

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi berdasarkan indikator penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini akan dianalisis dalam menginterpretasi data tersebut di pembahasan berikut:

#### **5.1. Analisis Data**

Bagian analisis data ini penulis menjelaskan mengenai Brand Awareness produk kecantikan skincare wajah pada media sosial instagram studi kasus pada konsumen remaja. Penulis menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yakni dengan cara mengenai data yang diperoleh dari hasil penelitian dalam bentuk kalimat-kalimat yang disusun secara sistematis, sehingga akan memperoleh gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang diteliti dan menggunakan pendekatan studi kasus. Kemudian penulis menyelidiki dan memahami semua kejadian atau masalah yang telah terjadi dengan mengumpulkan berbagai macam informasi yang kemudian di olah untuk mendapatkan sebuah solusi agar masalah yang diungkap dapat terselesaikan. Analisis ini penulis kategorikan sesuai indikator yang dipakai pada penelitian yaitu *Brand Recall, Brand Recognition, Purchase Decision, Consumption*.

##### **5.1.1 Brand Recall**

Brand Recall, yaitu konsep yang mencerminkan sejauh mana konsumen dapat mengingat atau mengingat kembali suatu merek ketika ditanya tentang kategori produk tertentu. Brand Recall adalah kemampuan konsumen untuk mengingat nama sebuah

merek dari memori mereka berdasarkan kategori produk atau melihat dekilas produk yang mereka butuhkan untuk mengingat merek produk tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap lima orang informan kunci yaitu konsumen dari @daskinbeauty maka dapat dianalisis bahwa, ada 5 konsumen semuanya membeli peroduk skincare wajah mereka pada daskinbeauty namun pada tahap observasi ada juga yang membeli pada online shope lainnya. Alasan yang diberikan juga beragam setiap konusmen memberikan alasan mengapa mereka memilih daskinbeauty, karena produknya bagus, pelayanan yang ramah pada konsumen, selalu terbuka pada konusmenya dan selalu memberikan kurang untuk kosumenya menyakan atau berkonsultasi apalagi untuk anak remaja yang baru mengenal skincare.

### **5.1.2 Brand Recognition**

*Brand Recognition* yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan terkait dengan pengajuan pertanyaan sambil menyebutkan ciri-ciri dari merek produk perusahaan tersebut guna pengenalan merek perusahaan. Dalam penelitian ini ingin meneliti seberapa kenal konsumen dengan merek skincare dengan diberi bantuan menyebutkan ciri-ciri dari merek tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap lima orang informan kunci yaitu konsumen dari @daskinbeauty maka dapat dianalisis :

Dari ke lima konsumen, ada dua konsumen yang tidak terlalu tau mengenai ciri-ciri dari online shope daskinbeauty, tiga diantaranya mengenal dengan baik karena mereka selalu memantau akun intgramnya jika ada produk baru masuk. Tiga konsumen mengenal

ciri-ciri dari model instagramnya yang memakai gambar dan warna lucu, apa yang sering di posting pada instagram story, bukan hanya produk yang dijual namun produk lain untuk membantu mempromosikan produk lain seperti makanan dan lainnya. Sedangkan 2 informan mereka kurang mengenal melalui ciri-ciri dari hasil wawancara mereka hanya mengetahui sebatas bahwa akun daskinbeauty hanya menjual produk skincare wajah dan perawatan kecantikan lainnya, mengenai ongkir dan kantong belanja daskinbeauty yang berbeda dengan online shope lainnya untuk mengetahui detail ciri-cirinya mereka sangat amat kurang mengenal.

### **5.1.3 *Purchase Decision***

*Purchase Decision* yaitu keputusan pembelian berkaitan erat dengan seberapa kuat daya ingat konsumen terhadap merek produk perusahaan saat mereka berada dalam tahap pengambilan keputusan untuk membeli produk atau layanan. Dalam penelitian ini ingin melihat isi dari keranjang belanja konsumen produk skincare dari @daskinbeauty.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap lima informan kunci yaitu konsumen dari @daskin beauty maka dapat dianalisis :

Ke lima konsumen semua menunjukkan keranjang belanja yang berisi produk skincare yang mereka beli pada @daskinbeauty.

### **5.1.4 *Consumption***

*Consumption* yaitu Konsep ini mengukur sejauh mana suatu merek menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh konsumen ketika mereka berpikir tentang suatu kategori produk. Dalam penelitian ini ingin meneliti merek skincare yang sudah menjadi top of mine.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap lima informan kunci yaitu konsumen dari @daskin beauty maka dapat dianalisis, dari kelima informan, informan pertama produk yang menjadi top of minenya adalah the originote 2 konsusmen menjawab the originote menjadi top of mine dan 3 konsumen lainnya memilih produk yang berbeda seperti masker wajah, produk skincare lainnya. Setiap konsumen memiliki produk top of minenya yang berbeda-beda. Pada tahap observasi ditemukan ke lima konsumen ini memiliki produk yang sama yaitu the originote, seperti adanya sunscreen atau serun the originote. Itu artinya produk dari the originote ini menjadi top of mine.

Berikut merupakan tabel hasil penelitian yang penulis temukan elama melakukan wawancara dan obeservasi:

**Tabel 5.1 Hasil Peneltian**

<b>NO</b>	<b>Hal yang diteliti</b>	<b>Temuan</b>
1.	<i>Brand Recall</i>	Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi,penulis menyimpulkan bahwa semua konsumen membeli produk skincare wajahnya pada daskinbeauty namun terkadang mereka juga membeli produk skincare wajah pada online shope lain.
2.	<i>Brand Recognition</i>	Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi,penullis menyimpulkan bahwa dari kelima informan tidak semua mengenal ciri-ciri dari daskinbeauty . 3

		<p>konsumen lainnya mengenal dari isi instastory, gambaran instagram seperti apa, sedangkan 2 informan kurang mengenal karena mereka juga followers baru yang baru mengenal ciri-ciri online shope daskinbeauty dari ongkir yang murah dan kantong belanja paper bag.</p>
3.	<i>Purchase Decision</i>	<p>Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi, penulis melihat keranjang belanja konsumen, namun konsumen tidak selama membeli lewat online sekarang daskinbeauty sudah memiliki homestore jadi konsumen terkadang membeli langsung pada home storenya.</p>
4.	<i>Consumption</i>	<p>Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi, penulis menyimpulkan brand skincare wajah yang menjadi top of mine yaitu the originote karena dari hasil wawancara ditemukan 2 yang menjadikan produk tersebut top of mine dan ketika melakukan observasi konsumen lainnya juga memiliki produk tersebut.</p>

*Sumber Data Penulis 2023*

## **5.2. Interpretasi Data**

Setelah menganalisis data-data dari hasil penelitian maka selanjutnya penulis akan melakukan penafsiran atau menginterpretasi data tersebut berkaitan dengan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Interpretasi data sangat penting sebagai upaya untuk menganalisis hubungan antara konsep dengan data yang diperoleh selama masa penelitian. Untuk memudahkan dalam menginterpretasi data, penulis membagi data-data tersebut menjadi dua bagian sesuai dengan indikator yang menjadi penelitian ini. Berikut hasil interpretasi data yang telah dilakukan oleh penulis sebagai berikut :

### **5.2.1 Brand Awareness**

Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, menyatakan bahwa Brand awareness, atau kesadaran merek, memang sangat penting dalam pemasaran. Kesadaran merek mencerminkan sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengidentifikasi suatu merek dalam ingatan mereka. Proses ini bisa melibatkan pengenalan nama merek, logo, tagline, atau bahkan karakteristik khusus dari produk atau layanan tersebut.

Kesadaran merek dapat memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap suatu produk atau layanan lebih cenderung memilih merek tersebut saat memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, upaya pemasaran sering kali difokuskan untuk meningkatkan kesadaran merek agar produk atau layanan dapat lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. (sudirman,2022:111).

Menurut Keller ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek yaitu :

1. **Brand Recall**, yaitu Brand Recall adalah konsep yang mencerminkan sejauh mana konsumen dapat mengingat atau mengingat kembali suatu merek ketika ditanya tentang kategori produk tertentu. Dalam hal ini, Brand Recall mengukur sejauh mana suatu merek menjadi dominan dalam ingatan konsumen ketika mereka berpikir tentang suatu jenis produk atau layanan. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, informan menyatakan bahwa *daskinbeauty* adalah *online shope* yang paling diingat untuk membeli kebutuhan *skincare* konsumen, dengan alasan membeli pada *daskinbeauty* sangat dipermudah mengenai ongkos pengiriman, harga yang berkualitas dan pastinya produk *skincare* wajah dari *daskinbeauty* sangat bagus, produk yang dipasarkan berkualitas baik, membuat perubahan pada wajah informan. Informan yang pertama merasa beberapa produk yang dijual pada *daskinbeauty* membuat kulitnya wajahnya nampak sehat dan terawat, informan kedua mengungkapkan bahwa produk yang dijual dan dicari selalu ada pada *daskinbeauty* dan harganya juga standar, dari produk yang dijual juga sangat cocok dan membuat kulit tampak cerah dan bekas jerawat memudar, informan ketiga mengatakan bahwa berbelanja pada *daskinbeauty* pelayanan sangat ramah, sering memberikan *free* (gratis) produk lain atau barang guna lainnya, informan keempat mengatakan menggunakan *skincare* dari *online shope daskinbeauty* membuat kulit wajah menjadi halus, cerah, bruntusan cepat memudar, informan kelima mengatakan produk *skincare* wajah yang dijual

sangat bagus dan aman bagi muka yang sensitif jerawat, selain produknya yang bagus daskinbeauty juga sering memberi diskon pada setiap produk . Pada hasil observasi ditemukan bahwa informan membeli *skincare* wajah pada online shopee lain atau pada aplikasi lain yaitu *shopee*, karena pada *shopee* biasanya diberi potongan harga yang cukup drastis dan memberi penawaran seperti gratis ongkir. Hasil dokumen informan membeli *skincare* pada dua aplikasi yaitu instagram dan aplikasi *shopee*.

2. ***Brand Recognition***, yaitu seberapa jauh konsumen akan dapat mengenali merek tersebut termasuk kedalam kategori tertentu. Dimana tingkat kesadaran informan akan suatu *brand* diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk pengenalan *brand* memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk brand tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara, informan menjelaskan dengan sangat baik ciri-ciri dari online shopee daskinbeauty, informan menjelaskan postingan story, warna atau editan disetiap postingan produk, postingan story (cerita), kalimat yang sering digunakan owner ketika mempromosikan produk informan mengenalnya dengan baik. *Daskinbeauty* juga mempunyai ciri-ciri yaitu produk *skincare* wajah terbaru cepat sekali masuk pada tokonya, biasanya *skincare* wajah tersebut sedang ramai dibicarakan tidak perlu waktu lama *daskinbeauty* sudah menjual produk *skincare* wajah tersebut. Namun ada konsumen yang tidak terlalu tau tentang ciri-ciri dari *daskinbeauty*, dengan alasan mereka konsumen yang masih baru dan setiap memesan hanya melihat detail produk lalu memesannya jika

ditanya mengetahui ciri-ciri mereka kurang mengenal atau mengetahui. Berdasarkan hasil observasi ditemukan dua informan mereka mengenal ciri-ciri dari daskinbeauty namun tidak spesifik yang lain seperti ongkir yang murah, harga produk, dan *give away* yang sering diberikan daskinbeauty kepada konsumennya.

3. ***Purchase Decision***, yaitu "Purchase Decision," mencerminkan tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, ini dapat merujuk pada seberapa besar peluang atau kemungkinan suatu merek dimasukkan ke dalam alternatif pilihan oleh konsumen saat mereka berada pada tahap membuat keputusan pembelian. Berdasarkan hasil wawancara informan memesan skincare wajah pada *daskinbeauty* melalui *direct message* (pesan langsung) melalui instgram dengan *list skincare* apa saja yang akan dibeli. Dari hasil observasi ditemukan bahwa informan juga lebih sering membeli secara langsung pada tokonya karena lokasinya yang tidak jauh masih berada dalam kota maumere. Hasil dokumen informan menunjukkan bukti dm (*direct message*) pemesanan *skincare* wajah milik masing-masing informan.
4. ***Consumption***, yaitu Konsep ini mengukur sejauh mana suatu merek menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh konsumen ketika mereka berpikir tentang suatu kategori produk. Tingkat kesadaran ini dapat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah familiar dan muncul pertama dalam pikiran mereka.

Berdasarkan hasil wawancara jawaban dari informan beragam produk dari lima konsumen 2 informan memilih produk skincare wajah *the originote* sebagai produk *top of mine* (paling banyak diingat) pada *daskinbeauty*. Berdasarkan hasil observasi ditemukan, dari ke lima informan memiliki salah satu skincare wajah dari produk *the originote* seperti sabun wajah, pelembab, *sunscreen*, masker wajah dan lainnya. Dari observasi dilakukan informan baru menggunakan produk dari *the originote* belum terlalu lama masih pada tahap mencoba dan mereka mengetahui produk ini dari lingkungan sekitar dan direkomendasikan untuk membelinya pada *daskinbeauty*, karena salah satu *online Shope* yang menjual produk *the originote*. Hasil dari dokumen juga menunjukkan bahwa *the originote* merupakan produk *top of mine* dari *daskinbeauty* karena informan menunjukkan bukti foto *skincare* wajah mereka dan terdapat produk *the originote*.

### **5.2.2 Teori *Uses and Gratification***

Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang mengenalkan teori ini. Teori *Uses and Gratification* (kegunaan dan kepuasan). Teori *Uses and Gratification* milik Blumer dan Katz ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi, berusaha untuk mencari sumber media yang baik untuk memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *Uses and Gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.

*Uses and Gratification* adalah teori yang mengatakan bahwa kegunaan dan pemakaian tergantung dari pilihan konsumen. Konsumen memilih media instagram sebagai

media untuk memenuhi kebutuhannya dalam membeli *skincare* wajah dan *daskinbeauty* menjadi toko *online* yang dipilih konsumen untuk memenuhi kebutuhan *skincare* wajah. Konsumen memiliki kepuasan dalam berbelanja pada *daskinbeauty*, dari produk *skincare* yang dijual sangat bagus, aman digunakan sesuai kebutuhan kulit, membuat kulit cerah, sehat, halus, kulit sensitif seperti gampang berjerawat, melembabkan muka yang tipe kering dan masih banyak lainnya. Banyak hasil review bagus dari konsumen mengenai produk yang dijual pada *daskinbeauty*. Kepuasan konsumen lainnya adalah dari segi pelayanan, pelayanan yang diberikan *daskinbeauty* juga sangat baik dan ramah.

Kepuasan konsumen bukan hanya berbelanja *skincare* wajah namun konsumen bisa bertanya atau menanyakan tips penggunaan *skincare* wajah dengan baik. *Owner* (pemilik) merespon pesan dari konsumen dengan sangat ramah dan menjawab dengan baik pertanyaan konsumen mengenai *skincare* wajah dengan kebutuhan wajah masing-masing. Kepuasan konsumen juga terdapat pada harga produk yang masih ramah pada kantong pelajar, *daskinbeauty* sering memberi diskon kemudian memberi gratis seperti jepitan, pita, tempat masker, makanan seperti cemilan dan lainnya.

Konsumen menjadi *audience* yang aktif dalam memilih media sebagai kebutuhannya dalam memenuhi kepuasan seperti pengertian dari teori *uses and gratification*. *Daskinbeauty* merupakan media yang dipilih konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasannya membeli produk *skincare* wajah dengan kualitas baik dan bagus bahkan kualitas pelayanan diberikan juga sangat nyaman.