

PENGARUH MEDIA, KELOMPOK, DAN KEYAKINAN KOGNITIF TERHADAP SIKAP DAN NIAT BELI KONSUMEN GENERASI Y PADA PRODUK KECANTIKAN DI INDONESIA

Danieka Handoko Gunawan¹, Kimberly Fayola Gunya², Istijanto³, Krishnamurti Murniadi⁴

¹⁾ danieka.gunawan@student.pmsbe.ac.id, School of Business and Economic, Universitas Prasetiya Mulya.

Article Info:

Keywords:

Cognitive Beliefs;
Subjective Norms;
Group Influence;
Media Influence;
Beauty Products;
Generation Y;

Article History:

Received : September 28, 2022
Revised : Oktober 15, 2022
Accepted : November 25, 2022

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v2i3.18275>

Abstract

This study aims to determine whether media, groups, and cognitive beliefs can influence subjective norms, attitudes, and purchase intentions for beauty products among Gen Y consumers in Indonesia. This study uses the Theory of Reasoned Action (TRA) to explain the phenomenon regarding consumer behavior. Structural Equation Method (SEM) analysis was carried out on 263 samples of data that had been filtered and fit for research. This data was obtained through an online questionnaire using convenience sampling techniques and then processed using SPSS version 25 and Amos version 23. The results of this study found that subjective norms were positively and significantly influenced by media influence, group influence, and cognitive beliefs in Indonesia. Then, attitudes are positively and significantly influenced by cognitive beliefs and subjective norms. Interestingly, purchase value is only significantly and positively influenced by cognitive beliefs. Meanwhile, attitude variables and subjective norms do not significantly influence purchase intention.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah media, kelompok dan kepercayaan kognitif dapat mempengaruhi norma subjektif, sikap dan niat beli produk kecantikan konsumen gen Y di Indonesia. Penelitian ini menggunakan Theory Reasoned of Action (TRA) untuk menjelaskan fenomena mengenai perilaku konsumen tersebut. Analisis Structural Equation Method (SEM) dilakukan pada 263 data sampel yang telah difiltrasi dan layak untuk diteliti. Data ini diperoleh melalui kuesioner online dengan teknik convenience sampling kemudian diolah menggunakan SPSS versi 25 dan Amos versi 23. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa norma subjektif dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengaruh media, pengaruh kelompok, dan keyakinan kognitif di Indonesia. Kemudian, sikap dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh keyakinan kognitif dan norma subjektif. Menariknya, nilai beli hanya dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh keyakinan kognitif. Sedangkan variabel sikap dan norma subjektif tidak memengaruhi niat beli secara signifikan

Kata Kunci: Keyakinan Kognitif, Norma Subjektif, Pengaruh Kelompok, Pengaruh Media, Produk Kecantikan, Generasi Y

PENDAHULUAN

Wabah pandemi COVID-19 telah memaksa banyak bisnis untuk ditutup (Donthu dan Gustafsson, 2020), salah satu industri yang terdampak adalah industri kecantikan (L'Oreal, 2021). Pasar kecantikan biasanya dibagi menjadi lima segmen bisnis utama yaitu perawatan kulit, rambut,

kosmetik, wewangian, dan perlengkapan mandi (Statista, 2020). Di Indonesia sendiri kelima segmen tersebut mengalami pertumbuhan *revenue* yang fluktuatif selama pandemi, namun segmen kosmetik mengalami pertumbuhan *revenue* yang paling tinggi dibandingkan empat segmen lainnya (Statista, 2021). Kosmetik sendiri dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu *make-up* dan cat kuku (Statista, 2022). Diantara kedua segmen tersebut, segmen *make-up* memiliki daya jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan cat kuku (Statista, 2021), sehingga lebih menarik untuk diteliti. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pasar kosmetik, khususnya *make-up*, di Indonesia selama pandemi.

Make-up sendiri lebih banyak dibeli oleh perempuan daripada laki-laki di Indonesia selama pandemi dengan jumlah persentase perempuan sebanyak 75% dan laki-laki 25% (Rakuten Insight, 2020). Lalu, Shin and Rhee (2012) juga mengatakan bahwa penggunaan *make-up* terbesar digunakan oleh kelompok yang berusia 30-40 tahun, sedangkan pengguna terbesar kedua yang biasa menggunakan *make-up* adalah kelompok yang berusia 20-an. Maka dari itu, target market pasar *make-up* berfokus pada wanita generasi Y yang lahir antara tahun 1981 dan 1995 (Bolton et al., 2013; Zhang et al., 2011).

Diantara semua kelompok konsumen, generasi Y tercatat paling memiliki daya beli yang besar (Mafini et al., 2014; Ladhari et al., 2019). Menariknya, generasi Y dicirikan sebagai generasi yang kurang loyal dimana mereka cenderung menjadi inovator yang tidak takut untuk mencoba produk dan layanan baru, dan sangat terpapar pengaruh sosial (Parment, 2013). Oleh karena itu, generasi Y, khususnya wanita, merupakan kelompok konsumen yang menarik untuk diteliti dalam penelitian ini.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa generasi Y memiliki karakteristik dalam melakukan pembelian dimana mereka sangat dipengaruhi oleh opini orang lain dan teman sebaya mereka (Giovannini et al., 2015; Soares et al., 2017), media sosial (Soh et al., 2017; Wu et al., 2015; Bolton et al., 2013), dan pengetahuan mereka terhadap tren terbaru, citra, dan merek (Ordun, 2015). Selain itu, generasi ini juga memberikan tekanan kuat pada keputusan pembelian keluarga dan teman sebaya, sehingga mempengaruhi daya beli langsung dan tidak langsung (Tang dan Chan, 2017).

Fenomena pengaruh media, kelompok, dan keyakinan kognitif terhadap sikap dan niat beli konsumen dapat dijelaskan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang ditemukan oleh Fishbein dan Ajzen, 1975. TRA merupakan suatu teori dimana seseorang mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum memutuskan atau terlibat dalam suatu tindakan (Fishbein dan Ajzen, 1980). Dalam TRA terdapat unsur sikap dimana sikap ini menyebabkan suatu aksi berupa niat beli. Sikap sendiri dapat dipengaruhi oleh norma subjektif dan keyakinan kognitif, sedangkan norma subjektif dapat dipengaruhi oleh media, kelompok, dan keyakinan kognitif (Dalziel dan De Klerk, 2021; Lin dan Xu, 2021).

Penelitian terkait produk kecantikan sudah dilakukan oleh Dalziel dan De Klerk (2021) yang meneliti pengaruh media dan kelompok terhadap sikap konsumen generasi Y dengan produk kecantikan. Namun penelitian kedua terkait sikap konsumen yang dilakukan oleh Lin dan Xu (2021) menunjukkan bahwa sikap dan niat beli konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain yaitu keyakinan kognitif. Faktor keyakinan kognitif tersebut menarik untuk diteliti lebih lanjut dikarenakan keyakinan kognitif sendiri dapat mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen (Fishbein dan Middlestadt, 1995). Walaupun faktor keyakinan kognitif ini menarik untuk diteliti, masih belum banyak penelitian yang membahas mengenai faktor tersebut. Oleh karena itu, untuk melengkapi penelitian pertama maka studi ini akan membahas mengenai pengaruh media, kelompok, dan keyakinan kognitif pada sikap dan niat beli konsumen generasi Y terhadap produk kecantikan di Indonesia

KAJIAN PUSTAKA

Produk Kecantikan

Istilah produk kecantikan sering disinonimkan dengan kosmetik yang diterapkan secara eksternal untuk mengubah atau meningkatkan keindahan kulit, rambut, kuku, bibir, mata dan perawatan pribadi lainnya untuk pria dan wanita (Prasad dan Gudimetla, 2018). Sedangkan, istilah kosmetik sendiri memiliki definisi yang luas dan mencakup produk perawatan pribadi, produk perawatan rambut, produk perawatan kuku, dan tabir surya (Alani et al., 2013). Menurut Davis (2013), salah satu harapan konsumen membeli dan menggunakan kosmetik adalah untuk meningkatkan kecantikan pada wanita.

Menurut perkiraan *Statista Consumer Market Outlook*, pertumbuhan pendapatan pasar kecantikan dan perawatan pribadi global akan meningkat dalam beberapa tahun mendatang dan pada tahun 2026 mencapai tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 4,3 persen (Statista, 2022). Hal yang serupa juga terjadi pada pertumbuhan *make-up* di Indonesia yang merupakan paling tinggi dibandingkan segmen kecantikan lainnya (Statista, 2021). Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pasar kosmetik, khususnya *make-up*, di Indonesia selama pandemi.

Generasi Y

Istilah Generasi Y atau Milenial pertama kali diciptakan oleh penulis William Strauss dan Neil Howe (National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine, 2020). Generasi Y ini adalah generasi yang lahir pada tahun 1981 hingga 1999 (Bolton et al., 2013). Sebagai sebuah kelompok, Milenial tidak seperti generasi muda lainnya. Mereka lebih banyak, lebih kaya, lebih berpendidikan, dan lebih beragam secara etnis (Howe dan Strauss, 2009). Dalam segi pengambilan keputusan dalam berbelanja, Gen Y akan mengalihkan loyalitas mereka dalam sekejap ke pemasar yang bisa berhasil mendapatkan gaya sesuai tren terbaru (Neuborne dan Kerwin, 1999). Rendahnya loyalitas ini dikarenakan Gen Y mendapatkan lebih banyak promosi dan iklan merek saat tumbuh dewasa (Ordun, 2015)

Pengaruh Media (*Media Influences*)

Sebuah media dapat didefinisikan sebagai "kendaraan transmisi, saluran atau perangkat melalui mana pesan ditransmisikan dari pengirim ke penerima" (Sundar et al., 1998). Menurut Williamson, W. (2016), media tradisional adalah beragam saluran periklanan yang kita lihat setiap hari yang mungkin mencakup media cetak, iklan papan reklame dan TV, kampanye selebaran dan poster, serta iklan siaran radio. Selanjutnya Strauss et al. (2006) menjelaskan bahwa media ini mengalami perkembangan dimana munculnya media baru seperti email, situs web, dan sponsor konten nirkabel, sehingga pembeli dapat memilih saluran berdasarkan preferensi mereka. Untuk tujuan tulisan ini, media digambarkan sebagai media atau saluran komunikasi yang digunakan oleh bisnis produk kecantikan untuk menyampaikan pesan komunikasi pemasaran kepada target pasar mereka (Dalziel dan De Klerk, 2021).

Penelitian di negara-negara di seluruh benua secara konsisten menunjukkan bahwa selama bertahun-tahun, lebih banyak waktu kita dihabiskan menggunakan media, dan bagaimana terpapar media telah menjadi fitur rutin (Deuze, M., 2016). Paparan tersebut untuk banyak tujuan, termasuk untuk mencari informasi tentang produk, membeli dan mengkonsumsinya, dan berkomunikasi dengan orang lain tentang pengalaman mereka (Stephen, A. T., 2016).

Pengaruh Kelompok

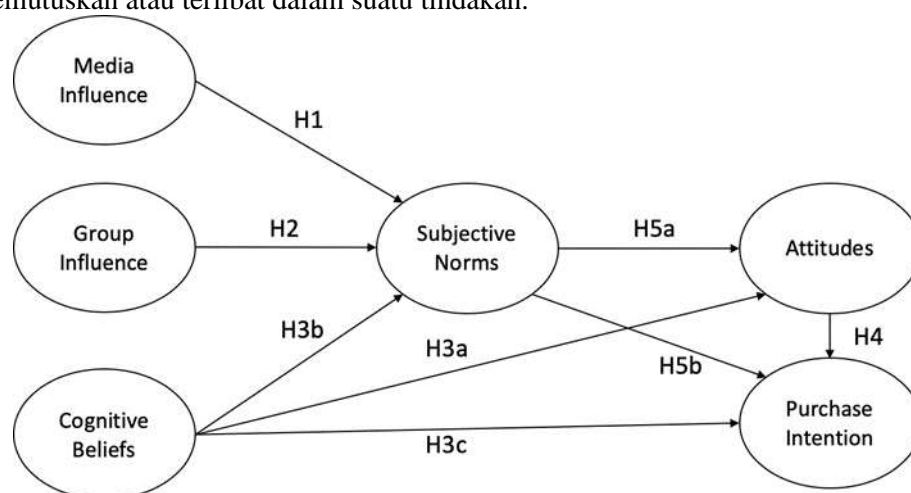
Salah satu teori yang dapat digunakan untuk meneliti pengaruh kelompok adalah Social Identity Theory oleh Tajfel, H. (1981) yang menyebutkan bahwa sebuah individu dapat mengkategorikan diri mereka ke dalam sebuah kelompok sosial tertentu yang dimana kelompok sosial tersebut berfungsi sebagai referensi untuk perbandingan sosial, dan kelompok ini dapat memberikan pengaruh pada sikap individu tersebut. Pengaruh yang diberikan dapat berbentuk normatif, yaitu mendorong individu untuk menyesuaikan diri dengan norma-norma kelompok dan mengubah perilaku dan sikap mereka sesuai dengan ekspektasi kelompok tersebut (Bearden et al., 1989). Hal tersebutlah yang kemudian membuat individu merasa terdorong untuk bersikap sebagaimana keluarga, teman-teman dan anggota masyarakat harapkan dari mereka. Tekanan persepsi sosial ini juga mempengaruhi keputusan membeli mereka (Park dan Cho, 2012). Semakin kuat ikatan dan komitmen dengan sebuah kelompok referensi, perilakunya akan semakin berkorelasi dengan perilaku anggota kelompok tersebut (Joubert, 2013).

Keyakinan Kognitif (*Cognitive Beliefs*)

Keyakinan kognitif mencakup informasi yang dimiliki seseorang tentang sikap dan pemikiran mereka untuk terlibat dalam sikap, dan keyakinan mereka tentang aspek positif dan negatif dari suatu sikap tersebut (Brown-Kramer dan Kiviniemi, 2015). Sedangkan Kiviniemi et al. (2007) mengatakan bahwa dalam suatu pengambilan keputusan menunjukkan pengaruh dari keyakinan kognitif. Keyakinan kognitif ini berfungsi sebagai isyarat yang menunjukkan pilihan tindakan mana yang paling tepat (Damasio, 1994). Studi Russel (2010) menemukan bahwa *make-up* dapat menjadi salah satu alat untuk memodifikasi fitur wajah yang dapat meningkatkan kecantikan. Selain untuk meningkatkan kecantikan, survei oleh JakPat (2020) di Indonesia juga menemukan bahwa salah satu faktor yang paling penting dalam membeli produk kecantikan adalah bahan dari produk tersebut.

Theory of Reasoned Action (TRA)

Teori yang biasa dapat digunakan untuk meneliti keyakinan kognitif adalah *Theory of Reasoned Action* atau yang sering disingkat menjadi TRA (Martinez et al., 2013 ; Sambodo dan Nuthall, 2010). TRA menunjukkan bahwa seseorang mempertimbangkan konsekuensi dari sikap alternatif sebelum terlibat di dalamnya, dan mereka memilih untuk melakukan sikap yang mereka kaitkan dengan hasil yang diinginkan (Fishbein dan Ajzen, 1975). Selain itu, Fishbein dan Ajzen (1980) mengemukakan bahwa TRA adalah suatu teori dimana seseorang mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum memutuskan atau terlibat dalam suatu tindakan.



Gambar 1. Model Konseptual

METODE

Penelitian kuantitatif menurut Creswell (1994) adalah suatu jenis penelitian yang menjelaskan fenomena dengan cara mengumpulkan data numerik yang dianalisis menggunakan metode berbasis matematis khususnya statistik. Metode penelitian kuantitatif dipilih karena penelitian ini ingin meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap beberapa variabel dependen. Penelitian ini memiliki 6 variabel laten yaitu pengaruh media, kelompok, keyakinan kognitif, norma subjektif, sikap dan niat beli, serta 25 variabel indikator.

Data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari 5 items untuk pengaruh media, 4 items untuk pengaruh kelompok, 4 items untuk norma subjektif, 4 items untuk keyakinan kognitif, 4 items untuk sikap terhadap produk kecantikan, dan 3 items untuk niat beli. Items kuesioner diadaptasi dari jurnal Dalziel dan De Klerk (2021), Lin dan Xu (2021), Mascarenhas dan Higby (1993), Moschis (1976), Doria et al. (2009), Islam and Habib (2009), Ward et al. (2009), Song et al. (2014), Kim dan Karpova (2010) dengan melakukan modifikasi pada beberapa items, yaitu menyesuaikan dengan

konteks produk kecantikan dan mengurangi beberapa item yang tidak sesuai dengan konteks produk kecantikan. Konstruk niat beli tidak menggunakan items jurnal referensi utama yaitu jurnal Lin dan Xu (2021) dikarenakan items pada jurnal tersebut sangat spesifik untuk produk *bottled water* sehingga sulit untuk disesuaikan dengan konteks produk kecantikan, yaitu *make-up*. Maka, untuk konstruk niat beli akan menggunakan items kuesioner yang diadaptasi dari jurnal Kim dan Karpova (2010) dikarenakan items tersebut memiliki cronbach alpha yang tinggi (0,94), telah disitasi sebanyak 161 kali, dan pernah dimodifikasi oleh Dalziel dan De Klerk (2021) dalam konteks serupa, yaitu produk kecantikan. Masing-masing item diteliti menggunakan 7 poin skala likert, dimana angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 7 menandakan sangat setuju. Kuesioner dilengkapi dengan cover page untuk menjelaskan tujuan penelitian dan memastikan kerahasiaan data yang dikumpulkan.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan secara online melalui Google Forms, karena faktor aksesibilitas dan fleksibilitas survei. Survei memberikan pengenalan singkat mengenai produk kecantikan, norma subjektif, keyakinan kognitif, niat beli, sikap, pengaruh media dan kelompok yang dipakai oleh peneliti di awal untuk memberikan konteks yang jelas sebelum responden menjawab pertanyaan. Kemudian pada bagian awal dari kuesioner akan diberikan beberapa pertanyaan mengenai identitas seperti tahun lahir, jenis kelamin, domisili, frekuensi penggunaan *make-up* sebagai proses filtrasi responden agar sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan.

Pengembangan Instrumen Penelitian

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan survei yang berisi 25 item pertanyaan terstruktur sebagai alat ukur dan instrumen berupa kuesioner online yang diadaptasi dari jurnal Dalziel dan De Klerk (2021) serta Lin dan Xu (2021). Dari penelitian-penelitian tersebut, items ini telah dipakai dengan hasil Cronbach's Alpha masing-masing di atas 0.6, sehingga dapat dikatakan bahwaitems tersebut dapat diandalkan (Malhotra,2010) dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini. Dalam penggunaannya, item tersebut dimodifikasi sesuai dengan konteks produk kecantikan, khususnya *make-up*, serta beberapa items yang tidak sesuai dengan konteks produk kecantikan tidak digunakan dalam penelitian ini. Skala items yang ingin diteliti kemudian diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia oleh guru Bahasa Inggris Riana S,S. Modifikasi ini dilakukan agar pertanyaan dapat dipahami lebih mudah dan benar oleh responden di Indonesia.

Prosedur Sampling

Penelitian ini difokuskan pada segmen wanita Generasi Y yaitu yang lahir pada tahun 1981 hingga 1999 yang ada di Indonesia. Dalam menentukan jumlah sampel, dikarenakan jumlah populasi yang tidak pasti maka peneliti menggunakan rumus Hair et al. (2018) yang menyarankan minimum rasio yang digunakan antara jumlah sampel dengan pertanyaan adalah 5:1, maka dari itu, penelitian ini akan menggunakan perbandingan 10:1 dengan jumlah variabel yang akan diteliti sebesar 25 variabel, sehingga diperoleh sampel sebesar 250 perempuan Generasi Y berdomisili di Indonesia.

Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik non-probability sampling berupa convenience sampling. Menurut Etikan et al. (2015) convenience sampling adalah jenis pengambilan sampel non-random dimana anggota populasi target yang memenuhi kriteria praktis tertentu seperti, kemudahan aksesibilitas dan ketersediaan untuk berpartisipasi pada sebuah studi. Kuesioner akan disebarakan melalui platform Instagram, WhatsApp, dan Line. Waktu pengumpulan data adalah selama 2 minggu. Peserta dijamin tentang kerahasiaan informasi mereka dan bahwa data akan hanya digunakan untuk analisis statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji *Pilot test*

Pilot test dilakukan terhadap 70 responden dengan tujuan untuk melakukan *exploratory factor analysis* (EFA). *Pilot test* ini terdiri dari 25 indikator yang diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia dan ditujukan untuk menguji kecukupan jumlah sampel, validitas dan reliabilitas.

Tabel-1 Hasil *Pilot test*

<i>Item Parameter</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>KMO</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Pengaruh Media (<i>Media Influence</i>)			
MI1	0.770	0.829	0.836
MI2	0.786		
MI3	0.735		
MI4	0.809		
MI5	0.801		
Pengaruh Kelompok (<i>Group Influence</i>)			
GI1	0.753	0.799	0.824
GI2	0.847		
GI3	0.831		
GI4	0.811		
Keyakinan Kognitif (<i>Cognitive Beliefs</i>)			
CB1	0.803	0.835	0.876
CB2	0.838		
CB3	0.821		
CB4	0.851		
CB5	0.786		
Norma Subjektif (<i>Subjective Norms</i>)			
SN1	0.889	0.845	0.925
SN2	0.878		
SN3	0.915		
SN4	0.929		
Sikap (<i>Attitudes</i>)			
A1	0.823	0.792	0.847
A2	0.860		
A3	0.868		
A4	0.763		
Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>)			
PI1	0.859	0.724	0.866
PI2	0.912		
PI3	0.897		

Pada tabel I dapat terlihat bahwa seluruh indikator telah memiliki nilai *factor loading* yang berada di atas 0.5, *cronbach's alpha* dan KMO di atas 0.6. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak diperlukan adanya indikator yang dieliminasi dikarenakan seluruh indikator telah memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas.

Hasil Uji *Main Test*

Setelah menyebarkan kuesioner online kepada 330 responden melalui *google forms*, hasil data yang diperoleh menunjukkan hanya ada 306 responden yang lolos dari pertanyaan filtrasi kuesioner. Selanjutnya dilakukan proses penyaringan data *outlier* dengan mengukur jarak Mahalanobis sehingga 43 dataset dihapus. Setelah menghapus data *outlier*, maka dataset yang akan diteliti sebanyak 263. Selain itu, peneliti juga melakukan pengurangan 6 indikator guna memperbaiki nilai dari *goodness of fit*. Pengurangan indikator ini dilakukan dengan cara melihat nilai dari *factor loading* yang paling rendah. Sehingga menghasilkan pengurangan 1 indikator pada Pengaruh Media (MI3), Pengaruh Kelompok (GI1), Norma Subjektif (SN1) dan Sikap (A4) dan 2 indikator pada Keyakinan Kognitif (CB3 dan CB5). Peneliti juga melakukan uji validitas, reliabilitas menggunakan *Confirmatory factor analysis (CFA)* dengan menguji validitas konvergen dan diskriminan, *composite reliability, factor loading, Cronbach's Alpha*, dan *Kaiser-Meyer Olkin*.

Pada tabel-2 dapat dilihat *factor loading* dari seluruh variabel indikator telah bernilai di atas 0.5 yang menandakan data valid dan layak untuk diteliti (Malhotra, 2010). Nilai KMO seluruh variabel di atas 0.6 sehingga analisis faktor layak dilakukan (Field, 2009). Selain itu, untuk uji reliabilitas maka akan melihat nilai *cronbach's alpha* dan CR, dimana pada tabel dapat dilihat bahwa nilai seluruh variabel untuk *cronbach's alpha* dan CR sudah lebih dari 0.6 sehingga dapat dikatakan bahwa data yang ada dapat diandalkan (Malhotra,2010). Selanjutnya untuk menguji validitas data akan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Nilai AVE pada seluruh variabel telah lebih dari 0.5 yang menunjukkan *convergent validity* yang memadai (Hair et al., 2018).

Tabel-2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Item Parameter	Factor Loading	KMO	Cronbach 's Alpha	CR	AVE
Pengaruh Media (Media Influence)					
MI1	0.875	0.821	0.889	0.875	0.668
MI2	0.734				
MI4	0.864				
MI5	0.789				
Pengaruh Kelompok (Group Influence)					
GI2	0.847	0.712	0.807	0.842	0.582
GI3	0.724				
GI4	0.711				
Keyakinan Kognitif (Cognitive Beliefs)					
CB1	0.8	0.698	0.784	0.821	0.550
CB2	0.721				
CB4	0.701				
Norma Subjektif (Subjective Norms)					
SN2	0.882	0.757	0.914	0.888	0.698
SN3	0.864				
SN4	0.903				
Attitudes					
A1	0.785	0.698	0.842	0.865	0.651
A2	0.733				
A3	0.894				
Purchase Intention					
PI1	0.754	0.721	0.828	0.862	0.621
PI2	0.824				
PI3	0.785				

Tabel-3 menunjukkan nilai *square root* AVE pada masing-masing variabel. Secara keseluruhan, *discriminant validity* pada penelitian ini tergolong sangat baik dikarenakan nilai *square root* AVE dari setiap konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi dari variabel laten tersebut dengan konstruk lain (Hubley, 2014).

Tabel-3 Hasil Discriminant Validity

	Media Influence	Group Influence	Cognitive Beliefs	Subjective Norms	Attitudes	Purchase Intention
Media Influence	0.818					
Group Influence	0.516	0.763				
Cognitive Beliefs	0.563	0.414	0.742			
Subjective Norms	0.502	0.51	0.458	0.780		
Attitudes	0.398	0.42	0.381	0.51	0.81	
Purchase Intention	0.494	0.32	0.508	0.304	0.267	0.788

Analisis Uji Goodness of Fit

Setelah menganalisis SEM menggunakan AMOS 23, peneliti mendapatkan hasil untuk uji *goodness of fit* yang dapat dilihat pada tabel dimana pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa terdapat 3 indeks *goodness of fit* yang termasuk dalam kriteria *good fit* yaitu CMIN/df, SRMR dan IFI. Sedangkan untuk indeks RMSEA, GFI dan TLI termasuk dalam kriteria *marginal fit*.

Tabel-4 Hasil Uji Goodness Of fit

Kategori	Goodness-of-Fit	Batas Nilai Diterima	Nilai Sebenarnya	Keterangan
Absolute Fit Measures	RMSEA	<0.08	0.085	Marginal Fit
	SRMR	<0.08	0.0629	Good fit
	GFI	≥0.9	0.864	Marginal Fit
Incremental Fit Measures	IFI	0.9 - 0.99	0.906	Good fit
	TLI	≥0.9	0.887	Marginal Fit
Parsimonious Measure	CMIN/df	< 3.0	2.897	Good fit

Tabel-4 di atas menggambarkan kecocokan antara model konseptual dan teori yang sudah tertera pada bab 2 atau hasil *goodness of fit* yang didapatkan setelah menyebar kuesioner *online* kepada 330 responden dengan 263 responden dengan data yang valid. Melalui tabel di atas, dapat dilihat bahwa

goodness of fit dapat dibagi menjadi 3 bagian yaitu *absolute fit measures*, *incremental fit measures*, dan *parsimonious measure* yang akan dilihat secara bersamaan. Hasil tersebut menggambarkan bahwa terdapat 3 dari 6 indeks *goodness of fit* yang memenuhi kriteria atau termasuk *good fit* dan dapat diterima. Indeks tersebut adalah SRMR dengan nilai 0.0629, IFI dengan nilai 0.906 dan CMIN/df dengan nilai 2.897. Sedangkan untuk 3 indeks lainnya yaitu RMSEA dengan nilai 0.085, GFI dengan nilai 0.864 dan TLI dengan nilai 0.887 merupakan *marginal fit* karena memiliki nilai sedikit di bawah kriteria *good value*. Menurut Bollen (1989), *incremental fit measures* tidak memiliki kriteria dasar yang kuat maka jika hasil dari *incremental fit measures* sedikit di bawah kriteria *good value* masih dapat diterima.

Analisis Uji Hipotesis

Tabel-5 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	β (Standardized)	P	Keterangan
H1	media influence - subjective norms	0.230	0.008	Diterima
H2	group influence - subjective norms	0.321	***	Diterima
H3a	cognitive beliefs - attitudes	0.205	0.010	Diterima
H3b	cognitive beliefs - subjective norms	0.185	0.030	Diterima
H3c	cognitive beliefs - purchase intention	0.502	***	Diterima
H4	attitudes - purchase intention	0.035	0.671	Ditolak
H5a	subjective norms - attitudes	0.420	***	Diterima
H5b	subjective norms - purchase intention	0.062	0.458	Ditolak

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 8 hipotesis penelitian ini, terdapat 2 hipotesis yang ditolak dikarenakan hasil tersebut memiliki nilai $p \geq 0.05$ yaitu sikap terhadap niat beli (H4, $p = 0.671$) dan norma subjektif terhadap niat beli (H5b, $p=0.458$). Sedangkan, pengaruh media mempengaruhi norma subjektif secara positif dengan nilai $\beta = 0.230$ dan $p = 0.008$ yang menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan dan hipotesis 1 diterima. Selanjutnya, pengaruh kelompok dan norma subjektif dengan nilai $\beta = 0.321$ dan $p \leq 0.01$ menggambarkan bahwa pengaruh kelompok mempengaruhi norma subjektif secara positif, maka hipotesis 2 diterima.

Lalu, pengaruh antara keyakinan kognitif dan sikap jika dilihat dari nilai $\beta = 0.205$ dan $p \leq 0.01$ menunjukkan bahwa keyakinan kognitif mempengaruhi sikap secara positif dan hipotesis 3a diterima. Keyakinan kognitif terbukti mempengaruhi norma subjektif secara positif dengan nilai $\beta = 0.185$ dan $p=0.030$, hipotesis 3b diterima. Selanjutnya, terdapat pengaruh positif keyakinan kognitif kepada niat

beli dengan nilai *standardized beta* 0.502 $p \leq 0.01$ dan hipotesis 3c diterima. Terakhir, norma subjektif mempengaruhi sikap secara positif dengan $\beta = 0.420$ dan $p \leq 0.01$, hipotesis 5a dapat diterima.

Tabel-6 Hasil Descriptive Statistics

Variabel	Mean	Std. Deviation	Analysis N
MI1	5.91	1.328	263
MI2	5.54	1.313	263
MI4	6.04	1.275	263
MI5	5.66	1.274	263
GI2	5.97	.909	263
GI3	5.66	.995	263
GI4	5.62	.936	263
CB1	6.27	.850	263
CB2	6.12	.818	263
CB4	6.26	.803	263
SN2	5.84	1.145	263
SN3	5.87	1.093	263
SN4	5.88	1.136	263
A1	5.98	.971	263
A2	5.60	.915	263
A3	6.02	.933	263
PI1	6.32	.770	263
PI2	6.26	.816	263
PI3	6.25	.931	263

Jika mengacu pada skala likert dimana angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 7 menunjukkan sangat setuju, hasil dari tabel di atas menunjukkan nilai *mean* setiap variabel indikator memiliki angka lebih besar dari 5 (Cukup Setuju), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel indikator pada kuesioner sudah cukup disetujui oleh responden. Sedangkan, nilai *mean* tertinggi pada penelitian ini ada pada variabel indikator PI1 (6.32) dan diikuti oleh CB1 (6.27).

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa H1 diterima, maka pengaruh media memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel norma subjektif produk kecantikan di Indonesia. Hal ini sejalan dengan landasan teori yang mengatakan bahwa media sangat mempengaruhi persepsi norma subjektif konsumen (Husin et al., 2016; Feiz et al., 2013; Han dan Cheng, 2020). Pengaruh tersebut dapat terjadi karena tingkat konsumsi media di Indonesia yang tinggi, terutama pada generasi Y yang menjadi target dari penelitian ini (Bento et al., 2018).

Lalu, pengaruh kelompok memiliki pengaruh yang positif juga terhadap norma subjektif produk kecantikan di Indonesia dan H2 diterima. Hal tersebut sesuai dengan landasan teori dimana pengaruh dari kelompok menciptakan tekanan dan membentuk norma subjektif pada konsumen (Gunawan dan Huarng, 2015). Masyarakat Indonesia cenderung memperhatikan norma yang harus dipatuhi yang mengakibatkan tuntutan kelompok tersebut tertanam dalam pengambilan keputusan individu (Budiman dan Wijaya, 2014).

Selanjutnya, keyakinan kognitif memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap Gen Y Indonesia terhadap produk kecantikan dan H3a diterima. Maka, penelitian ini menemukan bahwa keyakinan kognitif seorang individu memakai produk *make-up* dapat meningkatkan penampilan mereka, dapat mempengaruhi sikap mereka mengenai produk *make-up* tersebut secara positif. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Martinez et al. (2013) yang menyatakan bahwa keyakinan kognitif

mempengaruhi sikap konsumen. Lalu, keyakinan kognitif memiliki pengaruh yang positif terhadap norma subjektif dan H3b diterima. Penelitian oleh Sepulveda (2019) juga menemukan bahwa dengan memilih untuk tidak memakai riasan atau *make-up*, perempuan dianggap bertentangan dengan norma sosial. Pernyataan tersebut mendukung temuan pada penelitian ini yang menemukan bahwa keyakinan kognitif berpengaruh secara positif dan signifikan pada norma subjektif.

PENUTUP

Simpulan

Pertama, penelitian ini dilakukan setelah adanya pandemi COVID-19 yang membuat prioritas konsumen dalam berbelanja mulai berubah dan lebih mementingkan kebutuhan pokok (Rakuten Insight, 2020). Lalu, bedanya konteks wilayah yang diteliti menemukan bahwa walaupun sikap seorang individu terhadap produk *make-up* sudah positif, belum tentu menjamin niat beli mereka untuk membeli produk *make-up*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian di Indonesia sebelumnya dengan perbedaan konteks mengenai green products yang menemukan bahwa sikap tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (Juliantari et al., 2019). Sebaliknya, studi ini menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh secara positif terhadap sikap Gen Y Indonesia terhadap produk *make-up* dan H5a diterima. Hasil ini sesuai dengan penemuan Bagozzi et al. (2001) yang juga menyatakan bahwa norma subjektif atau harapan orang lain dapat memengaruhi sikap seseorang dalam bertindak. Terakhir, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa norma subjektif tidak memberikan pengaruh yang positif terhadap niat beli produk *make-up* di Indonesia. Hasil tersebut berbeda dengan berbagai studi terkait kosmetik yang telah menemukan bahwa norma subjektif mempengaruhi niat beli konsumen secara signifikan (Kim dan Chung, 2011; Wang dan Polsaram, 2012; Gilitwala dan Nag, 2021). Walaupun demikian, perbedaan ini dapat terjadi karena adanya perbedaan konteks penelitian dimana penelitian ini dilakukan di Indonesia dan adanya varietas pekerjaan responden yang bukan hanya seorang mahasiswa seperti penelitian sebelumnya yaitu Chang (1998) yang dapat diartikan bahwa responden penelitian ini sudah cukup mandiri dalam proses pembelian tanpa memerlukan persetujuan dari orang terdekatnya. Ditambah lagi adanya perbedaan konteks pada penelitian sebelumnya misalnya penelitian oleh Gilitwala dan Nag (2021) yang meneliti high end *make-up* atau produk *make-up* kelas atas bukan produk *make-up* secara general yang memerlukan persetujuan dari orang penting dalam hidupnya dalam proses pembelian. Selain itu, penemuan ini dapat terjadi karena adanya *perceived behavioral control* sesuai dengan *Theory Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) yang dirasakan memainkan peran penting dalam *Theory Planned Behavior* (Ajzen, 1991). Peneliti berasumsi bahwa adanya peran PBC, yaitu level PBC yang rendah, dalam penelitian ini. Faktor yang dapat menyebabkan *perceived behavioral control* (PBC) yang rendah pada konteks penelitian ini dapat berupa kemampuan daya beli responden secara ekonomis untuk membeli produk *make-up* itu sendiri.

Saran

Studi ini menemukan bahwa keyakinan kognitif dan niat beli memiliki pengaruh yang positif dan H3c diterima. Maka, keyakinan kognitif seseorang mengenai produk *make-up* dapat mempengaruhinya untuk membeli produk *make-up*. Hal ini selaras dengan temuan Till dan Busler (2000) yang menyatakan adanya pengaruh positif antara keyakinan kognitif dengan niat beli salah satu produk kecantikan yaitu *cologne*. Menariknya, studi ini menemukan bahwa sikap memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli dan H4 ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap tidak menjadi tolak ukur seorang individu berbelanja produk kecantikan khususnya *make-up*. Penemuan ini tidak sejalan dengan sebuah studi dari Bellman et al. (2009) yang menyatakan bahwa sikap memiliki pengaruh yang positif dengan niat beli konsumen wanita Gen Y di Amerika Serikat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alani, J. I., Davis, M. D., & Yiannias, J. A. (2013). Allergy to cosmetics: a literature review. *Dermatitis : contact, atopic, occupational, drug*, 24(6), 283–290. <https://doi.org/10.1097/DER.0b013e3182a5d8bc>
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research* 2015, 25, 707–733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In Murchison (Eds.), *Handbook of social psychology* 2 (pp. 798–844). Worcester: Clark University Press.
- Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, Vol. 116 No. 10, pp. 1561-1580. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0105>
- Argo, J. J. (2020). A contemporary review of three types of social influence in consumer psychology. *Consumer Psychology Review*, 3(1), 126-140. doi: 10.1002/arc.1059
- Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova Loureiro, Y. and Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, Vol. 24 No. 3, pp. 245-267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Budiman, S., & Wijaya, T. (2014). Purchase intention of counterfeit products: the role of subjective norm. *International Journal of Marketing Studies*, 6(2), 145.
- Brown-Kramer, C. R., & Kiviniemi, M. T. (2015). Affective associations and cognitive beliefs relate to individuals' decisions to perform testicular or breast self-exams. *Journal of behavioral medicine*, 38(4), 664-672. doi:10.1007/s10865-015-9641-6
- Browne, M. W. & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.
- Chang, M. K. (1998). Predicting unethical behavior: A comparison of the *Theory of Reasoned Action* and the theory of planned behavior. *Journal of business ethics*, 17(16), 1825-1834. <https://doi.org/10.1023/A:1005721401993>
- Connelly, L. M. (2008). Pilot studies. *Medsurg nursing*, 17(6), 411. *Cosmetics United States*.(n.d.). Retrieved April 01, 2022, from <https://www-statista-com.upm.remotlog.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/united-states>
- Creswell, J.W. (1994). *Research Design: Qualitative & Quantitative Approaches*, London: SAGE Publications.
- Dalziel, R. C. & De Klerk, N. (2021). Media and group influence on Generation Y consumers' attitudes towards beauty products. *Spanish Journal of Marketing - ESIC; Bingley* Vol. 25, Iss. 1.: 115-136. DOI:10.1108/SJME-12-2019-0104
- Damasio, A. R. (1994). *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain*. New York: Quill
- Davis, L. C. (2013). *African American Women's Use of Cosmetics Products in Relation to Their Attitudes and Self-Identity*. Graduate Theses and Dissertations, pp. 1-99 de Lenne, O., & Vandenbosch, L. (2017). Media and sustainable apparel buying intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2016-0101>
- Deuze, M. (2016). Living in Media and the Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 326-333. doi:10.1080/00913367.2016.1185983
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of business research*, 117, 284-289.
- Doria, M. F., Pidgeon, N., & Hunter, P. R. (2009). Perceptions of Drinking Water Quality and Risk and Its Effect on Behaviour: A Cross-National Study. *The Science of the Total Environment* 407: 5455–64. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2009.06.031>

- Eng, T. C., Ahmad, F. S., & Onn, C. Y. (2018). Conceptual study on Malaysian male consumption behaviour towards skin care products. *Int. J. Innov. Bus. Strategy*, 9, 1-12.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, Vol. 5, No. 1, 2016, pp. 1-4. doi: 10.11648/j.ajtas.20160501.11
- Feiz, D., M. Fakharyan, M.R. Jalilvand, and M. Hashemi. (2013). Examining the effect of TV advertising appeals on brand attitudes and advertising efforts in Iran. *Journal of Islamic Marketing* 4 (1): 101–125. doi:10.1108/17590831311306372
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Field, A. (2009), *Discovering Statistics Using SPSS*, SAGE Publications, London. Fisher RA (1925). *Statistical Methods for Research Workers*. Edinburgh, Scotland: Oliver & Boyd. ISBN 978-0-05-002170-5.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).
- Fishbein, M., & Middlestadt, S. (1995). Noncognitive Effects on Attitude Formation and Change: Fact or Artifact?. *Journal of Consumer Psychology* 4 (2): 181–202.
- Furajji, F., Łatuszyńska, M., & Wawrzyniak, A. (2012). An empirical study of the factors influencing consumer behaviour in the electric appliances market. *Contemporary Economics*, 6(3), 76-86. DOI:10.5709/ce.1897-9254.52
- Ghozali, I. & Fuad. (2005). *Structural equation modeling : teori, konsep, & aplikasi dengan program Lisrel 8.54 / oleh H. Imam Ghozali, Fuad*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I., (2017). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan program Amos 24*. Edisi 7, Semarang: Universitas Diponegoro.
- GILITWALA, B., & NAG, A. K. (2021). Factors influencing youngsters' consumption behavior on high-end cosmetics in China. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 443-450. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.443>
- Giovannini, S., Xu, Y., Thomas, J., 2015. Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations. *J. Fash. Market. Manag.* 19 (1), 22–40.
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241. doi:10.1016/j.jbusres.2015.06.004
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). United Kingdom: Cengage Learning.
- Han, R., & Cheng, Y. (2020). The influence of norm perception on pro-environmental behavior: A comparison between the moderating roles of traditional media and social media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 7164. doi:10.3390/ijerph17197164
- Howe, N. & Strauss, W. (2009) *Millennials Rising: The Next Generation*. Random q House Publishing Group.
- Hsu, M.H., Chuang, L.W., & Hsu, C.S. (2014). Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*, Vol. 24 No. 3, pp. 332-352, doi: 10.1108/IntR-01-2013-0007
- Hubley A.M. (2014) Discriminant Validity. In: Michalos A.C. (eds) *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_751

- Husin, M.M., N. Ismail, & A.A. Rahman. (2016). The roles of mass media, word of mouth and subjective norm in family takaful purchase intention. *Journal of Islamic Marketing* 7 (1): 59–73. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2015-0020>
- Islam, N., & Habib, M. W. (2009). *Health Beliefs and Motivating Factors to Buy Bottled Water: A Case Study of the University Students of Bangladesh*. SSRN Scholarly Paper ID 2850981. Rochester: Social Science Research Network. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2850981>
- Izzati, N.N. & Usman, O. (2020). Influence of Family Environment, Social Environment, Social Media Usage. Technological Development on Individual Behaviour. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3512358>
- Jackson, V., Stoel, L., & Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping *value*: Differences by gender and generational cohort. *Journal of retailing and consumer services*, 18(1), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.08.002>
- JakPat. (2020). Most important factors considered when buying beauty products in Indonesia as of September 2020, by score [Graph]. Retrieved March 11, 2022, from <https://www-statista-com.upm.remotlog.com/statistics/1218239/indonesia-factors-considered-when-buying-makeup/>
- Jones, A. L., & Kramer, R. S. S. (2015). Facial cosmetics have little effect on attractiveness judgments compared with identity. *Perception*, 44, 79-86.
- Joubert, P., (Ed.) (2013), *Introduction to Consumer Behaviour*, Juta, Cape Town, SA. Juliantari, L, M., Yasa, P, N, S., Indiani, N, L, P. (2019). The Effect of Green Marketing and Consumers' Attitudes on Brand Image and Consumers' Purchase Intention of Green Products in Denpasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 6 (1), 8-14. doi: <http://dx.doi.org/10.22225/jj.6.1.968.8-14>
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 No. 1, pp. 40-47. <https://doi.org/10.1108/07363761111101930>
- Kim, H., & Karpova, E. (2009). *Consumer Attitudes Toward Fashion Counterfeits: Application of the Theory of Planned Behavior*. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2), 79–94. doi:10.1177/0887302x09332513
- Koentjoro, N. (2005). *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of retailing and Consumer Services*, 48, 113-121. doi:10.1016/j.jretconser.2019.02
- Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food quality and preference*, 39, 259-267. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.002>
- Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude. *Journal of Research in Interactive Marketing* 2012, 6, 133–154. <https://doi.org/10.1108/17505931211265435>
- Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.02.002>
- Lin, Carolyn A., and Xiaowen Xu. 2021. Exploring *Bottled water* Purchase Intention via Trust in Advertising, Product Knowledge, Consumer Beliefs and Theory of Reasoned Action. *Social Sciences* 10:295. <https://doi.org/10.3390/socsci10080295>
- Mafini, C., Dhurup, M., & Mandhlazi, L. (2014). Shopper typologies amongst a Generation Y consumer cohort and variations in terms of age in the fashion apparel market. *Acta Commercii*, 14(1), 1-11.
- Malhotra, N.K. (2010), *Marketing Research: An Applied Orientation*, Pearson Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

- Martínez-García, C. G., Dorward, P., & Rehman, T. (2013). Factors influencing adoption of improved grassland management by small-scale dairy farmers in central Mexico and the implications for future research on smallholder adoption in developing countries. *Livestock Science*, 152(2-3), 228-238.
- Mascarenhas, O.A.J. and Higby, M.A. (1993). Peer, parent, and media influences in teen apparel shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21 No. 1, pp. 53-58. <https://doi.org/10.1177/0092070393211007>
- Mileva, V. R., Jones, A. L., Russell, R., & Little, A. C. (2016). Sex Differences in the Perceived Dominance and Prestige of Women With and Without Cosmetics. *Perception*, 45(10), 1166–1183. <https://doi.org/10.1177/0301006616652053>
- Moschis, G.P. (1976). Social comparison and informal group influence. *Journal of Marketing Research*, Vol.13 No.3, pp. 237-244. <https://doi.org/10.1177/002224377601300304>
- National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine. (2020). *Are Generational Categories Meaningful Distinctions for Workforce Management?*. Washington, DC: The National Academies Press. <https://doi.org/10.17226/25796>
- Neuborne, E., & Kerwin, K. (1999). "Generation Y." *Brandweek* (February) 80.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) consumer behavior, their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian social science*, 11(4), 40-55.
- Pamungkas, W. W. (2021, June 5). *Persaingan Industri Kecantikan Makin Ketat, Beautiess Skincare Kampanyekan Produk Aman*. Retrieved March 11, 2022, from <https://bandung.bisnis.com/read/20210605/549/1401708/persaingan-industri-kecantikanmakin-ketat-beautiess-skincare-kampanyekan-produk-aman>
- Park, N., Oh, H. S., & Kang, N. (2012). Factors influencing intention to upload content on Wikipedia in South Korea: The effects of social norms and individual differences. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 898-905. DOI: 10.1016/j.chb.2011.12.010
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 189-199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>
- Prasad, A., & Gudimetla, S. (2019). A Study of Digital Shopping Behaviour of Women with Respect to Beauty and Personal Care Products. In *Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3307014>
- Rakuten Insight. (June 11, 2020). *Main products frequently purchased online among consumers during COVID-19 pandemic in Indonesia as of May 2020, by gender* [Graph]. Retrieved April 06, 2022, from <https://www-statista-com.upm.remotlog.com/statistics/1128296/indonesia-main-products-frequently-bought-from-e-commerce-sites-covid-19-by-gender/>
- Russell, R. (2010). Why cosmetics work. In R. Adams, Ambady, N., Nakayama, K., & Shimojo, S. (Ed.), *The Science of Social Vision*. New York: Oxford University Press.
- Sambodo, L.A.A.T., Nuthall, P.L., 2010. A behavioural approach to understanding semi-subsistence farmers' technology adoption decisions: the case of improved paddy-prawn system in Indonesia. *J. Agric. Educ. Extension* 16, 111–129.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*. 8. 23–74.
- Sepulveda, T. (2019). How feminism and social media have influenced Millennials' perceptions of makeup.
- Sharma, A., Bhola, S., Malyan, S., & Patni, N. (2013). Impact of brand loyalty on buying behavior of women consumers for beauty care products-Delhi region. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(7), 817-824.

- Sharma, S., Mukherjee, S., Kumar, A., & Dillon, W. R. (2005). *A simulation study to investigate the use of cutoff values for assessing model fit in covariance structure models.* , 58(7), 0–943. doi:10.1016/j.jbusres.2003.10.007
- Shimp, T. A., & Kavas, A. (1984). The *Theory of Reasoned Action* applied to coupon usage. *Journal of consumer research*, 11(3), 795-809. <https://doi.org/10.1086/209015>
- Shin, H. S., & Rhee, Y. S. (2012). A study on the typological analysis of consumer groups by *make-up* attitudes focus on the relationship analysis between *make-up* experience and impulse buying]. *Journal of The Korean Society of cosmetology*, 18(5), 1029–1037
- Soares, R. R., Zhang, T. T. C., Proença, J. F., & Kandampully, J. (2017). Why are Generation Y consumers the most likely to complain and repurchase?. *Journal of Service Management*. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2015-0256>
- Soh, C., Rezaei, S., & Gu, M. (2017). A structural model of the antecedents and consequences of Generation Y luxury fashion goods purchase decisions. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 18(2), 180-204.
- Song, H., You, G.J., Reisinger, Y., Lee, C.K. and Lee, S.K. (2014). Behavioral intention of visitors to an oriental medicine festival: an extended model of goal directed behavior. *Tourism Management*, Vol. 42, pp. 101-113. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.003>
- Statista Consumer Market Outlook. (2021). Growth of *revenue* of the beauty & personal care market in Indonesia from 2017 to 2025, by segment [Graph]. Retrieved March 15, 2022, from <https://www-statista-com.upm.remotlog.com/forecasts/1222517/indonesia-revenue-growth-beauty-and-personal-care-market-by-segment>
- Statista. (2016). Statistics and facts on the Cosmetic Industry. Retrieved March 15, 2022, from <https://www.statista.com/topics/1008/cosmetics-industry/>
- Statista. (2020). Cosmetics and personal care: Industry Definition. Retrieved March 15, 2022, from <https://www.statista.com/markets/415/topic/467/cosmetics-personal-care/#overview>
- Statista Consumer Market Outlook. (March 10, 2021). *Revenue* of the facial cosmetics market in Indonesia from 2017 to 2025 (in million U.S. dollars) [Graph]. In *Statista*. Retrieved April 06, 2022, from <https://www-statista-com.upm.remotlog.com/forecasts/1220937/indonesia-revenue-facecosmetics-market>
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21. doi:10.1016/j.copsyc.2015.10.016
- Stewart, P. W. (1999). Small or pilot study, GCRC protocols which propose "pilot studies". Cincinnati Children's Hospital Medical Center.
- Strauss, J., Ansary, E. A., & Frost R. (2006). *E-Marketing*. 4th ed. Pearson: Prentice Hall, New Jersey.
- Suhr, D. (2008, November). Step your way through *path analysis*. In *Western users of SAS software conference proceedings* (Vol. 15, p. 2017).
- Sun, S., Law, R., & Schuckert, M. (2020). Mediating effects of attitude, subjective norms and perceived behavioural control for mobile payment-based hotel reservations. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102331. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102331>
- Sundar, S. S., Narayan, S., Obregon, R., & Uppal, C. (1998). Does web advertising work? Memory for print vs. online media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(4), 822-835. <https://doi.org/10.1177/107769909807500414>
- Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Tang, M. J., & Chan, E. T. (2017). The impact of online advertising on generation Y's purchase decision in Malaysia. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(4), 973-981. doi.org/10.5281/zenodo.1130451
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British food journal*, Vol. 107 Nos 10/11, pp. 808-822. <https://doi.org/10.1108/00070700510629760>

- Tejada, J. J., & Punzalan, J. R. B. (2012). On the misuse of Slovin's formula. *The Philippine Statistician*, 61(1), 129-136.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). *The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs*. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13. doi:10.1080/00913367.2000.10673613
- Trafimow, D., & Sheeran, P. (1998). Some Tests of the Distinction between Cognitive and Affective Beliefs. *Journal of Experimental Social Psychology*, 34(4), 378-397. doi:10.1006/jesp.1998.1356
- Vallerand, R. J., Deshaies, P., Cuerrier, J. P., Pelletier, L. G., & Mongeau, C. (1992). Ajzen and Fishbein's *Theory of Reasoned Action* as applied to moral behavior: A confirmatory analysis. *Journal of personality and social psychology*, 62(1), 98-109. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.62.1.98>
- Wagler, A. (2013). Embracing Change: Exploring How Creative Professionals Use Interactive Media in Advertising Campaigns. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 118-127. doi:10.1080/15252019.2013.833001
- Wang, X., & Polsaram, P. (2012). Attitude toward the Advertising and Subjective Norm on Purchase Intention: A Case of Television Advertising of Beauty and Personal Care Products in Bangkok. Theses University of the Thai Chamber of Commerce.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 198-208. doi:10.1016/j.intmar.2011.11.004
- Ward, L. A., Cain, O.L., Mullally, R.A., Holliday, K.S, Wernham, A.G.H., Baillie, P.D., and Greenfield, S.M. (2009). Health Beliefs about Bottled Water: A Qualitative Study. *BMC Public Health* 9: 196. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-9-196>
- Wiggins, J. S. (1973). *Personality and prediction: Principles of personality assessment*. Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1973.
- Williamson, W. (2021, September 19). Traditional vs Contemporary Marketing Strategies. Retrieved December 27, 2021, from <https://blog.jdrgroup.co.uk/digital-prosperityblog/traditional-vs-contemporary-marketing-strategies>
- Wood, W. & Hayes, T. (2012). Social Influence on consumer decisions: Motives, modes, and consequences. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 324-328. doi:10.1016/j.jcps.2012.05.003
- Wu, M.-S.S., Chaney, I., Chen, C.-H.S., Nguyen, B. and Melewar, T.C. (2015). Luxury fashion brands: Factors influencing young female consumers' luxury fashion purchasing in Taiwan. *Qualitative Market Research*, Vol. 18 No. 3, pp. 298-319. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2014-0016>
- Zhang, B., Carpenter, J. M., & Brodahl, D. J. (2011). Shopping orientations and retail format choice among Generation Y apparel shoppers. *Journal of Textile and Apparel, Technolo*