rata dari data tanggapan responden terhadap indikator motif rasional ditemukan hasil 84,57% yang termasuk kategori sangat efektif.

Motif Emosional

Berikut ini merupakan total perhitungan dari tanggapan responden terhadap pertanyaan:

No.	Pernyataan	Skor
1	Saya membeli produk <i>skincare</i> lokal dengan kandungan <i>green</i> (Natural, Organik, dan Vegan) karena kemasan yang bagus dan menarik.	81,18%
2	Saya membeli produk <i>skincare</i> lokal dengan kandungan <i>green</i> (Natural, Organik, dan Vegan) karena melihat tampilan yang rapi dan cantik.	81,18%
3	Saya membeli produk <i>skincare</i> lokal dengan kandungan <i>green</i> (Natural, Organik, dan Vegan) karena rasa senang yang akan saya dapatkan.	78,50%
4	Saya membeli produk <i>skincare</i> lokal dengan kandungan <i>green</i> (Natural, Organik, dan Vegan) karena sudah merasa tepat dengan memilih dan menggunakan produk tersebut.	83,73%

Selanjutnya, dilakukan rekapitulasi data dari hasil rata-rata dari tanggapan responden terhadap indikator motif emosional ditemukan hasil 81,14%. Sehingga, berdasarkan tabel interpretasi rentang jawaban dapat di katakan motif emosional termasuk sangat efektif dalam mempengaruhi motivasi konsumen dalam melakukan pembelian atau penggunaan *skincare* lokal dengan kandungan natural, organik, dan vegan.

Hasil Kualitatif

Motif Rasional

Berdasarkan hasil wawancara, penulis mendapatkan informasi bahwa informan membeli produk *skincare* lokal dengan kandungan *green* (Natural, Organik, dan Vegan) yang memiliki kualitas baik.

“Skincare green yang baik adalah yang memiliki kandungan aman bagi kulit sekaligus mengerti pentingnya peran menjaga bumi” (DA, 32 tahun).

Informan juga membeli produk *skincare* lokal dengan kandungan *green* (Natural, Organik, dan Vegan) karena kandungan produk yang terjamin aman.

“Merk nya sudah banyak dikenal, banyak beauty guru yang sudah approved produk tersebut, saat memasarkan produk, mereka terang-terangan menjelaskan kandungan yang ada di dalam produk dan sudah teruji baik (bpom)” (A1, 18 tahun).

Responden membeli produk *skincare* lokal dengan kandungan *green* (Alami, Organik, dan Vegan) karena harganya yang terjangkau.

“Harga yang terjangkau membuat saya tergiur untuk membeli...” (A1, 18 tahun).

“Iya. saya membeli karena harga yang pas di kantong, biasanya informasi mengenai harga saya temukan melalui promosi di sosial media seperti Instagram dan Market Place Shopee” (D, 32 tahun).

Kemudian, responden juga Bersedia membayar lebih mahal untuk membeli produk *skincare* lokal dengan kandungan *green* (Natural, Organik, dan Vegan) karena manfaat yang diperoleh lebih besar

dibandingkan dengan jumlah uang yang harus dikeluarkan.

“Tentu saja mau, karena bagi saya susah untuk mencari produk yang cocok di kulit, jadi apabila harus mengeluarkan budget lebih saya tetap mau untuk membeli lagi” (S, 22 tahun).

Informan juga memperhatikan dampak lingkungan yang akan terjadi dalam mengkonsumsi suatu produk.

“Iyaa lumayan sih, aku suka banget pake skincare yang ngebranding peduli dengan lingkungan, contoh sesimple no animal testing, bahan-bahannya organik, dan bahkan yang packagingnya bisa di daur ulang” (N, 22 tahun).

“Ya. dampak lingkungan bisa saja terjadi karena penggunaan skincare yang tidak ramah lingkungan, serta bagaimana cara produsen mengolah bahan-bahan tersebut” (A2, 29 tahun).

Daya tarik responden dalam melakukan pembelian *green skincare* lokal juga berdasarkan tujuan untuk selalu memperhatikan dampak yang terjadi kepada lingkungan dari penggunaan suatu produk. Hasil juga menunjukkan responden lebih memilih produk *skincare* dengan branding “peduli terhadap lingkungan”.

“Ya. Karena apa yang kita gunakan akan mempengaruhi lingkungan kita di masa depan. Jika kita memakai produk skincare yang bukan dari bahan organik, maka bisa dipastikan dalam jangka panjang banyak pencemaran lingkungan atau mungkin dampak negatif dari pemakaian bahan kimia secara masif” (AR, 23 tahun).

Informasi yang diberikan oleh informan terkait selalu menggunakan produk *skincare* lokal dengan kandungan *green* (Natural, Organik, dan Vegan) karena karena lebih baik dan sehat, dilengkapi dengan keterangan berikut.

“Iya, saya selalu memperhatikan hal tersebut, karena ada informasi yang pernah saya baca di internet bahwa chemical sunscreen memiliki kandungan berbahaya karena sifatnya yang beracun bagi lingkungan dan memiliki efek buruk di kulit pada penggunaan jangka panjang” (A1, 18 tahun).

Informan juga menjelaskan bahwa, mereka membatasi penggunaan produk-produk *Skincare* yang tidak ramah lingkungan.

“Karena saya menyadari pentingnya menjaga lingkungan sedari dini dimulai dengan menggunakan produk skincare secara bijak. sekecil apapun action yang kita lakukan pasti akan memiliki dampak positif demi menjaga kelestarian lingkungan” (DA, 32 tahun).

Responden memberikan informasi bahwa mereka membeli produk *skincare* lokal dengan kandungan *green* (Natural, Organik, dan Vegan) karena mudah ditemukan.

“Tergantung kebutuhan penggunaan, menurut saya saat ini sudah banyak produk dengan claim natural hingga vegan, jadi sangat mudah untuk dicari dimana saja, tinggal kita yang memilih mana yang cocok untuk di gunakan pada kulit” (S, 22 tahun).

Selanjutnya, responden memberikan informasi, beberapa responden melakukan pembelian produk *skincare* lokal dengan kandungan *green* (Natural, Organik, dan Vegan) karena pilihan jenis produknya yang banyak.

“Iya, saat ini sangat mudah untuk mencari informasi mengenai brand apa saja yang sudah terpercaya dan aman untuk digunakan” (DA, 32 tahun).

“Iya, karena menurut aku udah mulai banyak brand-brand yang udah mulai peduli sama lingkungan sih dari brand-brand baru sampai brand-brand yang udah berdiri lama sekalipun.

menurutku mereka-mereka udah hebat karena udah berani branding begitu. harapan kedepannya bakal lebih banyak brand-brand yang ikutan juga sih” (N, 22 tahun).

Informan melakukan pembelian produk *skincare* lokal dengan kandungan *green* (Natural, Organik, dan Vegan) karena terdapat pilihan jenis produk yang dibutuhkan.

“Iyaa.. Saya membeli karena sudah menemukan skincare yang cocok dikulit saya....” (AG, 22 tahun).

Motif Emosional

Pada motif emosional, salah satu motivasi responden membeli produk *skincare* lokal dengan kandungan *green* (Natural, Green, dan Vegan) yaitu karena kemasan yang bagus dan menarik. Motivasi informan dalam membeli produk *skincare* dengan kandungan natural, organik, dan vegan juga di pengaruhi berdasarkan pemilihan warna, kemasan yang unik, hingga desain kemasan.

“Pemilihan warna, huruf serta kemasan yang unik membuat saya tertarik untuk melihat dan membelinya” (A2, 29 tahun).

“Desain yang unik, penjelasan tentang kegunaannya, pemilihan warna, serta nyaman di bawa atau praktis” (AR, 24 tahun).

Informan juga membeli produk *skincare* lokal dengan kandungan *green* (Natural, Organik, dan Vegan) karena melihat tampilan yang rapi dan cantik.

“Desain yang menurut saya, yang memiliki botol transparant dan menunjukkan warna atau isi dari produk, membuat terlihat lebih cantik” (DA, 32 tahun).

Konsumen membeli produk green *skincare* lokal karena tampilan kemasan yang rapi dan cantik, hal tersebut memberikan kesan yang positif bagi konsumen.

Selanjutnya, informan memberikan penjelasan bahwa mereka membeli produk *skincare* lokal dengan kandungan *green* (Natural, Organik, dan Vegan) karena rasa senang yang mereka dapatkan setelah membeli.

“Saya merasa senang dan ada kepuasan tersendiri jika bisa sedikit memberikan kebaikan terhadap lingkungan dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab” (DA, 32 tahun).

“Saya merasa senang ketika menggunakan produk dengan claim ramah lingkungan, karena merasa ikut membantu menjaga lingkungan disekitar” (S, 22 tahun).

Motivasi informan dalam membeli produk *skincare* lokal dengan kandungan *green* (Natural, Organik, dan Vegan) yaitu, karena sudah merasa tepat dengan memilih dan menggunakan produk tersebut.

“Iya saya merasa puas karena sudah bisa ikut memberikan perubahan bagi diri saya sendiri dan juga lingkungan dengan menggunakan produk skincare natural dan vegan” (S, 22 tahun).

“Sudah merasa tepat karena memberikan manfaat tidak hanya untuk diri sendiri tapi juga manfaat kecil bagi lingkungan” (A1, 18 tahun).

“Iya saya sudah merasa puas, karena selain memiliki sisi manfaat yang baik/cocok bagi kulit saya, dengan menggunakan green skincare juga bisa ikut menjaga lingkungan sedikit demi sedikit” (DA, 32 tahun).

Word Of Mouth

Word of mouth merupakan salah satu media penyampaian promosi pemasaran yang paling efektif untuk digunakan bagi

perusahaan dan di percaya cukup sukses dalam pelaksanaannya (Merthayoga & Sunaryo, 2013).

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada informan, terdapat *word of mouth* yang menjadi salah satu motivasi konsumen dalam melakukan pembelian dan penggunaan *skincare* lokal dengan kandungan natural, organik, dan vegan. Dari hasil wawancara, sebagian besar responden mendapatkan informasi (*word of mouth*) yang mudah untuk dipahami mengenai *green skincare* melalui media sosial, iklan, dan juga kampanye sosial.

“Di film dokumenter, youtube, dan tiktok. Rata-rata mudah di mengerti karena langsung menampilkan peristiwa nyata yg sedang dialami oleh lingkungan kita saat ini” (S, 22 Tahun)

“Di sosial media. Ya, mudah dimengerti. Karena di sosial media menggunakan bahasa yang dapat di pahami semua kalangan” (AR, 24 Tahun).

Bentuk informasi *word of mouth* yang mereka dapatkan mengenai pentingnya penggunaan natural, organik, dan vegan *skincare* juga beragam. Beberapa berdampak positif karena beralih menggunakan *green product* salah satunya *skincare* dengan kandungan natural, organik, dan vegan.

“Berdasarkan informasi yang saya dapatkan dari youtube, penumpukan sampah semakin banyak, dan salah satu cara untuk ikut andil adalah dengan menggunakan green product (N, 22 tahun)”

“Bentuk informasi berupa video informasi yang menayangkan secara langsung dampak kerusakan lingkungan dan dampak dari animal testing itu sendiri (kekerasan kepada mahluk hidup, informasi tersebut saya dapatkan dari youtube. (D, 32 tahun)”

“Menurut saya, kampanye secara rutin di sosial media, terutama pada kalangan muda untuk lebih peduli agar menjaga lingkungan dalam jangka panjang” (AR, 24 tahun).

Bentuk informasi yang menyuarakan pentingnya penggunaan *green skincare* secara langsung ataupun tidak secara langsung, memberikan pengaruh positif bagi para audiensnya. Di jelaskan berdasarkan responden yang menceritakan pengalamannya setelah melihat beberapa iklan, berita, dan kampanye sosial.

“Banyaknya berita mengenai penumpukan sampah dan kurangnya kesadaran masyarakat tentang lingkungan, membuat saya ingin ikut berkontribusi sedikit terhadap lingkungan dengan menggunakan *green skincare*” (AJ, 18 tahun).

“Saat menonton film “*a plastic ocean*” saya baru menemukan banyak fakta mengenai banyak nya limbah tak kasat mata yang menumpuk di lautan, banyaknya limbah kimia juga merusak banyak biota laut, sehingga setelah itu saya berusaha untuk mengurangi penggunaan produk yang tidak ramah lingkungan” (S, 22 tahun).

Penutup

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui motivasi dan bentuk *word of mouth* yang melatarbelakangi konsumen dalam melakukan pembelian *skincare* lokal dengan kandungan natural, organik, dan vegan yang hasilnya akan digunakan untuk memperbaiki strategi marketing bagi para pelaku bisnis di bidang kecantikan. Pada penelitian kuantitatif, berdasarkan hasil rekapitulasi data responden pada variabel motif rasional ditemukan 84,57%. Dan pada hasil rekapitulasi data variabel motif emosional 81,14%. Kedua variabel tersebut

termasuk kategori sangat efektif. Data tersebut juga di lengkapi dengan hasil wawancara kualitatif kepada responden. Selanjutnya, pada penyebaran informasi atau *word of mouth*, informasi yang disebarkan secara langsung atau tidak langsung juga memiliki pengaruh positif kepada para konsumen. Karena informasi yang disebarkan berdasarkan fakta yang sesungguhnya sehingga mudah tertanam di benak para audiens. Hal tersebut yang mempengaruhi motivasi konsumen dalam melakukan pembelian produk *skincare* lokal dengan kandungan natural, organik, dan vegan.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat motif yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian *skincare* lokal dengan kandungan natural, organik, dan vegan yaitu Motif rasional (Kualitas, Manfaat, Harga, Kandungan yang Aman, Kesadaran Lingkungan, Ukuran, Variasi) dan Motif Emosional (Tampilan, Kemasan, Perasaan Senang, Merasa Puas). Dan bentuk *Word of Mouth* yang membuat konsumen jadi termotivasi untuk membeli dan menggunakan *skincare* lokal dengan kandungan *green* (natural, organik, dan vegan) yaitu dalam bentuk penyebaran informasi melalui kerabat, influencers, iklan, sosial media, dan juga kampanye sosial.

Daftar Pustaka

Ahmad, S. N. B., & Omar, A. (2018). Influence of Perceived Value and

- Personal Value on Consumers Repurchase Intention of Natural Beauty Product. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(2), 117–125.
- Al-Faqir, A. (2021). Hasil Survei: Produk Skincare Laris Manis Selama Pandemi Covid-19. *Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4617944/hasil-survei-produk-skincare-laris-manis-selama-pandemi-covid-19>
- Creswell, J. W. (2008). *Research Design*. Pustaka Belajar.
- Dewi, R. K. (2021). 4 Merek Masker Organik Ini Ilegal, Belum Kantongi Izin BPOM, Apa Saja? *Kompas.com*.
- Fajrina, E. L., Barkah, C. S., Chan, A., & Tresna, P. W. (2021). Analisis Motivasi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian di Deilicious Kitchen Sebagai Upaya Perbaikan Strategi Produk dan Harga. *MAKER Jurnal Manajemen*, 7(1).
- Jayani, D. H. (2021). Produk Kesehatan dan Kecantikan Paling Laku Saat Pandemi. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27/produk-kesehatan-dan-kecantikan-paling-laku-saat-pandemi>
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Merthayoga, W. P. I., & Sunaryo, S. (2013). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan word of mouth terhadap minat beli konsumen dengan metode structural equation modeling (studi kasus: peminat produk ponsel X di Surabaya). *Seminar Nasional Manajemen Teknologi XVII. Surabaya: Jurnal Institut Teknologi Sepuluh November Surabaya*.
- Moenardy, K. K., & Winarni, F. S. C. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 15(3), 495–514.
- Novandari, W. (2011). Analisis Motif Pembelian dan Profil Perilaku Green Product Customer. *JEBA*, 13(1).
- Pishbahar, E., Mahmoudi, H., & Hayati, B. (2020). The Survey of Heterogeneity on Organic Products Consumers' Preferences Using Mixed Logit and Latent Class Models: (Case Study Organic Tea Consumers in Tehran). *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 32(3), 220–233.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Yusa, V. De. (2015). Pengaruh Motif Rasional Dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry Di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 9(2), 97–111.