



**PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MELALUI
KOMUNITAS ONLINE FEMALE DAILY NETWORK**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Digital Marketing Communication & Digital Marketing**

**UNIVERSITAS
DISUSUN OLEH :
MERCU BUANA
FAUZIYAH HANFI
44316110007**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PERIKLANAN
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2020**

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fauziyah Hanfi
NIM : 44316110007
Jurusan : Advertising & Marketing Communication
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MELALUI KOMUNITAS ONLINE FEMALE DAILY NETWORK**

Dengan ini adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi sarjana ilmu komunikasi pada fakultas ilmu komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau peneliti yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan *plagiarism*, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 25 Agustus 2020


METERAI IMPRESI
UNIVERSITAS
MERCU BUANA
6000
ENAM RIBU
BUTUH
PAPRIAH
1631D7AHF848863556
Fauziyah Hanfi

Mengetahui,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi

Advertising & Marketing Communication



(Nindyta Aisyah Dwityas, S.Ikom, M.Si)



(Yuni Tresnawati, M.Ikom)

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MELALUI KOMUNITAS ONLINE FEMALE DAILY NETWORK**

Nama : Fauziyah Hanfi

NIM : 44316110007

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 25 Agustus 2020

Mengetahui,
Pembimbing

UNIVERSITAS
lindita

MERCU BUANA
(Nindyta Aisyah Dwityas, S.Ikom, M.Si)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MELALUI KOMUNITAS ONLINE FEMALE DAILY NETWORK**

Nama : Fauziyah Hanfi

NIM : 44316110007

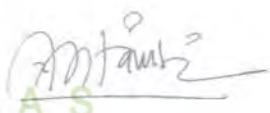
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 7 September 2020

Ketua Sidang



Dewi Sad Tanti, M. Ikom  UNIVERSITAS
Pengaji Ahli  MERCU BUANA

Berliani Ardha, M.Si 

Pembimbing

Nindyta Aisyah Dwityas, S.Ikom, M.Si 

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MELALUI KOMUNITAS ONLINE FEMALE DAILY NETWORK**

Nama : Fauziyah Hanfi

NIM : 44316110007

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 7 September 2020

Pembimbing

Ketua Bidang Studi

Advertising & Marketing Communication

lida



(Nindya Aisyah Dwityas, S.Ikom, M.Si)

Yuni Tresnawati
(Yuni Tresnawati, M.Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

PBS

(Ponco Budi Sulistyo, Ph.D)

Farid Hamid

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Fauziyah Hanfi (4431610007)

Proses pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik melalui komunitas online Female Daily Network

ABSTRAK

Fenomena perilaku konsumen bersifat dinamis artinya selalu mengalami perubahan. Perubahan perilaku konsumen tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih bersifat reaktif, interaktif, dalam mencari informasi. Kemunculan internet menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, tak terkecuali di segmen industry kosmetik ini. Pengguna produk kosmetik lebih mempercayai informasi apa yang tercantum di dalam suatu komunitas seperti komunitas online.

Komunitas online dapat terbentuk di berbagai platform seperti website, instagram, twitter, facebook, blog, dan lain-lain. Berbagai konten dari platform tersebut dapat mempermudah proses penyampaian dan distribusi informasi dalam tahap pengambilan keputusan pembelian. Komunitas online yang menyajikan informasi khusus bagi kaum wanita khususnya produk kosmetik adalah Female Daily Network. Female Daily Network menghadirkan konten yang dicari wanita seperti fashion dan beauty.

Teori yang digunakan adalah *Customer Path 4.0* Hermawan Kartajaya yaitu *Customer Path 5A*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik melalui komunitas online Female Daily Network dari tahap *aware*, *appeal*, *ask*, *act*, dan *advocate*. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi deskriptif. Subjek penelitian adalah member aktif komunitas online Female Daily.

Pada penelitian ini, ditemukan perbedaan dengan teori Hermawan Kartajaya. Dimana tahapan proses pengambilan keputusan pembeliannya yaitu *Appeal* → *Aware* → *Ask* → *Act* → *Advocate*. Hal tersebut terjadi, karena adanya koneksi yang mempengaruhi informasi dalam memutuskan pembelian produk kosmetik berdasarkan pendapat atau ulasan orang lain. Sehingga keputusan pembeliannya pun merupakan hasil keputusan pembelian bersama orang lain yang merekomendasikan produk kosmetik tersebut.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Produk Kosmetik, Tahap 5A, Komunitas Online

Fauziyah Hanfi (4431610007)

The decision making process for purchasing cosmetic products is through the online community of the Female Daily Network

ABSTRACT

The phenomenon of consumer behavior is dynamic, meaning that it is always changing. Changes in consumer behavior indicate that consumers are more reactive, interactive, in seeking information. The emergence of the internet has led to changes in consumer behavior in making purchasing decisions, including in this segment of the cosmetics industry. Cosmetic product users trust more what information is contained in a community such as an online community.

Online communities can be formed on various platforms such as websites, Instagram, Twitter, Facebook, blogs, and others. Various content from the platform can simplify the process of delivering and distributing information in the purchasing decision making stage. An online community that provides special information for women, especially cosmetic products, is the Female Daily Network. The Female Daily Network presents content that women are looking for, such as fashion and beauty.

The theory used is Hermawan Kartajaya's Customer Path 4.0, namely Customer Path 5A. This study aims to describe the decision-making process for purchasing cosmetic products through the online community of the Female Daily Network from the stages of awareness, appeal, ask, act, and advocate. The approach used is qualitative with descriptive study methods. The research subjects were active members of the online community Female Daily.

In this study, differences were found with Hermawan Kertajaya's theory. Where are the stages of the purchasing decision making process, namely Appeal → Aware → Ask → Act → Advocate. This happens because of the connectivity that affects informants in deciding to buy cosmetic products based on other people's opinions or reviews. So that the purchase decision is also the result of purchasing decisions with other people who recommend these cosmetic products.

Keywords: Consumer Behavior, Cosmetic Products, Stage 5A, Online Community

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahi rabbil,,alamin, dengan segala kerendahan hati, penulis panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena atas izin, rahmat serta hidayahNya, penulisan tugas akhir penelitian yang berjudul “Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Melalui Komunitas Online Female Daily Network” dapat diselesaikan.

Penulisan tugas akhir penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat Program Strata I pada Jurusan Marcomm & Advertising Universitas Mercu Buana. Dalam penyajian tugas akhir penelitian ini penulis menyadari masih belum mendekati kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan koreksi dan saran yang sifatnya membangun sebagai bahan masukan yang bermanfaat demi perbaikan dan peningkatan diri dalam bidang ilmu pengetahuan. Penulis menyadari, berhasilnya studi dan penyusunan tugas akhir penelitian ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan semangat dan do'a kepada penulis dalam menghadapi setiap tantangan, sehingga sepatutnya pada kesempatan ini penulis menghaturkan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu Nindyta Aisyah Dwityas, S.Ikom, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa sabar dan mau meluangkan waktunya untuk memberikan penjelasan, arahan, masukan, motivasi dan dukungan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Yuni Tresnawati.,M.Ikom Selaku Ketua Program studi Advertising & Marketing Communication Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip, MS selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
4. Ponco Budi Sulistyo, M.comn, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Seluruh Dosen dan Staff Kampus Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Kedua orangtua serta adik dan kakak penulis yang telah memberikan doa restu dan dukungannya sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini.
7. Sahabat-sahabatku tercinta Shella, Bebe, Septi dan Anthy yang telah memberikan dukungannya sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini.

8. Untuk orang terdekat Peneliti, Alamfurqon. Terima kasih atas dukungan, pengertian, semangat dan bantuan selama proses penyusunan tugas akhir skripsi ini. Terlebih atas waktu yang diberikan untuk menemani dan menyemangati selama proses penyusunan tugas akhir ini.
9. Sahabat-sahabatku tercinta di Mercu Buana, Mba Lita, Shinta, Sigit Vincel dan mahasiswa *Marketing Communication and Advertising* angkatan 2016 terima kasih atas waktu, kerja sama, semangat dan doa yang telah kita lantunkan setiap hari untuk berjuang menyelesaikan tugas akhir penilitian ini.
10. Rekan-rekan mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi bidang studi *Marketing Communication and Advertising*. Terimakasih atas *sharing* ilmu sehingga penulis mendapatkan wawasan seputar ilmu komunikasi.
11. Dan semua pihak yang tidak disebutkan satu per satu, yang telah mendukung Peneliti hingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

Akhir kata semoga Tugas Akhir Penelitian ini dapat dimanfaatkan dan dapat memberikan sumbangsih pemikiran untuk perkembangan pengetahuan bagi penulis maupun bagi pihak yang berkepentingan. Wasalamu'alaikum Wr.Wb.

Jakarta, Agustus 2020



Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	11
1.3 Identifikasi Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Perilaku Konsumen	14
2.2.2 Keputusan Pembelian Era Digital.....	21
2.2.3 Customer Path 5A	24
2.2.4 Komunikasi Dalam Platform Media Sosial	28

2.2.5 Komunitas Online	31
------------------------------	----

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian	36
3.2 Metode Penelitian	36
3.3 Subjek Penelitian	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data	39
3.4.1 Data Primer	40
3.4.2 Data Sekunder	40
3.5 Teknik Analisis Data	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	43
4.2 Kredibilitas Subjek Penelitian	48
4.3 Hasil Penelitian	49
4.3.1 Tahap Aware	50
4.3.2 Tahap Appeal	51
4.3.3 Tahap Ask	52
4.3.4 Tahap Act	54
4.3.1 Tahap Advocate	55
4.4 Pembahasan Penelitian	57
4.4.1 Tahap Aware	57
4.4.2 Tahap Appeal	58
4.4.3 Tahap Ask	60
4.4.4 Tahap Act	62
4.4.5 Tahap Advocate	65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	72
----------------------	----

5.2 Saran	75
5.2.1 Saran Akademis	76
5.2.2 Saran Praktis	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	82



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Ecommerce Growth By Category	2
Gambar 2. Model Perilaku Konsumen.....	17
Gambar 3. Model Perilaku Konsumen Pengambilan Keputusan Pembelian	21
Gambar 4. Model Peralihan Peran Pemasaran Tradisional dan Digital	24
Gambar 5. Model Perubahan Customer Path di Era Digital	26
Gambar 6. Model Pemetaan Customer Path 5A	26
Gambar 7. Visi dan Misi Female Daily Network	44
Gambar 8. Feature Female Daily Network	44
Gambar 9. Feature Talk Female Daily Network.....	46
Gambar 10. Feature Review Female Daily Network.....	46
Gambar 11. Feature Editorial Female Daily Network	47
Gambar 12. Feature Beauty Market Female Daily Network	48
Gambar 13. Kredibilitas Subjek Penelitian.....	48
Gambar 14. Model Pengambilan Keputusan Produk Kosmetik Melalui Komunitas Online Female Daily.....	71

MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2. Sebaran dan Gambaran Latar Belakang Informan Penelitian.....	38
Tabel 3. Proses Aware	58
Tabel 4. Faktor Ketertarikan	60
Tabel 5. Pengumpulan Informasi Terkait Produk.....	61
Tabel 6. Perilaku Pada Saat Pembelian Produk	64
Tabel 7. Perilaku Pasca Pembelian	65
Tabel 8. Proses Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Melalui FDN.....	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara

Lampiran 2 Hasil Wawancara

Lampiran 3 Open Coding

Lampiran 4 Aksial Coding

Lampiran 5 Selective Coding

Lampiran 6 Hasil Review Informan di Female Daily Network

Lampiran 7 Curriculum Vitae

