

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesadaran akan kebutuhan dan keinginan dalam menggunakan *beauty product* semakin tinggi disertai dengan semakin sadarnya peningkatan dalam pembelian *beauty product* di kalangan masyarakat. Tidak hanya sekedar untuk menjaga penampilan, namun *beauty product* juga digunakan untuk mengekspresikan diri dan upaya untuk tampil memukau dihadapan orang lain (Biyani & Saniati, 2020). *Beauty product* merupakan salah satu produk yang digunakan rutin dan terus-menerus dikalangan wanita dan pria disegala usia. Memiliki penampilan yang menarik adalah hal yang selalu didambakan oleh setiap individu. Niat dan kemauan yang dimiliki individu merupakan faktor yang mendorong terpancarnya kecantikan bagi wanita dan ketampanan bagi pria. Niat dan kemauan tersebut ditunjukkan dengan merawat diri sesuai penampilan yang diinginkan dan tujuan untuk tampil menarik itu sendiri (Dwiyanti & Dea A. 2021).

Tranggono (2007) mengatakan bahwa “penggolongan *beauty product* menurut penggunaannya bagi kulit terbagi dalam 2 jenis yaitu: (1) kosmetik perawatan kulit (*skin-care cosmetic*), merupakan kosmetik untuk memelihara, merawat dan mempertahankan kondisi kulit, seperti sabun pembersih wajah, toner wajah, pelembab, *sunscreen*, serum wajah, *essence*, *eye cream*, dan lain-lain (2) kosmetik riasan (dekoratif atau *make-up*), merupakan kosmetik untuk memperindah wajah”

seperti *foundation, concealer, loose powder, blush on, eyeliner, mascara, lipstick*, dll. Hal tersebut dibuktikan dengan pemanfaatan produk kosmetik wajah yang saat ini menjadi tren gaya hidup dan sebuah identitas seseorang dalam berpenampilan. Minat ini juga berkaitan dengan semakin tingginya penjualan dari *beauty product*. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya pertumbuhan dalam persentase penjualan *beauty product* itu sendiri.

Dilansir dari *compas.co.id*, pada Januari 2022, total penjualan produk kosmetik mencapai sebesar Rp 34.3 miliar dan dua bulan berikutnya naik sampai 39%. Total penjualan kosmetik wajah tersebut hingga Maret 2022 meraih *sales revenue* hingga Rp 129.1 miliar. Hal ini menandakan besarnya potensi pasar serta *market share* yang bisa diraup oleh suatu *brand* yang bergerak di kategori kesehatan dan kecantikan. Tentunya, di masa depan angka ini akan terus meningkat seiring dengan perkembangan permintaan pasar.

Menurut Airlangga Hartanto (dalam *Kemenperin.go.id*, 2018), sebagian besar kalangan remaja perempuan hingga perempuan dewasa telah menjadikan penggunaan kosmetik wajah sebagai kebutuhan primer yang selalu diperlukan setiap saat (Wiharsari, 2019). Pernyataan tersebut didukung dengan banyaknya penjualan *beauty product* di Indonesia yang dikuasai baik dari *global product* maupun *local product*. Dan tentunya *local product* pun tidak kalah saing terhadap *global product*. Hal tersebut dibuktikan dengan penjualan *beauty product* di Indonesia yang terdapat beberapa perusahaan besar contohnya Emina, Wardah, Martha Tilaar, Viva, Pixy, Ultima, Mustika Ratu, Somethinc, Rollover Reaction, Mineral Botanica, Dear Me

Beauty dan lain lain yang mana merupakan merek-merek kosmetik yang terkenal di Indonesia. Seperti halnya dalam menghasilkan produk yang berinovasi dan berkualitas baik, karena hal ini perusahaan di Indonesia harus menjadikan tantangan untuk memajukan dan mengembangkan perusahaannya. Perusahaan yang berada dalam industri komestik diantaranya yakni PT. Paragon Technology and Innovation yang menciptakan dan meluncurkan beberapa produk yaitu Wardah, Emina, Makeover, dan Kahf (Rosyida, 2022).

PT. Paragon Technology and Innovation merupakan salah satu perusahaan yang telah memiliki reputasi dan citra baik di hadapan konsumen, mendominasi pasar dan berhasil menarik perhatian di semua kalangan masyarakat (Anggraini, 2022). Hal tersebut dibuktikan dengan sebuah *brand* Makeover menggambarkan kesan wanita yang tegas, cool, *luxury*, *brand* Wardah menggambarkan *feminism*, *halal lifestyle* dan *brand* Emina yang memiliki harga yang murah serta memiliki kesan yang *cute*, *girly*, dan *simple*, serta ditunjukkan untuk konsumen yang baru mau belajar *makeup* ataupun ingin berkreasi mencoba hal baru (Yoseva, 2019). Salah satu merek *beauty product* yang menjangkau masyarakat di usia remaja sebagai target utama pasar yaitu Emina. Emina ini muncul dengan konsep *makeup* yang *natural* dan *fresh* dengan tampilan yang *simple* dan *powerful*. Emina yakin bahwa setiap wanita itu cantik dan *makeup* tidak bisa menutupi *inner beauty* dari setiap karakter individu seperti slogan Emina "*Born to be Loved*". Remaja mulai sadar akan kepentingan menjaga kesehatan kulit sejak dini agar tidak terjadinya permasalahan kulit di kemudian hari. Target pasar yang dipilih tersebut dijadikan sebagai acuan dalam memproduksi kosmetik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, hal

tersebut harus dilihat dari produsen sehingga keinginan dan target pasar terpenuhi dengan baik (Indah Sari, 2020).



Gambar 1. 1

Penjualan Produk Emina Pada *E-Commers* Shopee dan Tokopedia Periode 1-18 Februari 2021 (sumber: compas.co.id)

Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan produk Emina pada dua *e-commers* yang cukup terkenal di Indonesia yaitu Shopee dan Tokopedia periode waktu 1-18 Februari 2021 Emina mencapai penjualan sebesar 4,5 miliar dengan jumlah transaksi sebanyak 183 ribu lebih. Penjualan terbanyak jatuh kepada produk perawatan wajah yakni sebesar 47,5%. Adapun produk yang termasuk ke dalam perawatan wajah adalah *toner*, *moisturizer* (pelembab), *facial foam*, *serum*, *sunscreen*, *micellar water*, *aloevera gel*, *face mask*, *sleeping mask*, kemudian kategori kosmetik bibir menempati posisi kedua dengan jumlah penjualan sebesar 30,9%. Adapun produk yang termasuk kedalam kosmetik bibir yaitu *lipstik*, *liptint*, *lipcream*, *sugar rush* (*scrub* bibir), *lip mask*. Kategori keempat adalah kosmetik wajah sebesar 13,9%. Adapun yang termasuk ke dalam kategori kosmetik wajah adalah bedak tabur, bedak padat, *blush on*, *primer*, *foundation*, dan sisanya sebesar 7,7% merupakan penjualan kategori produk lainnya (Permata Sari, 2022). Namun

dari keseluruhan data tersebut membuat produsen perlu untuk mengembangkan setiap produk yang dimilikinya. Di kota Bandung sendiri, pada penelitian Enjelina (2021) menunjukkan bahwa tingkat *purchase intention* product Emina di Kota Bandung memiliki pengaruh 75% dalam kategori baik yang berarti *product* Emina perlu untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ada saat ini. Dalam perkembangan yang pesat ini, konsumen bisa berubah dan perusahaan Emina sendiri harus tanggap dalam menanggapi keinginan dan kebutuhan konsumen *product* Emina. Selain itu, Kota Bandung adalah wilayah yang sangat strategis dalam melakukan usaha karena menjadi salah satu kota terbesar dengan banyaknya pengunjung dan penduduk yang menempati baik itu sementara ataupun selamanya. Dengan ini tentu saja meningkatkan kebutuhan yang harus dipenuhi masyarakat, Bandung menjadi kota yang paling berpotensi dalam pengembangan pemasaran kosmetik dan memiliki industri kosmetik yang menjanjikan, sekarang dan di masa depan (Triningtyas, 2020).

Saat ini konsumen sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk demi mempertahankan konsumen yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis (Farida & Dwi, 2015). Pernyataan tersebut memberikan gambaran bahwa produsen perlu untuk mengembangkan inovasi dalam menyusun strategi dalam mempertahankan

kelangsungan hidup perusahaan, memperoleh laba, memperkuat posisi perusahaan serta mengembangkan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang nantinya akan mempengaruhi minat pembelian konsumen (Adityo & Khasanah, 2011).

Minat beli (*purchase intention*) adalah hal yang penting dalam proses pembelian, karena *purchase intention* merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. Dalam pernyataan tersebut sesuai dengan pengertian menurut Kotler & Keller (dalam Santi, Aini & Marlina, 2019) *purchase intention* merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian dalam menggunakan produk tersebut. Dalam *purchase intention*, seseorang akan melakukan pembelian dilihat dari bagaimana citra dari *brand* didalam *product* tersebut (Mubarak, 2018). Hal tersebut juga berlaku pada usia remaja akhir. Dimana remaja akhir merupakan usia yang baru mulai untuk mencoba *explore beauty product* yang menurutnya menarik, dan juga usia remaja akhir merupakan usia yang dimana lebih banyak berkelompok dengan teman sebayanya, mereka juga mencari orang-orang yang mempunyai kesamaan dengan dirinya sehingga ia akan mencari produk yang personifikasinya sama yaitu sebagai seorang remaja, yang dimana hal tersebut nantinya akan mempengaruhi pada saat pembelian produk.

Dalam melakukan pembelian *beauty product* yang dilakukan oleh konsumen merupakan hal yang berbeda tergantung dari *personality* yang dimiliki oleh setiap konsumen. Konsumen dalam melakukan pembelian menjelaskan bahwa item-item *beauty product* dipengaruhi beberapa faktor yakni, faktor internal seperti kepribadian (*personality*), kesamaan antara citra diri (*self image*) dan persepsi (berkaitan erat

dengan *brand image*) yaitu *self congruity*, dan juga pengalaman belajar. Sedangkan faktor eksternal diantaranya adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi (Junita, 2015).

Pada faktor internal yaitu *self congruity* sendiri merupakan bagaimana sikap konsumen terhadap *brand* tertentu. Dengan kata lain *personality* suatu *brand* berada di benak atau persepsi konsumen yang terbentuk secara langsung maupun tidak langsung melalui pengalaman dalam menggunakan produk atau melalui usaha pemasaran. *Self congruity* dibentuk melalui nama merek, simbol atau logo, iklan, atribut produk, juru bicara (*spokeperson*). Cara merek berbicara tentang produk atau pelayanannya memperlihatkan jenis orang seperti apakah merek ini jika ia adalah manusia. Hal ini menunjukkan bahwa *self congruity* cenderung simbolik dan dapat menjadi sarana ekspresi diri konsumen (Indriani, 2013).

Personifikasi merek ini dilakukan melalui penciptaan citra akan merek. Citra seperti apa yang akan dilekatkan kepada produk inilah yang akan membantu konsumen dalam mempersepsikan kepribadian merek tersebut. Sebagai seseorang (*human being*), merek memiliki identitas dimana ia dapat dipanggil (dinamai), berbicara (melalui label kemasan dan iklan), dibicarakan orang lain (dalam editorial yang dibuat melalui kegiatan kehumasan), melakukan sesuatu (dalam perilakunya), dan memiliki reputasi (dalam karakter dan kepribadian).

Didalam *self congruity* terdapat *brand image* dan *self image* yang tidak terlepas kaitannya antar satu dengan yang lain. *Brand image* sendiri dapat mempengaruhi para konsumen dengan cara menambah kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh individu pada suatu merek (Kotler, 2002). *Brand image* yang

terdapat pada diri konsumen merupakan manifestasi dari perilaku konsumen dalam membeli *product* yang berbeda karena sesuai dengan *self image* yang terdapat pada diri setiap konsumen.

Hurlock dalam Akhmad dan Rohman (2013) menyatakan bahwa *self image* merupakan seluruh ide dan perasaan seseorang baik yang berupa ingatan maupun karakteristik personal yang berupa kepercayaan, nilai, dan keyakinan. *Self image* merupakan 'aku' atau seseorang yang meliputi dua aspek yaitu *actual self* dan *ideal self*. Keduanya tercermin dalam perilakunya, sehingga melalui perilakunya itu *self image* atau gambaran diri orang tersebut akan nampak. Remaja pada keadaannya saat ini (*actual self*) akan berusaha untuk menampilkan sebagaimana ia ingin dilihat oleh orang lain (*ideal self*), sehingga berusaha untuk membeli produk yang mendekati dengan *personality* nya tersebut serta untuk mencapai *ideal self* yang diinginkan. Hal tersebut yang membuat keadaan telah membentuk "*self congruity*" berdasarkan kesesuaian antara "*self image*" dan "*brand image*" pada individu (Escalas & Bettman, 2005).

Selain itu terdapat faktor eksternal diantaranya adalah keluarga dan kelompok acuan (*reference group*) di masyarakat (Junita, 2015). *Reference group* merupakan individu atau kelompok yang memiliki relevansi secara signifikan dengan evaluasi, aspirasi, atau perilaku seseorang (Park & Lessig, 1997). *Reference group* merupakan individu atau kelompok yang menjadi referensi bagi individu lain, dalam hal ini konsumen, dalam perilaku pembelian. Saat ini, dengan banyaknya *platform* media sosial, individu atau kelompok yang menjadi *reference group* membagikan rekomendasi *beauty product* yang menarik untuk dibeli, akan mereka beli, atau telah

mereka beli dan membagikannya atau bahkan dijadikan *highlight* sebagai produk yang disarankan dalam Instagram, Youtube, dan media lainnya. Konsumen akan melihat kelompok acuannya yang memperlihatkan keahliannya dalam *mereview* keunggulan dari *beauty product* ketika digunakan dalam hal ini produk Emina, dan *beauty product* yang menarik untuk dibeli. Dengan demikian konsumen akan melihat mereka sebagai individu atau kelompok yang memiliki pengaruh besar dalam suatu pembelian, sehingga konsumen mengikuti perilaku kelompok acuannya dalam menggunakan *beauty product*.

Perilaku pembelian *beauty product* individu atau kelompok yang menjadi kelompok referensi akan diikuti oleh konsumen yang mengikutinya dengan melihat rekomendasi secara menyeluruh, manfaat yang diperoleh, dan memperlihatkan daya tarik dari *beauty product* yang dibagikan pada beberapa *platform* di media sosial. Dengan demikian, konsumen menjadi konform terhadap kelompok acuannya dan lebih rentan terhadap pengaruh yang diberikan oleh kelompok acuannya tersebut.

Reference group sangat rentan terjadi pada remaja karena dalam kehidupan sehari-hari, *beauty product* merupakan salah satu hal yang tidak boleh dilupakan untuk menunjang penampilan mereka, Mappiare (dalam Pranoto & Mahardayani, 2010). Usia remaja menurut Hurlock (2003) adalah usia transisi, seorang individu telah meninggalkan usia kanak-kanak yang lemah dan penuh ketergantungan, akan tetapi belum mampu ke usia yang kuat dan penuh tanggung jawab, baik terhadap dirinya maupun masyarakat. Dan menurut Hurlock rentang usia remaja akhir berkisar usia 18-21 tahun dimana pada masa ini individu mulai stabil dan mulai memahami arah hidup dan menyadari dari tujuan hidupnya. Mempunyai pendirian tertentu

berdasarkan satu pola yang jelas.

Remaja pada saat itu lebih banyak berada di luar rumah bersama dengan teman-teman sebayanya sebagai kelompok, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh teman-teman sebaya pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan, dan perilaku lebih besar daripada pengaruh keluarga (Hurlock, 2011). Dalam memperoleh jati diri, remaja berusaha membentuk citra atau *image* tentang dirinya dan upaya ini terlihat dalam suatu gambaran tentang bagaimana setiap remaja mempersepsikan dirinya. Termasuk didalamnya bagaimana ia mencoba menampilkan diri secara fisik. Hal tersebut membuat mereka sensitif terhadap gambaran fisik sehingga mendorong mereka melakukan berbagai upaya agar tampilan fisiknya sesuai dengan tuntutan komunitas sosial mereka (Sebayang, 2011).

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan di kota Bandung sebanyak 10 orang pada usia remaja akhir dengan rentang usia 18-21 tahun menyatakan bahwa pembelian *beauty product* yang dilakukan bukan hanya sekedar membeli namun juga disesuaikan dengan *self image* yang dimiliki. *Self image* yang melekat pada diri konsumen nantinya akan mempengaruhi dalam melakukan suatu pembelian. Lalu mereka juga cenderung akan melihat terlebih dahulu *image* yang ditampilkan pada produk tersebut.

Konsumen juga merasa tidak percaya diri dengan kemampuannya dalam menganalisis produk kecantikan sehingga lebih sering mengikuti pembelian produk dari sesama teman sebayanya. Hal tersebut disebabkan oleh kemampuannya dalam menganalisis *beauty product* yang masih rendah untuk menentukan produk kecantikan mana yang akan menjadi pembelian yang tepat.

Dalam memilih suatu produk, remaja juga memilih *beauty product* yang sesuai dengan dirinya. Beberapa orang mengatakan bahwa mereka akan memilih *beauty product* yang memiliki logo ‘halal’ sesuai dengan *personality* yang terdapat didalam dirinya didukung dengan kelompok referensi yang ia miliki juga menggunakan produk yang serupa. Dan juga remaja yang lain berpendapat bahwa kelompoknya memiliki gambaran ‘*high class*’ sehingga dalam melakukan pemilihan *product* sesuai dengan apa yang ia inginkan meskipun terkadang *financial* nya tidak mendukung. Hal tersebut mereka lakukan karena tidak ingin ketinggalan dengan teman sebayanya.

Remaja yang memiliki *self image* seorang ‘feminim’ akan membeli produk yang menggambarkan *personality* nya tersebut untuk mencapai *ideal self* yang diinginkannya. Dengan begitu remaja tersebut akan merasa senang karena telah mencapai apa yang ia inginkan. Dari penjelasan uraian diatas, dengan adanya fenomena yang terjadi, peneliti menilai bahwa variabel *reference group influence* dan *self congruity* ini memiliki pengaruh terhadap variabel *purchase intention* dan sesuai dengan permasalahan yang ada di lapangan. Dengan ini peneliti memutuskan untuk meneliti ketiga variabel tersebut dengan mengangkat judul “Pengaruh *Reference Group Influence* dan *Self Congruity* Terhadap *Purchase Intention* pada *Beauty Product* Remaja Akhir di Kota Bandung”. Karena masih jarang dilakukannya penelitian mengenai hal tersebut dan juga sesuai dengan fenomena yang ditemukan dilapangan oleh peneliti.

1.2 Identifikasi Masalah

Purchase intention menjadi sebuah aspek penting bagi perusahaan karena melalui adanya niat beli dari konsumen, maka perusahaan bisa lebih maju dan mendapatkan laba. *Purchase intention* merupakan pilihan yang dilakukan pelanggan setelah menganalisa beberapa produk pesaing yang sejenis. Dalam membeli *beauty product* diperlukan berbagai usaha untuk meningkatkan *purchase intention*, dalam faktor internal yaitu terjadinya *self congruity* (kesamaan antara *brand image* dan *self image*).

Pencerminan diri seseorang membantu dalam pembentukan citra dirinya, misalnya bagaimana orang itu melihat dirinya sendiri seperti apa yang ia bayangkan, juga orang lain akan melihat dirinya seperti apa. Didalam *self congruity* terdapat *actual self congruity*, *ideal self congruity*, *social self congruity*, dan *ideal social self congruity*. Dimana remaja pada keadaannya saat ini, akan membeli *beauty product* yang ia inginkan untuk berusaha mencapai *ideal self congruity* nya sejalan dengan *actual self congruity* yang ia miliki saat ini. Lalu dengan keadaan tersebut ia akan dilihat oleh orang lain seperti keadaannya dengan saat ini dalam *social self*, namun juga individu akan berusaha untuk mencapai sesuatu seperti bagaimana ia ingin dilihat oleh orang lain pada *ideal social self congruity*. Serta citra merek pada setiap remaja pun berbeda tergantung dengan *personality* yang dimilikinya.

Dalam *purchase intention*, konsumen dipengaruhi juga oleh faktor eksternal yaitu *reference group influence* (kelompok referensi) yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku seseorang dalam perilaku pembelian. Orang-orang tertentu dalam *reference group influence* seperti aktris, selebriti, keluarga, kelompok kerja

tertentu, dan teman memiliki pengaruh karena kekuatan atau keahlian mereka membuat orang lain ingin mengikuti apa yang mereka yakini, lakukan, atau katakan. Setiap hari konsumen akan lebih sering bertemu dengan *reference group* mereka, dengan waktu pertemuan yang sering maka konsumen juga membuat teman atau saudara mereka sebagai pembanding atau referensi dalam melakukan keputusan pembelian.

Sehingga dalam menentukan pilihan suatu produk yang akan dibeli biasanya konsumen akan menimbang kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut. Apakah produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan, dan apakah *reference group* tersebut memberikan pengaruh yang baik ataupun tidak. Oleh sebab itu, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengambil pertanyaan penelitian ini yaitu:

1 “Apakah terdapat pengaruh signifikan dari *Reference Group Influence* terhadap *Purchase Intention* pada *Product* Emina Remaja Akhir di Kota Bandung?”

2 “Apakah terdapat pengaruh signifikan dari *Self Congruity* terhadap *Purchase Intention* pada *Beauty Product* Emina Remaja Akhir di Kota Bandung?”

3 “Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Reference Group Influence* dan *Self Congruity* terhadap *Purchase Intention* pada *Product* Emina Remaja Akhir di Kota Bandung?”

1.3 Maksud dan Tujuan penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan dari *Reference Group Influence* terhadap *Purchase Intention* pada *Product* Emina Remaja Akhir

di Kota Bandung.

2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan dari *Self Congruity* terhadap *Purchase Intention* pada *Product* Emina Remaja Akhir di Kota Bandung.

3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Reference Group Influence* dan *Self Congruity* terhadap *Purchase Intention* pada *Product* Emina Remaja Akhir di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Dalam manfaat teoritis, peneliti mengharapkan untuk dapat memberikan kontribusi positif, menyumbangkan pengetahuan dan menambah informasi dalam bidang psikologi industri dan sosial, tentang perilaku konsumen khususnya mengenai *reference group influence*, *self congruity* dan *purchase intention* pada remaja akhir.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi konsumen,

Diharapkan dapat membantu konsumen dalam mengenali *ideal self* dan *actual self* yang terdapat didalam *self image*-nya, sehingga konsumen tidak akan mudah mengikuti *brand image* yang ditampilkan oleh *marketer* dan juga tidak mudah rentan oleh pengaruh yang diberikan *reference group* dalam melakukan pembelian suatu produk yang nantinya akan berdampak pada *impulsive buying* jika dilakukan secara terus menerus.

b. Bagi peneliti selanjutnya,

Sebagai tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya bagi yang berminat untuk melakukan penelitian pada bidang pembahasan atau variabel yang sama dengan peneliti.

c. Bagi *marketer*,

Diharapkan *marketer* dapat membuat *image* sebuah *product* sesuai dengan sasaran marketernya sehingga konsumen dapat merekomendasikannya kepada kelompok referensi yang konsumen miliki.