

PERSEPSI PRIA MILENIAL PADA PRODUCT LABELING SKINCARE

Yulia Cahyawati Kastella
Program Studi Ekonomi, Sosial dan Politik
Universitas Sains dan Teknologi Jayapura (USTJ)
e-mail: yuliackastella@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan konsumsi masyarakat mengalami kenaikan setiap tahunnya, salah satunya yaitu pembelian dan penggunaan produk skincare. Produk perawatan kulit (skincare) sendiri tidak hanya meningkat pada penggunaan wanita, namun juga mengalami peningkatan pada pria milenial, khususnya di wilayah Jabodetabek. Hal ini tidak luput dari penyedia atau produsen dari produk-produk tersebut, baik terdiri dari brand impor dan brand lokal, yang saat ini mengalami kenaikan yang signifikan. Salah satu faktor dalam menentukan informasi yang dapat menimbulkan persepsi dapat berasal dari media yang menampilkan informasi fungsi dan komposisi produk, label Country of Origin (lokal dan impor), label sertifikasi produk BPOM, Halal, dan label ramah lingkungan (animal cruelty free, vegan, organic, natural, non-toxic, eco-friendly dan fair trade). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara terhadap 12 (dua belas) pria milenial yang memiliki domisili di wilayah JABODETABEK, dengan hasil penelitian bahwa pria milenial tidak terlalu memikirkan product labeling yang tercantum pada skincare, mayoritas hasil responden lebih condong untuk memilih produk yang sesuai saja dengan kebutuhan, dan mayoritas memilih produk paketan yang sudah tersedia.

Kata Kunci : *perawatan kulit (skincare), persepsi pria milenial, labeling produk.*

ABSTRACT

The consumption patterns of society have shown an annual increase, one example being found in purchasing and usage of skincare products. Skincare products have seen a rise in popularity not only among women but also among millennial men, particularly in the Jabodetabek region. This phenomenon can be attributed to the offerings from manufacturers, both international and local brands, which have experienced significant growth. One of the factors influencing consumer perception is the information presented through media channels regarding the functions and composition of products, the country of origin label (local or imported), product certification labels such as BPOM, Halal, and environmentally friendly labels (animal cruelty-free, vegan, organic, natural, non-toxic, eco-friendly, and fair trade). This research employs a qualitative descriptive method, involving interviews with 12 millennial men residing in the Jabodetabek area. The findings reveal that millennial men do not give too much consideration to product labeling on skincare

items. The majority of respondents tend to choose products based on their specific needs and often to buy for bundled product packages.

Keywords: *skincare, millennial men's perceptions, product labeling.*

1. PENDAHULUAN

Perawatan kulit (*skincare*) pada umumnya hanya digunakan oleh wanita, dibuktikan dengan banyaknya produk kecantikan dan perawatan kulit yang di khususkan untuk wanita. Wanita menghabiskan Rp. 27,5 M untuk menggunakan *make up* dan *skincare* sepanjang hidupnya, hal ini menandakan bahwa wanita menjadi konsumen utama produk perawatan kulit atau *skincare* (*detik.com*). Berdasarkan hasil survei ZAP Beauty Index 2020 [11] bersama MarkPlus.Inc, bahwa pengeluaran untuk produk kecantikan dan perawatan kulit (termasuk perawatan kecantikan) Gen Z rata-rata 1 juta - 2,9 juta Rupiah, untuk generasi Y rata-rata diatas 2 juta Rupiah, dan untuk Gen X sebesar 500 ribu - 1 juta Rupiah. Sehingga hampir seluruh pengeluaran Gen Z dibelanjakan untuk perawatan kecantikan. Penggunaan *skincare* ini tidak hanya diminati oleh kalangan wanita saja, namun kalangan pria juga, menurut survei MarkPlus & Co [5] pada tahun 2003, bertajuk *Future of Men - Study in Indonesia*, mengatakan bahwa adanya peningkatan pengguna *skincare for men* secara global dan nasional, dibuktikan oleh data bahwa sebanyak 36.67% pria menghabiskan 1-2 juta Rupiah per bulan untuk membeli produk-produk perawatan wajah, bahkan ada yang menghabiskan lebih dari 5 juta Rupiah. Berdasarkan Koran Tempo edisi 25 Maret 2010, pasar produk perawatan pria di Indonesia pada segmen pembersih tumbuh sekitar 32,9% pada tahun 2009 dan pada segmen perawatan kulit pria bertumbuh sekitar 46,5% pada tahun 2009. Sedangkan secara global, jumlah penjualan produk perawatan di Amerika juga ikut meningkat pada tahun 2013, mencapai US\$ 7,7 juta (Iwawan & Widjaja, 2011). Pasar produk kosmetik dan *toileters* produk perawatan khusus pria secara global mengalami peningkatan pertumbuhan sebesar 6% pada tahun 2007 dibandingkan tahun 2006.

Hal ini menunjukkan setiap tahun adanya pergeseran pandangan mengenai perawatan kulit pria baik secara nasional maupun global. Khususnya di masa pandemi kesadaran penggunaan *skincare* bagi kaum pria cenderung mengalami peningkatan, hal ini dipengaruhi oleh meningkatnya penggunaan media sosial yang menampilkan kesempurnaan kulit wajah pria Korea Selatan, selain itu dengan adanya media internet memudahkan informasi seputar kesehatan kulit, sehingga memotivasi pria di Indonesia untuk menggunakan *skincare*. Menurut survei yang dilakukan oleh Euromonitor pada Juni 2020, terjadi peningkatan dalam kesadaran perawatan tubuh dan wajah pada masa pandemi meningkat sebesar 4% terutama untuk produk perawatan seperti *facial wash*, *after shave*, *face mask*, *face scrub*, *moisturizer* dan *sunscreen*. Hal ini juga dipengaruhi munculnya merek lokal seperti indie yang fokus pada produk perawatan khusus pria.

Berdasarkan siaran pers yang dilakukan oleh Kemenperin oleh Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Industri (BPPI) Kemenperin menyampaikan bahwa setelah memasuki masa pandemi di Indonesia pada Agustus 2020 menyarankan dan mengoptimalkan industri kecantikan, selain untuk memaksimalkan pengelolaan sumber daya negara Indonesia yang kaya akan keanekaragaman hayati, juga salah satu langkah untuk mendukung perputaran perekonomian negara dan industri lokal, sehingga dapat mewujudkan kemandirian nasional sesuai dengan amanat Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian. Sehingga adanya perubahan persepsi pada masyarakat untuk mengutamakan pengelolaan dan pembelian di dalam negeri dalam upaya peningkatan ekonomi, hal ini di tekankan dengan adanya *labeling "local pride"* pada produk-produk keluaran dalam negeri, salah satunya pada produk *skincare*.

Adanya peningkatan kesadaran penggunaan *skincare* bagi kaum pria ini tidak luput dari akses terhadap internet dan penggunaan media online dan jejaring sosial dalam menyediakan informasi dari *skincare* yang akan dibeli. Kemudahan dalam mengakses teknologi melalui media belanja online (*e-commerce*) saat ini juga menjadi salah satu kemudahan dalam pemilihan produk, dalam industri kecantikan menurut Co-Founder & CEO Social Bella atau yang dikenal dengan sociolla, John Rasjid mengatakan adanya pencatatan transaksi di ekosistem meningkat sebesar 50% dibandingkan sebelum pandemi, dan penggunaan aplikasi SOCO meningkat hampir 4x lipat selama 2 (dua) tahun terakhir. Terlebih generasi milenial merupakan generasi yang mengandalkan media digital dalam pencarian informasi (Utomo, Lubis, & Sudrajat, 2012). Umumnya informasi yang diberikan memfokuskan kepada nama produk, fungsi utama produk, kandungan produk, cara pemakaian, sertifikasi produk berupa BPOM dan Halal, *Country of Origin* (lokal dan impor) dan label ramah lingkungan dan *animal cruelty* sejenisnya (*Cruelty Free, Vegan, Organic, Natural, Non-Toxic, Eco-Friendly* dan *Fair Trade*).

Sudah banyaknya penelitian baik bersifat survei, jurnal dan dalam bentuk artikel yang membahas mengenai perawatan kulit (*skincare*) untuk wanita, namun masih sedikitnya sumber informasi mengenai perawatan kulit (*skincare*) untuk pria khususnya persepsi mereka terhadap *labeling* pada produk *skincare*, untuk itu dilakukan penelitian mengenai persepsi pria milenial terhadap *labeling* baik berupa *labeling country of origin*, label ramah lingkungan dan *animal cruelty* sejenisnya, salah satunya yang sedang di gencar dimasa pandemi yaitu *labeling "local pride"* pada produk *skincare* melalui media online di masa pandemi di daerah Jabodetabek.

Persepsi menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasikan

masukannya informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasa, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menghasilkan makna (Pride & Ferrel dalam Fadila : 2013), dan juga pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan, proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal dengan sensasi (Rakhmat Jalaludin dalam Natalia : 2013). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen, persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada.

Pengertian persepsi menurut Robbins (1998) adalah suatu proses pengorganisasian dan pemaknaan terhadap kesan-kesan untuk memberi arti lingkungannya. Sedangkan menurut Walgito (2003) [9] adanya indikator dalam terjadinya persepsi, yaitu melalui beberapa tahapan atau proses sebagai berikut :

- a. Penyerapan, yaitu objek yang diterima melalui panca indra seperti pendengaran, penglihatan, peraba, penciuman yang akan menghasilkan suatu gambaran terhadap kesan dan tanggapan.
- b. Pengetahuan atau pemahaman, yaitu terjadi setelah mengalami penyerapan yang akan dibandingkan sampai membentuk suatu pengetahuan atau pemahaman.
- c. Penilaian dan evaluasi, yaitu proses akhir yang akan menilai secara subjektif dan setiap individu memiliki perbedaan penilaian meskipun objeknya sama dikarenakan persepsi sifatnya yang individual.

Perceived quality adalah persepsi terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk yang ada di benak akan keunggulan dari produk tersebut berdasarkan atribut intrinsik dan ekstrinsik, atribut intrinsik yaitu atribut yang ditampilkan terkait fisik produk seperti warna, rasa, aroma, bentuk dan penampilan. Sedangkan atribut ekstrinsik yaitu

aspek yang tidak terkait pada fisik seperti nama merek, tanda kualitas, harga dan informasi produksi. Salah satu faktor kesan kualitas pada produk skincare dapat meliputi *labeling country of origin*, isu lingkungan, *animal cruelty* dan kualitas produk itu sendiri (Listiana, 2012).

Persepsi terhadap *country of origin* (COO) merupakan asosiasi mental dan keyakinan yang dipicu oleh suatu negara (Kotler & Keller, 2016) [4]. COO merupakan salah satu asumsi eksentrik yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, memiliki 3 faktor yang digunakan untuk mengetahui persepsi yaitu *country beliefs*, *people affects* dan *desire interaction*. *Country beliefs* yaitu keyakinan calon konsumen tentang perkembangan industri serta kemajuan teknologi yang dimiliki oleh negara asal dari merek sebuah produk. *People affects* yaitu tanggapan konsumen terhadap pengaruh masyarakat negara asal merek berasal. *Desire Interaction* yaitu keinginan konsumen untuk membangun hubungan dengan negara asal merek produk. *Labeling COO* ini dapat menjadi perhatian bagi konsumen dalam memilih produk dalam memberikan citra positif, selain itu COO dapat menjadi isu bersama bagi para pemasar untuk menekankan asal negara sebagai kekuatan produknya (Larosche, 2005).

Persepsi terhadap sertifikasi BPOM dengan dasar hukum Undang-Undang Nomor 36 tahun 2009 tentang Kesehatan, pada Pasa 197 mengenai pedaran kosmetik yang dapat membahayakan masyarakat, sehingga produsen dituntut untuk memberikan jaminan bahwa produk yang diproduksinya aman bagi para konsumen dengan diberikannya sertifikasi BPOM tersebut. Sedangkan persepsi terhadap sertifikasi Halal sebagai pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal), berdasarkan fatwa MUI (lembaga Majelis Ulama Indonesia) dan dalam sistem hukum Nasional Indonesia memiliki kedudukan yang sentral dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal sebagai perlindungan sesuai dengan syariat Islam.

Persepsi terhadap label ramah lingkungan terdiri dari *animal cruelty free* yaitu berarti produk harus benar-benar tanpa pengujian pada hewan sejak dari bahan baku, dan pengambilan bahan baku beserta prosesnya tidak menyakiti hewan tersebut. Label *vegan* yaitu bahan-bahan dari produk tersebut tidak mengandung material hewani ataupun turunannya. Label organik yaitu semua atau hampir semua bahan-bahan yang digunakan dalam produk perawatan kulit (*skincare*) tersebut ditanam dan diolah tanpa menggunakan pestisida, pupuk dan tanpa GMO (*Genetically Modified Organism*). Untuk label *natural* adalah sebagian atau seluruh dari bahan-bahan tersebut menggunakan bahan alami, dan perlu memperhatikan komponen sinteti yang terkandung pada produk tersebut. Untuk label *non-toxic* adalah bahan-bahan pada produk tersebut tidak mengandung senyawa kimia yang dapat membahayakan kesehatan manusia pada penggunaan jangka pendek dan jangka panjang. Label paraben free adalah menandakan bahwa suatu produk tidak mengandung paraben ataupun turunannya, sehingga produk tersebut lebih aman dan mengurangi resiko kesehatan yang disebabkan oleh paraben. label *eco-friendly* atau yang biasa disebut dengan *sustainable product* yaitu menandakan bahwa bahan-bahan dari produk tersebut menggunakan formula, proses produksi dan juga pembungkus baik sediaan dalam dan sediaan luar yang ramah lingkungan dan dapat diperbaharui (3R pada botol dan box). Adapun label *fair trade* menunjukkan bahwa produk tersebut diolah oleh perusahaan atau pabrik yang memiliki standar dan kondisi bekerja untuk karyawan yang layak dan etis. Dengan persepsi ini bahwa konsumen memahami bahwa adanya kepedulian dalam mengelola lingkungan dan kontribusinya dalam menjaga lingkungan.

Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah sebagai berikut :

- a. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Produk *Skincare* Korea Selatan dan Lokal, oleh Nur Fitri Andriani dan Achma Hendra Setiawan [1], melakukan penelitian pada tahun 2020 sebelum pandemi

mengungkapkan bahwa bagaimana preferensi konsumen terhadap pemilihan produk Korea Selatan dan lokal. dengan 100 responden dengan umur 15-54 tahun, dengan hasil 74 responden memilih produk lokal dan 26 responden memilih produk Korea Selatan.

- b. Persepsi dan Preferensi penggunaan *Skincare* Pada Perempuan Milenial dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran oleh Wifka Rahma Syauki dan Diah Ayu Amalia Avina [8], melakukan penelitian sebelum masa pandemi Covid-19 dan menerbitkan pada April 2020, dengan hasil Bagaimana persepsi dan preferensi perempuan milenial dalam keputusan pembelian produk *skincare*. Hasil menyatakan bahwa dalam menentukan keputusan pembelian produk *skincare* terdiri dari dua indikator, yaitu aspek keyakinan akan produk dan aspek kebutuhan akan produk.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis yang berasumsi bahwa kenyataan merupakan hasil dari konstruksi manusia (Neuman, 2014) [6]. Penelitian dengan paradigma konstruktivis memandang pengetahuan sebagai hasil konstruksi pengalaman dari fakta. Konstruksi realitas dikonstruksi melalui interaksi sosial serta nilai-nilai budaya dan norma historis yang berlaku di kehidupan individu. (Cresswell, 2013) [3].

Paradigma ini sesuai untuk mengetahui persepsi berdasarkan pengalaman pribadinya. Sehingga peneliti dapat menjelaskan secara komprehensif bagaimana aspek isu *country of origin*, sertifikasi BPOM dan Halal dan aspek lingkungan, terkait produk *skincare* menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif yaitu menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan. Instrumen utama penelitian kualitatif adalah peneliti yang terlibat

langsung dengan subjek penelitian (Daymon & Holloway, 2008).

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data (Pratiwi, 2019). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara (*in depth interview*). Wawancara dilakukan terhadap informan yang telah dipilih menggunakan *purposive sampling*, yaitu informan ditentukan oleh kriteria-kriteria yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Krisyanto, 2012). Kriteria pertama adalah pria milenial yang menggunakan *skincare* dan memahami pengertian dan jenis-jenis *skincare*, dikarenakan subjek penelitian terkait penggunaan produk *skincare* pada pria milenial. Kategori kedua yaitu pria milenial yang ada pada penelitian ini adalah pada kategori usia 20-35 tahun atau generasi Y dengan masa produktif, yang berdomisili di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi). Kategori ketiga yaitu informan yang melakukan pembelian produk *skincare* selama 12 bulan terakhir terhitung semenjak Juli 2022 hingga Juni 2023 yaitu dalam masa akhir Pandemi Covid-19 sehingga turun mengikuti informasi mengenai keputusan pemerintah dalam memberlakukan PSBB, PPKM, Mikro Lockdown hingga New Normal.

Peneliti melakukan wawancara terhadap 12 (dua belas) informan dengan asumsi bahwa setiap informan akan mewakili dari yang diwakilinya, sesuai dengan adanya protokol kesehatan maka dilakukan wawancara secara online dengan menggunakan aplikasi zoom meeting dengan masing-masing sumber informan, adapun informan pertama adalah KA dengan usia 32 tahun, informan kedua adalah RF dengan usia 31 tahun dan informan ketiga IM dengan usia 28 tahun, DD 28 tahun, BA 33, FA 34, FD 33, IGC 34, DC 33, DN 33, IHN 31 dan FL 33 tahun, sehingga mewakili latar belakang informan milenial.

Teknik analisis data menurut Bogdan dalam Sugiyono (2018) [7] yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan

bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diiceritakan kepada orang lain, sehingga dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data berdasarkan teori Sugiyono (2018) [7] dengan menggunakan model Miles dan huberman yaitu *data reduction* (reduksi data) dengan melakukan wawancara terhadap para informan pria milenial terkait persepsinya terhadap label *country of origin*, label sertifikasi BPOM Halal dan label ramah lingkungan dilakukan dokumentasi yang telah didapatkan serta dari hasil catatan dan hasil rekaman melalui media zoom meeting. Diakukan pemilihan data sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui persepsi pria milenial terhadap label pada produk perawatan kulit (*skincare*) di wilayah Jabodetabek. Kedua, *data display* yaitu dilakukan penyajian data secara naratif berupa data dari persepsi pria milenial terhadap labeling tersebut. Ketiga, *conclusion drawing* yaitu penarikan kesimpulan atau verifikasi dalam penelitian ini dilakukan dari awal ketika melakukan wawancara.

Dilakukan uji keabsahan data dalam penelitian dengan validitas dan reliabilitas. Validitas menurut Sugiyono (2018) [7] merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dalam uji validitas data peneliti menggunakan tiga teknik triangulasi yaitu pertama, triangulasi sumber dengan dilakukan wawancara terhadap para informan pria milenial di wilayah Jabodetabek. Hasil dari wawancara dengan para informan yang melakukan pembelian dan penggunaan produk perawatan kulit (*skincare*). Kedua, triangulasi teknik dilakukan pengecekan data kepada sumber yang sama dengan teknik berbeda, dilakukan penyebaran tabel kepada para informan pria milenial berisikan pertanyaan wawancara. Ketiga, triangulasi waktu yaitu agar lebih kredibel dilakukan pemberiaan pertanyaan

wawancara di beberapa waktu yang berbeda pada informan, selain itu dilakukan pertanyaan melalui media Whatsapp untuk pertanyaan yang sama.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk perawatan kulit atau yang biasanya disebut dengan *skincare* adalah serangkaian perawatan kulit yang dapat merawat kesehatan dan kecantikan kulit, baik berupa kegiatan dan juga produk yang dapat digunakan. Sesuai dengan pengertian *skincare* tersebut, maka penggunaan *skincare* bertujuan untuk menjaga kulit agar senantiasa sehat, terawat dan dapat membantu memperbaiki masalah kulit yang dialami, seperti jerawat, bekas jerawat, bintik hitam, keriput dan lainnya. Adapun beberapa jenis *skincare* yang dapat menjaga, merawat dan memperbaiki masalah kulit tersebut dapat berupa rangkaian yang terdiri dari *cleansing, facial wash, toner, essence, serum, ampoule, booster, sheetmask, eye care, day / night cream, sunscreen, facial mist* dan *after shave* khusus untuk pria. Berikut dibawah ini menunjukkan bahwa seseorang berpresepsi melalui tahapan proses yaitu sebagai berikut :

3.1. Persepsi terhadap labeling *Country of Origin* pada produk *skincare* di Jabodetabek.

Dalam penyerapan informasi pria milenial terhadap dapat memahami terkait *country of origin*, para pria milenial melihat pada hasil review produk yang sudah ada melalui media internet. Para informan merupakan milenial pengguna aktif media sosial dan pengguna aktif internet, dari hal tersebut para pria milenial mengetahui adanya informasi mengenai *local pride* yang di pelopori oleh pemerintah guna untuk meningkatkan perputaran ekonomi dalam negeri, khususnya untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Dalam pengetahuan atau pemahaman para pria milenial terhadap labeling *country of origin* pada produk perawatan kulit (*skincare*) yang digunakan adanya proses penyerapan dalam bentuk informasi melalui panca indra dengan media online dengan berbagai sumber dan dapat

dikatakan bahwa pria milenial tidak dapat mengetahui perbedaan *country of origin* suatu produk apabila hanya dilihat dari media online, para pria milenial baru menyadari asal produk tersebut dari lokal apabila adanya label atau informasi yang menantum tulisan *local pride* pada media online tersebut.

Penilaian atau evaluasi para pria milenial terhadap label *country of origin* pada produk perawatan kulit (*skincare*) di Jabodetabek, berpersepsi bahwa selama ini para pria milenial kurang peduli dan tidak memperhatikan terhadap produk yang dibeli dan digunakan, tidak melihat pada kemasan dari mana asal dari produk tersebut di buat (*manufactured by*), tidak memperhatikan pada kemasan mengenai informasi pendistribusian produk (*distributed by*), sedangkan untuk produk impor para informan tidak memperhatikan pada kemasan informasi mengenai produk tersebut diimpor oleh (*imported by*).

Mayoritas para pria milenial peduli dengan adanya *local pride* ini, namun tidak merasa diwajibkan dan tidak adanya tindakan untuk membeli produk dalam negeri atau lokal ini, dikarenakan saat akan membeli ataupun menggunakan suatu produk *skincare* mereka berfokus pada kualitas dan hasil dari penggunaan produk tersebut, selain itu sebelum membeli suatu produk perawatan kulit para pria milenial mencari informasi pada fungsi atau kegunaan dari produk tersebut.

3.2. Persepsi pria milenial terhadap labeling sertifikasi BPOM dan Halal pada produk skincare di Jabodetabek.

Penyerapan informasi pria milenial terhadap sertifikasi BPOM untuk produk perawatan kulit (*skincare*) di Jabodetabek. Dapat dilihat bahwa para pria milenial dapat memahami terkait sertifikat BPOM yang ada pada produk perawatan kulit (*skincare*) melalui beberapa tahapan yaitu melalui panca indra, para pria milenial yang mendapatkan informasi mengenai produk perawatan kulit (*skincare*) lewat panca indranya melalui pendengaran dan penglihatannya yang berasal dari lingkungan sekitar, dengan menggunakan media internet atau online yaitu melihat artis atau

selebgram yang sedang melakukan promosi terhadap suatu produk yang memiliki sertifikat BPOM dan Halal.

Terdapat juga pria milenial yang mendapatkan informasi mengenai sertifikat BPOM dan Halal ini dari berita yang beredar di media online, banyaknya kasus pabrik tempat produksi produk-produk perawatan kulit yang tidak memiliki izin produksi, produk-produknya tidak memiliki izin resmi dari BPOM, berdasarkan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2000 Tentang Kesehatan. Melalui penyerapan berita yang ada, sehingga pria milenial melakukan pencarian informasi terkait pentingnya izin resmi dari BPOM terhadap suatu produk perawatan kulit (*skincare*). Selain itu, para pria milenial mengetahui adanya sertifikasi Halal pada produk perawatan kulit (*skincare*) dari portal berita di media online, walaupun sudah adanya sertifikasi Halal sebagai pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal), berdasarkan fatwa MUI (Lembaga Majelis Ulama Indonesia) dan dalam sistem hukum Nasional Indonesia memiliki kedudukan yang sentral dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal sebagai perlindungan sesuai dengan syariat Islam. Salah satu proses penyerapan yang paling utama untuk para pria milenial yaitu memperoleh informasi yang benar dan baik mengenai sertifikasi BPOM dan sertifikasi Halal pada produk perawatan kulit (*skincare*) meskipun dari berbagai sumber. Karena pria milenial mendapatkan informasi yang benar mengenai sertifikasi BPOM dan Halal melalui media online.

Pengetahuan dan pemahaman pria milenial terhadap sertifikasi BPOM dan Halal pada produk perawatan kulit (*skincare*) di Jabodetabek terjadi karena adanya penyerapan dalam bentuk adanya informasi yang didapat dari panca indra dari berbagai sumber informasi. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa persepsi pria milenial sudah mengetahui terkait jenis dan ciri-ciri produk perawatan kulit (*skincare*) yang sudah mendapatkan sertifikasi BPOM yaitu dapat dilihat dengan adanya Nomor BPOM pada label cetak, dan adanya *barcode* yang dapat di *scan* serta mengarah langsung pada website resmi BPOM tercantum keterangan jelas mengenai produk tersebut. Sedangkan untuk sertifikasi Halal, para pria milenial mengetahui ciri-ciri produk perawatan kulit (*skincare*) yang sudah mendapatkan sertifikasi

halal yaitu terdapat logo Halal dari MUI pada label cetak di produk tersebut.

Penilaian atau evaluasi pria milenial terhadap sertifikat BPOM dan Halal pada produk perawatan kulit (*skincare*) di Jabodetabek, para pria milenial tersebut memberikan persepsi yang secara garis besar sama, untuk produk BPOM memahami akan pentingnya sertifikasi BPOM pada suatu produk perawatan kulit (*skincare*), sehingga melakukan pembelian produk yang hanya bersertifikat BPOM saja, namun terdapat pria milenial yang membeli produk impor yang tidak berasal dari Indonesia, sehingga tidak adanya label mengenai sertifikasi BPOM pada produk tersebut, namun pria milenial tetap melakukan pembelian dan penggunaan produk tersebut dikarenakan percaya terhadap *review* yang ada pada media online tempat membeli produk, selain itu rasa percaya semakin meningkat dengan adanya kecocokan selama penggunaan produk yang dapat membantu mengatasi masalah kulit dan dapat merawat kulit dari pria milenial tersebut. Hal ini berbanding terbalik dengan sertifikasi Halal, para pria milenial mengetahui adanya sertifikasi Halal ini namun kurang peduli apakah dalam suatu produk tersebut memiliki sertifikasi Halal atau tidak, hal ini dikarenakan para pria milenial berpersepsi bahwa suatu produk yang paling penting adalah kualitasnya dan menyelesaikan masalah kulit, dan bukan pada sertifikasi Halal yang dimiliki suatu produk.

3.3. Persepsi pria milenial terhadap label Ramah Lingkungan pada produk perawatan kulit (*skincare*) di Jabodetabek.

Penyerapan informasi pria milenial terhadap label Ramah Lingkungan (*Animal Cruelty free, vegan, Organic, natural, Non-Toxic, Paraben Free, Eco-Friendly, Fair Trade*) pada produk perawatan kulit (*skincare*) di Jabodetabek, tidak memahami keseluruhan dari label ramah lingkungan dan hanya mengetahui informasi setengah-setengah dan tidak secara terbuka. Label ramah lingkungan adalah label yang diberikan pada suatu produk sebagai tanda atau informasi bagi bahwa produk yang menggunakan tanda tersebut ramah terhadap lingkungan (Gardiner Visnawathan, 2004).

Dengan rata-rata pria milenial mengetahui mengenai label ramah lingkungan, yang pertama paling banyak infirmasinya diketahui adalah label

eco-friendly yang biasa juga disebut dengan *sustainable product* yaitu menyatakan bahwa produk perawatan kulit (*skincare*) tersebut menggunakan formula, proses produksi dan juga pembungkus yang ramah lingkungan, juga merujuk pada kosmetik yang menggunakan bahan-bahan alami yang dapat diperbaharui (3R pada botol dan box pembungkus produk). yang kedua informasi mengenai label yang paling banyak diketahui yaitu label animal *cruelty free* adalah kategori perawatan kulit (*skincare*) atau kosmetik yang pada proses produksinya, baik bahan pembuatan maupun produk akhirnya diperoleh tanpa menyakiti hewan tersebut dan tidak melibatkan hewan untuk berbagai uji coba.

Dalam proses penyerapan pria milenial mendapatkan informasi mengenai label *eco-friendly* dan *cruelty free* adalah dari pengalaman masa lalu dan panca indra, yaitu yang sudah pernah menggunakan produk perawatan kulit (*skincare*) dengan label-label tersebut, hal ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Yuniarti Vina (2015) [10] bahwa syarat terjadinya persepsi salah satunya adalah dengan indra yang diterima yang akan disampaikan melalui sebuah kesadaran untuk menilai sesuatu.

Selanjutnya label ketiga yang diketahui oleh pria milenial adalah label *natural*, yaitu sebagian dari bahan-bahan yang digunakan untuk komposisi produk adalah bahan alami dari alam. Penyerapan informasi tersebut pria milenial dapatkan dari media sosial yaitu adanya promosi terhadap suatu produk perawatan kulit yang menggunakan bahan-bahan alami, namun tidak menggunakan produk-produk tersebut. Para milenial tidak mengetahui mengenai label ramah lingkungan lainnya seperti *vegan, organic, non-toxic, paraben free* dan *fair trade*.

Pengetahuan atau pemahaman pria milenial terhadap label ramah lingkungan (*animal cruelty free, vegan, organic, natural, non-toxic, paraben free, eco-friendly, fair trade*) pada produk perawatan kulit (*skincare*) di Jabodetabek, para pria milenial memahami bahwa adanya ciri-ciri dari produk dengan label ramah lingkungan, yaitu adanya logo yang tercantum pada label cetak

produk yang menempel pada sediaan dalam (botol) dan sediaan luar (box) kemasan.

Penilaian atau evaluasi pria milenial terhadap label ramah lingkungan (*animal cruelty Free, vegan, organic, natural, non-toxic, paraben free, eco-friendly, fair trade*) pada produk perawatan kulit (*skincare*) di Jabodetabek, para pria milenial mengetahui hanya sebagian mengenai label ramah lingkungan yaitu label *eco-friendly, animal cruelty free* dan *natural*. Para pria milenial membeli produk dengan label tersebut namun kurang peduli apakah label ramah lingkungan tersebut maupun yang lainnya ada tercetak di label produk, dikarenakan para pria milenial berfokus pada kualitas produk tersebut dan melihat pada banyaknya hasil review melalui media online. Persepsi pria milenial apabila adanya produk yang memiliki label ramah lingkungan yang tercantum pada produknya akan membeli produk tersebut apabila maksimal kenaikan harganya sebesar 5% dari harga awal.

4. KESIMPULAN.

Persepsi para pria milenial terhadap label *country of origin* yaitu kurang peduli dan tidak memperhatikan baik pada saat membeli dan saat menggunakan. Untuk persepsi para pria milenial terhadap sertifikasi BPOM adanya rasa peduli dikarenakan mereka merasa lebih aman apabila menggunakan produk yang memiliki sertifikasi BPOM, namun para pria milenial tidak mengecek kembali dengan cara scan barcode atau mencari tau di halaman resmi website BPOM. Untuk sertifikasi Halal para pria milenial kurang peduli dengan adanya label tersebut di produk perawatan kulitnya. Sedangkan untuk persepsi pria milenial terhadap label ramah lingkungan, para pria milenial kurang peduli terhadap label tersebut dan merasa kurang penting apabila adanya label ramah lingkungan tersebut. Sehingga para pria milenial pada saat mencari informasi mengenai produk, atau saat diberikan promosi melalui media online, akan berfokus pada fungsi atau kegunaan dari produk tersebut. Pada saat melakukan pembelian para pria milenial ini berfokus pada hasil review para pengguna sebelumnya, pada saat penggunaan produk para pria milenial berfokus

pada kualitas dan hasil produk tersebut. Sehingga dapat dilihat bahwa para pria milenial kurang memperdulikan cantuman terhadap label yang ada pada produk-produk perawatan kulit (*skincare*), mayoritas hasil responden lebih condong untuk memilih produk yang sesuai saja dengan kebutuhan, dan mayoritas memilih produk kemasan yang sudah tersedia.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Andriani, Setiawan. 2020. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Skincare Korea Selatan dan Lokal. Diponegoro Journal of Economics*, Volume 9, Nomor 4, Tahun 2020, Hal.1-8.
- [2]. Briliana, Mursito. 2017. *Exploring Antecedents and Consequences of Indonesian Muslim Youth Attitude Toward Halal Cosmetic Products : A Case Study in Jakarta. Journal of Asia Pacific Management Review Vol.22 (2017) Page 176-184.*
- [3]. Creswell, W. 2013. *Research Design: Qualitative, Quantitative & Mixed Methods Approaches. 4th Edition.* United States of America: Sage Publications Ltd.
- [4]. Kotler, Keller. 2016. *Marketing Management 15th Edition.* Harlow: Pearson.
- [5]. MarkPlus & Co. 2003. *Future of Men : Studi in Indonesia.* Jakarta: Markplus & Co.
- [6]. Neuman, W. 2014. *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches 7th edition.* Essex: Pearson.
- [7]. Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.
- [8]. Syauki, Avina. 2019. *Persepsi dan Preferensi penggunaan Skincare Pada Perempuan Milenial dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran.* Jurnal Manajemen Komunikasi, Volume 4, No. 2, April 2020, Hal. 42-60.
- [9]. Walgito, Bimo. 2013. *Psikologi Sosial : Suatu pengantar (Ed revisi).* Yogyakarta: Andi Offset.
- [10]. Yuniarti, Vina. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik.* Bandung: Pustaka Setia.
- [11]. ZAP, Markplus.Inc. 2020. *ZAP Beauty Index 2020.* Jakarta: Markplus Inc