

## MILLENNIAL CONSIDERATIONS IN BUYING COSMETIC BRANDS

**Reggy N. Sarmita**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Klabat*  
rsarmita@student.unklab.ac.id

**Purwanto, Indah Gladis**

*PT. Samudera Puranabile Abadi*  
indahpurwanto23@gmail.com

**Tombokan, Stella Kezia Millania**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Klabat*  
S11720019@student.unklab.ac.id

### ABSTRACT

*This study aims to determine what factors can influence millennial purchasing decisions in buying cosmetic brands. The sample in this study were 104 respondents using the Accidental Sample method. The data in this study are primary and secondary data. Primary data was obtained from distributing questionnaires directly to respondents, namely the largest millennial women in Indonesia based on predetermined criteria. Then through secondary data obtained from reading such as journals, books, research results, etc. From the results of the interview, we got 10 variables that will be investigated further, namely Quality, Price, Packaging, Suitability, Composition, Local Brand, Review, BPOM, Rating, and Store (place). Analysis of the data from this study using Factor Analysis Techniques. From the results of the study, the 10 variables that have been extracted, there are 4 formed factors that influence millennial purchasing decisions in buying Cosmetic Brands. These factors are the Trust Factor, External Factor, Reference Factor, and Internal Factor. The following are the variables: Trust factor consists of suitability, composition, review, BPOM and rating. The second External Factors consist of composition, packaging, stores. The third is the Reference Factor which consists of reviews and store. And the fourth is Internal Factors consisting of price and quality. Of all these 4 factors, the main factor that most influences millennial considerations in buying cosmetics is the Trust Factor.*

**Keywords:** *Brand, Buying, Cosmetic, Millennial*

## PERTIMBANGAN MILENIAL DALAM MEMBELI BRAND KOSMETIK

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian millennial dalam membeli brand kosmetik. Sampel pada penelitian ini sebanyak 104 responden dengan menggunakan metode Accidental Sample. Data dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yaitu para perempuan millennial yang terbesar di seluruh Indonesia berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan. Kemudian melalui data sekunder yang diperoleh dari bacaan seperti jurnal, buku, hasil penelitian, dan lain sebagainya. Dari hasil wawancara kami mendapatkan 10 variabel yang akan diteliti lebih lanjut yaitu Kualitas, Harga, Kemasan, Kecocokan, Komposisi, Merek Lokal, Review,

BPOM, Rating, dan Toko (place). Analisis data dari penelitian ini menggunakan Teknik Faktor Analisis. Dari Hasil penelitian 10 variabel tersebut yang telah terekstraksi terdapat 4 faktor yang terbentuk yang mempengaruhi keputusan pembelian millennial dalam membeli Brand Kosmetik. Faktor-faktor tersebut adalah Faktor Kepercayaan, Faktor Eksternal, Faktor Acuan, dan Faktor Internal. Berikut merupakan variabel-variabelnya: Faktor Kepercayaan terdiri dari kecocokan, komposisi, review, BPOM dan rating. Kedua Faktor Eksternal terdiri dari komposisi, kemasan, toko. Yang ketiga Faktor Acuan yang terdiri dari review dan toko. Dan yang keempat yaitu Faktor Internal yang terdiri dari harga dan Kualitas. Dari semua 4 faktor tersebut faktor utama yang paling mempengaruhi pertimbangan millennial dalam membeli kosmetik adalah Faktor Kepercayaan.

**Kata kunci: Brand, Kosmetik, Membeli, Milenial**

## PENDAHULUAN

Generasi Millennial adalah generasi yang bebas, sangat inovatif, aktif berkolaborasi karena mereka suka belajar hal baru dan selalu mengandalkan teknologi dan kecepatan informasi yang serba instan (Lalo, 2018)

Presentase angka millennial di Indonesia jumlahnya terbesar yaitu 33,75%, selanjutnya yaitu generasi Z sebesar 29,23%, diikuti generasi X yang berjumlah 25,74% dan generasi yang terakhir adalah yang Baby Boomers dan Veteran yang hanya sebesar 11,27% (Delloite indonesia, 2019). Millennial merupakan generasi yang lahirnya berkisar antara 1982 sampai dengan 2002 (Walidah, 2017). Menurut data Badan Pusat Statistik yang di dikeluarkan pada tahun 2013, jumlah millennial Indonesia pada tahun 2015 diperkirakan mencapai 33% dari total penduduk Indonesia. Artinya, total populasi millennial pada tahun 2015 mencapai 83 juta jiwa. Melalui data di atas dapat disimpulkan bahwa generasi millenniallah yang paling banyak dan besar cakupannya. Banyak *brand* yang sangat yakin bahwa millennial merupakan pasar yang bagus karena mereka mempunyai kebiasaan-kebiasaan yang unik dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Cahyo, 2017).

Menurut Sembiring (2020) karakteristik millennial cenderung berlaku *impulsive* dimana mereka memiliki sikap yang cenderung melakukan suatu tindakan tanpa memikirkan akibat dari apa yang dilakukannya dan lebih peka terhadap inovasi-inovasi baru dan sebagai pendukung gaya hidup yang konsumtif.

Gaya hidup merupakan ciri dari sebuah masyarakat *modern*, atau biasa juga disebut modernitas yang mendeskripsikan beragam pola perbuatan yang manusia lakukan, termasuk karakter dan serangkaian kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan (Chaney, 1996).

Di zaman *modern* ini, salah satu tuntutan yang harus diperhatikan adalah penampilan fisik, dimana penampilan fisik ini dipakai menjadi modal untuk masyarakat umum khususnya terhadap wanita untuk bersosialisasi. Kecantikan merupakan faktor yang dinilai sangat penting untuk menunjang penampilan. Dan sangat di sayangkan banyak wanita yang menjadi tidak nyaman dengan tubuh dan penampilan mereka sehingga mereka melakukan perawatan-perawatan dan juga menggunakan kosmetik untuk menutupi kekurangan mereka (Prahmadani, 2007).

Menurut Warotitjan (2014) Perempuan bisa melakukan cara apapun supaya terlihat cantik dan menarik. Termasuk menguruskan badan agar terlihat langsing, menggunakan kosmetik, hingga melakukan hal yang paling beresiko yaitu operasi plastik; dan semua itu merupakan upaya yang dilakukan perempuan untuk terlihat sempurna. Bahkan ada satu

*statement* yang sedang tren dan selalu ada di benak mereka yaitu “*Beauty is pain*” yang artinya mencapai kecantikan itu sakit dan harus melakukan banyak usaha yang berat.

Untuk terlihat cantik maka menggunakan kosmetik adalah salah satu jalan yang sangat mudah dan cepat. Banyak perusahaan kosmetik mulai sadar akan keramahan lingkungan dengan berupaya menciptakan produk kosmetik yang aman dikarenakan, perusahaan ingin memberikan *image* yang aman. Dengan *image* demikian maka dapat memberikan keamanan kepada konsumen, yang dapat mempengaruhi konsumen dari pemilihan produk kosmetik (Shaputra, 2013)

Pemakaian kosmetik pada masyarakat *modern* pada saat ini sangatlah penting yang tidak hanya bertujuan untuk mempercantik penampilan dan daya tarik dengan menggunakan *make-up* saja, melainkan untuk melindungi rambut dan kerusakan kulit yang di sebabkan oleh sinar ultra violet dan polusi, meningkatkan kepercayaan diri, dan perasaan tenang. Tidak sedikit *brand* kosmetik bermunculan di mulai dari internasional bahkan *brand* lokal yang tidak mau kalah untuk unjuk gigi dan siap bersaing. Dengan banyaknya perusahaan industri yang bermunculan maka persaingan menjadi semakin ketat (Tranggono, 1996).

*Founder* dan Sekjen *Asian Association for Consumer Interests and Marketing* sekaligus CEO PT Catur Pilar Jaya & CEO BMS Group, Dr. Ir. Sri Hartono MM. CMA. CHRA mengatakan bahwa sedikitnya ada tiga tantangan yang harus dihadapi oleh para pemasar dalam membangun *brand* yaitu pertama yang biasa dihadapi pemasar dalam membangun *brand* adalah pengetahuan sebuah *brand* oleh konsumen itu sendiri, kemudian tantangan kedua adalah akses ke pasar, dan terakhir adalah kesiapan Sumber Daya Manusia (SDM) yang menurutnya sangat krusial.

Melihat fenomena yang ada, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai apa yang ada dalam pemikiran para millennial ketika mereka akan memutuskan untuk melakukan pembelian kosmetik dengan merk tertentu, dengan judul penelitian “Pertimbangan Millennial Dalam Membeli Brand Kosmetik”.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL

*Millennial* menurut Gary (2020) Millennial adalah generasi yang berbeda dari generasi-generasi sebelumnya. Millennial cenderung memprioritaskan kenyamanan saat membeli. Lokasi, harga yang rendah, serta bebas biaya pengiriman merupakan faktor-faktor pendorong bagi millennial untuk berbelanja.

Segala sesuatu yang praktis dan instan adalah hal yang disukai oleh para Generasi Millennial, termasuk dalam hal kosmetik. Produk kosmetik yang memiliki multifungsi seperti Tinted Moisturizer dan BB Cream adalah incaran bagi kaum Millennial (BeautyJournal, 2018). Selain itu, keamanan produk, logo brand, promosi, diskon, serta manfaat menjadi suatu kepedulian khusus dan menjadi perhatian bagi Millennials (Tempo.Co, Jakarta, 2018).

*Brand* merupakan faktor mendasar bagi konsumen dalam melakukan pembelian ketika dihadapkan dengan beberapa pilihan. Bagi konsumen, brand yang menciptakan persepsi kualitas, konsistensi, dan kepercayaan adalah brand yang membuat konsumen bersedia untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi (Armyanto, 2018).

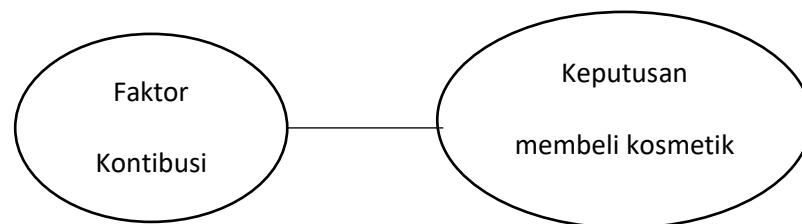
Menurut Cerdasco (2019) Brand atau Merek merupakan suatu pembeda antara suatu penjual dengan penjual lainnya yang mengidentifikasi produk atau layanan. Brand yang sudah terkenal dapat meningkatkan utilitas suatu produk dan hal ini seringkali membuat konsumen semakin menginginkan produk tersebut walau dengan harga yang mahal.

*Kosmetik* palsu yang beredar di pasaran sudah sangat banyak yang dapat merugikan konsumen. Oleh karena itu, keaslian suatu produk kosmetik merupakan faktor lain yang dapat mendorong seseorang untuk membeli (BeautyJournal, 2018)

Saat ini, wanita-wanita Indonesia lebih bangga menggunakan kosmetik lokal karena adanya kesadaran mengenai kecantikan etnis dengan warna kulit yang beragam. Oleh karena itu, kosmetik lokal menghadirkan produk-produk yang menyesuaikan dengan berbagai macam warna kulit wanita Indonesia. Faktor lainnya yaitu kehalalan produk kosmetik. Di Indonesia sendiri, label halal dalam kosmetik merupakan faktor penting lainnya yang mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian (Millah, 2019).

Menurut Peter & Olson (2017): Yang pertama adalah perilaku konsumen yang bersifat dinamis karena pemikiran, perasaan, dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan. Yang kedua adalah perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran seseorang, perasaan, dan tindakan serta lingkungan. Dan yang ketiga adalah perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Dengan kata lain, seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada yang lainnya dan menerima sesuatu sebagai imbalannya.

Kerangka Konseptual :



## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode faktor analisis, dengan melakukan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Faktor analisis adalah teknik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan dan korelasi antara faktor-faktor yang akan di observasi. Metode kuantitatif ini melibatkan angka-angka dan teknik analisis yang akan menggunakan statistik, sehingga melalui pendekatan penelitian ini dapat menyatakan bahwa keberadaan sesuatu merupakan besaran yang dapat diukur (Mulyadi, 2011). Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk mengemukakan, menggambarkan dan menjelaskan kualitas dan keistimewaan yang tidak dapat diukur, dan dijelaskan melalui kuantitatif (Saryono, 2010).

Populasi yang ada dalam penelitian ini merupakan wanita millennial yang menggunakan kosmetik. Untuk mempermudah dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik Accidental sample untuk melakukan wawancara dimana sampel ini diambil dari responden yang kebetulan bertemu dengan peneliti dimana bila orang yang kebetulan ditemui cocok dan sesuai sebagai sumber data yang kami perlukan yaitu perempuan generasi millennial. Teknik ini biasanya dilakukan berdasarkan beberapa pertimbangan yaitu karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan dana. Sampel kami berjumlah 104 responden dan mempunyai kriteria yaitu perempuan millennial yang memakai kosmetik berumur 19-39 tahun.

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah dengan mendekati para responden untuk melakukan *interview* (wawancara), dan observasi (pengamatan). Setelah melakukan *interview* dan observasi kepada 35 orang untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan millennial, kami mendapatkan 10 faktor untuk diteliti lebih lanjut. Maka langkah selanjutnya yaitu membuat butir-butir pernyataan melalui kuesioner yang dimana faktornya di ambil dari hasil *interview* dan observasi.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2006). Dan melalui kuesioner digunakan untuk mendapatkan data responden dari objek penelitian yaitu untuk mengetahui hasil dari faktor-faktor keputusan membeli para millennial terhadap *brand* kosmetik. Peneliti membuat kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan menggunakan GOOGLE FORM dengan format kuesioner tertutup dimana sudah disediakan kolom beserta pilihan jawaban (sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju) bagi para responden sehingga responden dapat langsung mencentang pilihan jawaban yang dianggap paling benar. Ketika kuesioner di sebar, peneliti melakukan uji validitas dan realibilitas terlebih dahulu kepada 60 responden setelah sudah valid dan *reliable*, peneliti menyebarkan kembali kuesioner melalui GOOGLE FORM kepada responden. Data dengan sejumlah 104 responden dikumpulkan selama 41 hari, terhitung sejak 10 Maret 2021 s.d 20 April 2021. Data yang telah dikumpul diolah secara statistika dengan menggunakan SPSS versi 22.

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data faktor analisis yang terdiri dari Analisis Komponen Utama (PCA) yang sebelumnya harus melalui Uji Validitas, Reliabilitas, terlebih dahulu. Setelah semuanya sudah valid maka dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu melakukan Analisis faktor eksploratori atau analisis komponen utama (PCA = principal component analysis). Analisis ini adalah dimana faktornya atau variabel laten baru adalah bersifat acak dan belum dapat ditentukan sebelum analisis dilakukan, dan nantinya akan diinterpretasi sesuai dengan komponen, konstruk, dan faktor yang terbentuk. Analisis faktor eksploratori juga merupakan teknik dimana peneliti belum mengetahui teori atau suatu hipotesis yang menyusun faktor-faktor yang akan terbentuk, dan melalui teknik ini akan teori baru (Portal Statistik, 2015)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari tabel hasil pengujian validitas tabel 1 dapat dilihat bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0,254 (nilai r tabel untuk n = 60). Nilai r tabel tersebut di gunakan untuk membandingkan nilai r hitung dengan r-tabel dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = n – 2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini jumlah sampel (n) = 60 dan besarnya df dapat dihitung  $60 - 2 = 58$ . Dengan df 58 dan alpha = 0,05 didapat r-tabel = 0,254, sehingga semua indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid . Secara keseluruhan yang telah diolah SPSS menyatakan bahwa semua item pernyataan pada variabel pertimbangan millennial dalam memilih *brand* kosmetik dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan seluruh nilai *pearson correlation* lebih besar dari nilai r table (N=60;  $\alpha=5\%$ ). *Instrument* penelitian ini mengindikasikan ketelitian dan keakuratan dalam fungsi ukurnya pada pertimbangan millennial dalam membeli *brand* kosmetik.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Item Pernyataan	Nilai pearson corelattan	Nilai r (N=60; $\alpha=5\%$ )	Keterangan	Deskripsi Validitas
Pertimbangan Millenial Dalam Memilih Brand Kosmetik				
Q1	0.354	0.254	PC> r Table	VALID
Q2	0.489	0.254	PC> r Table	VALID
Q3	0.532	0.254	PC> r Table	VALID
Q4	0.543	0.254	PC> r Table	VALID
Q5	0.510	0.254	PC> r Table	VALID
Q6	0.580	0.254	PC> r Table	VALID
Q7	0.577	0.254	PC> r Table	VALID
Q8	0.400	0.254	PC> r Table	VALID
Q9	0.495	0.254	PC> r Table	VALID
Q10	0.471	0.254	PC> r Table	VALID
Q11	0.526	0.254	PC> r Table	VALID
Q12	0.556	0.254	PC> r Table	VALID
Q13	0.412	0.254	PC> r Table	VALID
Q14	0.462	0.254	PC> r Table	VALID
Q15	0.579	0.254	PC> r Table	VALID
Q16	0.613	0.254	PC> r Table	VALID
Q17	0.430	0.254	PC> r Table	VALID
Q18	0.456	0.254	PC> r Table	VALID
Q19	1.00	0.254	PC> r Table	VALID

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 60 responden, data yang diolah oleh SPSS menunjukkan bahwa skala pada variabel Pertimbangan Millenial Dalam Membeli Brand Kosmetik terbilang *reliable*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Cronbach's Alpha pada variabel tersebut bersifat  $>0,60$ . *Instrument* pengukuran pada penelitian ini mengindikasikan sifat yang konsisten.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliability**

Reliability	
Crobach's Alpha	N of items
<b>0.823</b>	<b>19</b>

Setelah melalui tahap uji validitas, reliabilitas, maka tahap selanjutnya adalah uji analisis faktor eksploratori atau analisis komponen utama (PCA). Hal pertama yang dilakukan dalam analisis faktor adalah menilai variabel mana saja yang layak untuk dimasukkan kedalam analisis selanjutnya. Analisis faktor juga mengkehendaki bahwa matrik data harus berkorelasi yang cukup agar dapat di analisis faktor, untuk itu dilakukan pengujian sebagai berikut: *Barlett's Test of Sphericity*, Tabel 3 menunjukkan nilai yang diperoleh dari uji *Barlett's test of Sphericity* adalah sebesar 1190,571 dengan signifikansi 0,000, hal ini berarti bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi  $< 0,05$ ). Hasil uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) diperoleh nilai 0,871, dimana angka tersebut sudah diatas 0,5. Dengan demikian variabel-variabel dalam penelitian ini dapat diproses lebih lanjut.

*Uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* Untuk mengetahui kecukupan sampel atau pengukuran kelayakan sampel. Analisa faktor dianggap layak jika nilai KMO  $> 0,5$ . Pada tabel 3 menunjukan bahwa sampel dianggap layak karena memiliki nilai KMO  $> 0,5$  yaitu 0,871.

**Tabel 3**  
**KMO and Bartlett's test**

Kaiser-meyer-olkin	
Measure of Sampling Adequacy	,871
Barlett's Approx Test of Sphericity square	1190,571
Df	171
Sig	,000

*Measure of Sampling Adequacy (MSA)*, Tahap selanjutnya adalah MSA berfungsi untuk mengetahui variabel yang dapat diproses lebih lanjut dan yang mana harus dikeluarkan. Untuk dapat diproses lebih lanjut setiap variabel harus memiliki nilai MSA  $> 0,5$ . Nilai MSA tersebut terdapat dalam tabel *Anti-Image Matrice* pada bagian *Anti-Image Correlation* yaitu angka korelasi yang bertanda "a" dengan arah diagonal dari kiri atas ke kanan bawah. (lihat lampiran). Berikut merukan hasil uji MSA untuk variabel penelitian ini terlihat pada tabel 4.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji MSA**

Q	INDIKATOR	NILAI MSA	KETERANGAN
X1	HARGA	0.675	VALID
X2	HARGA	0.700	VALID
X3	KUALITAS	0.902	VALID
X4	KUALITAS	0.568	VALID
X5	KECOCOKAN	0.878	VALID
X6	KECOCOKAN	0.859	VALID
X7	KOMPOSISI	0.906	VALID
X8	KOMPOSISI	0.917	VALID
X9	KEMASAN	0.930	VALID
X10	KEMASAN	0.908	VALID
X11	KEMASAN	0.858	VALID
X12	REVIEW	0.923	VALID
X13	REVIEW	0.877	VALID
X14	REVIEW	0.794	VALID
X15	REVIEW	0.860	VALID
X16	BPOM	0.905	VALID
X17	RATING	0.927	VALID
X18	TOKO	0.827	VALID
X19	TOKO	0.672	VALID

Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki nilai MSA > 0.5 sehingga variabel dapat dilakukan analisis secara keseluruhan lebih lanjut.

Tahap selanjutnya adalah estimasi communality, communalities merupakan proporsi dari varian suatu item peubah asal yang dapat dijelaskan oleh faktor utamanya. Nilai *comminalities* ini dapat diperoleh dengan menjumlahkan nilai *eigen value* dalam faktor yang ada. Berikut merupakan nilai *communities* yang diperoleh dalam penelitian ini.



**Tabel 5**  
**Nilai *communities***

Question	Indikator	Inintial	Extraction
Q1	Harga	1.000	0.466
Q2	Harga	1.000	0.490
Q3	Kualitas	1.000	0.637
Q4	Kualitas	1.000	0.621
Q5	Kecocokan	1.000	0.849
Q6	Kecocokan	1.000	0.864
Q7	Komposisi	1.000	0.738
Q8	Komposisi	1.000	0.708
Q9	Kemasan	1.000	0.659
Q10	Kemasan	1.000	0.507
Q11	Kemasan	1.000	0.745
Q12	Review	1.000	0.598
Q13	Review	1.000	0.705
Q14	Review	1.000	0.656
Q15	Review	1.000	0.560
Q16	BPOM	1.000	0.719
Q17	Rating	1.000	0.766
Q18	Toko	1.000	0.523
Q19	Toko	1.000	0.644

Dari tabel 5 dapat diketahui yaitu jumlah nilai variabel pertama sebesar 0.466 yang berarti sekitar 46.6% varian dari variabel pertama dapat dideskripsikan oleh faktor yang terbentuk. Variabel kedua mempunyai hasil perhitungan sebesar 0.490, artinya sekitar 49% varians dari variabel kedua dapat dideskripsikan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ketiga mempunyai hasil perhitungan sebesar 0.637, artinya sekitar 63.7% varians dari variabel ketiga dapat dideskripsikan oleh faktor yang terbentuk. Variabel keempat mempunyai hasil perhitungan sebesar 0.621, artinya sekitar 62.1% varians dari variabel keempat dapat dideskripsikan oleh faktor yang terbentuk.

Untuk variabel kelima mempunyai hasil perhitungan sebesar 0.849, artinya sekitar 84.9% varians dari variabel kelima dapat dideskripsikan oleh faktor yang terbentuk. Variabel keenam mempunyai hasil perhitungan sebesar 0.864, artinya sekitar 86.4% varians dari variabel keenam dapat dideskripsikan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ketujuh mempunyai hasil perhitungan sebesar 0.738, artinya sekitar 73.8% varians dari variabel ketujuh dapat dideskripsikan oleh faktor yang terbentuk. Variabel kedelapan mempunyai hasil perhitungan sebesar 0.708, artinya sekitar 70.8% varians dari variabel kedelapan dapat dideskripsikan oleh faktor yang terbentuk.

Untuk variabel kesembilan mempunyai hasil perhitungan sebesar 0.659, artinya sekitar 65.9% varians dari variabel kesembilan dapat dideskripsikan oleh faktor yang terbentuk. Variabel kesepuluh mempunyai hasil perhitungan sebesar 0.507, artinya sekitar 50.7% varians dari variabel kesepuluh dapat dideskripsikan oleh faktor yang terbentuk. Variabel kesebelas mempunyai hasil perhitungan sebesar 0.745, artinya sekitar 74.5% varians dari variabel kesebelas dapat dideskripsikan oleh faktor yang terbentuk. Variabel keduabelas mempunyai

hasil perhitungan 0.598, artinya sekitar 59.8% varians dari variabel keduabelas dapat dideskripsikan oleh faktor yang terbentuk.

Untuk variabel ketigabelas mempunyai hasil perhitungan sebesar 0.705, artinya sekitar 70.5% varians dari variabel ketigabelas dapat dideskripsikan oleh faktor yang terbentuk. Variabel keempatbelas mempunyai hasil perhitungan sebesar 0.656, artinya sekitar 65.6% varians dari variabel keempatbelas dapat dideskripsikan oleh faktor yang terbentuk. Variabel kelimabelas mempunyai hasil perhitungan sebesar 0.560, artinya sekitar 56% varians dari variabel kelimabelas dapat dideskripsikan oleh faktor yang terbentuk.

Untuk variabel keenambelas mempunyai hasil perhitungan sebesar 0.719, artinya sekitar 71.9% varians dari variabel keenambelas dapat dideskripsikan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ketujuhbelas mempunyai hasil perhitungan sebesar 0.766, artinya sekitar 76.6% varians dari variabel ketujuhbelas dapat dideskripsikan oleh faktor yang terbentuk. Variabel kedelapanbelas mempunyai hasil perhitungan sebesar 0.523, artinya sekitar 52.3% varians dari variabel kedelapanbelas dapat dideskripsikan oleh faktor yang terbentuk. Variabel kesembilanbelas mempunyai hasil perhitungan sebesar 0.644, artinya sekitar 64.4% varians dari variabel kesembilanbelas dapat dideskripsikan oleh faktor yang terbentuk.

Tahap selanjutnya melakukan Faktoring dan Rotasi setelah semua variabel memenuhi syarat untuk dianalisis, lalu melakukan proses inti dari analisis faktor, yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada, sehingga terbentuk satu atau beberapa faktor.

Setelah imenentukan jumlah faktor menggunakan nilai *eigen value* > 1. Dimana susunanya akan diurutkan dari terbesar hingga terkecil. Untuk mengetahui lebih lanjut dapat dilihat pada tabel *total variance explained*, dimana hasil yang diperoleh adalah hanya terdapat 4 faktor yang terbentuk dari 19 faktor, karena dari 1 sampai dengan komponen 4 menunjukkan *eigen value* > 1 maka proses factoring hanya sampai pada faktor 4, jika diteruskan sampai faktor selanjutnya maka *eigen value* sudah kurang dari 1. Jadi diketahui bahwa terdapat 4 faktor adalah jumlah yang paling optimal

**Tabel 6**  
**Total Variance Explained**

Component	Intial eigen value			Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	cumulat ive%	Total	% of Variance	Cumulat ive%	Total	%of Variance	Cumulat ive%
1	7,941	41,797	41,797	7,941	41,797	41,797	5,124	26,967	26,967
2	1,838	9,673	51,469	1,838	9,673	51,469	3,064	16,125	43,092
3	1,384	7,286	58,756	1,384	7,286	58,756	2,134	11,233	54,325
4	1,291	6,793	65,549	1,291	6,793	65,549	2,132	11,223	65,549
5	,952	5,011	70,559						
6	,794	4,180	74,739						
7	,755	3,973	78,712						
8	,671	3,530	82,242						
9	,550	2,893	85,136						
10	,485	2,554	87,689						
11	,437	2,300	89,990						
12	,354	1,863	91,835						
13	,334	1,759	93,611						
14	,327	1,719	95,330						
15	,286	1,508	96,838						
16	,213	1,123	97,961						
17	,191	1,007	98,968						
18	,142	,749	99,717						
19	,054	,283	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis

Setelah terbentuk faktor, tahap selanjutnya menginterpretasikan faktor-faktor yang terbentuk dengan melihat hasil tabel *component matrix* yang menunjukkan 19 variabel pada 4 faktor yang terbentuk .

**Tabel 7**  
**Component Matrix**

	Component			
	1	2	3	4
X01	,319	,536	,168	,221
X02	,297	,589	,228	-,049
X03	,567	,554	,039	-,084
X04	,216	,557	,381	,345
X05	,883	,087	-,126	-,214
X06	,912	,076	-,116	-,115
X07	,828	,008	-,170	,154
X08	,758	-,036	-,347	-,113
X09	,684	-,249	-,193	,303
X10	,559	-,095	,108	,417
X11	,622	-,269	-,173	,507
X12	,677	-,146	,344	,012
X13	,737	-,021	,285	-,283
X14	,462	-,433	,502	,060
X15	,663	,120	-,062	-,319
X16	,760	-,156	-,050	-,339
X17	,848	-,073	-,092	-,184
X18	,540	,062	-,257	,401
X19	,323	-,414	,606	-,018

Pada tabel 7 *component matrix* awal, hasil faktor belum bisa diinterpretasikan dikarenakan variabel-variabel yang ada hanya terkumpul pada satu atau beberapa faktor saja atau belum menyeluruh. Maka dari itu diperlukan rotasi faktor. Rotasi faktor gunanya untuk mendapatkan tampilan data yang jelas dari nilai *loading* untuk setiap variabel terhadap faktor-faktor yang ada, jadi suatu variabel akan masuk ke dalam faktor yang memiliki nilai *loading* terbesar, dimana telah dilakukan perbandingan besar korelasi terhadap setiap baris. Berikut merupakan hasil dari tabel *rotated component matrix*

**Tabel 8**  
**Rotated Component Matrix**

	Component			
	1	2	3	4
X01	,097	,163	-,018	<b>,655</b>
X02	,231	-,085	-,005	<b>,655</b>
X03	,502	,096	-,059	<b>,610</b>
X04	-,107	,130	,116	<b>,761</b>
X05	<b>,834</b>	,312	,128	,198
X06	<b>,793</b>	,401	,153	,224
X07	,578	<b>,596</b>	,119	,187
X08	<b>,726</b>	,424	-,031	-,002
X09	,371	<b>,698</b>	,181	-,042
X10	,141	<b>,588</b>	,316	,204
X11	,195	<b>,819</b>	,191	-,018
X12	,413	,271	<b>,564</b>	,189
X13	<b>,657</b>	,070	,470	,217
X14	,166	,206	<b>,765</b>	-,036
X15	<b>,716</b>	,091	,094	,171
X16	<b>,783</b>	,179	,267	-,039
X17	<b>,772</b>	,339	,223	,074
X18	,236	<b>,656</b>	-,064	,183
X19	,083	,036	<b>,797</b>	-,032

Faktor Pertama, terdiri dari Kecocokan (Q5 & Q6) dengan nilai faktor *loading* 0.834 dan 0.793. Komposisi (Q8) dengan nilai faktor *loading* 0.726. *Review* (Q13 & Q15) dengan nilai 0.657 dan 0.716. BPOM (Q16) dengan nilai faktor 0,783. *Rating* (Q17) dengan nilai *loading* 0.772. Faktor kedua, Komposisi (Q7) dengan nilai faktor *loading* 0,596. Kemasan (Q9, Q10 & Q11) yaitu sebesar 0.698, 0.588, dan 0.819. Toko (Q18) sebesar 0.656. Faktor ketiga, *Review* (Q12 & Q14) dengan nilai faktor 0.564 dan 0.765. Toko (Q19) sebesar 0.797. Faktor keempat, Harga (Q1 & Q2) dengan nilai faktor *loading* 0.655 dan 0.655. Kualitas (Q3 & Q4) dengan nilai 0.610 dan 0.761.

Secara lengkap pembagian setiap variabel-variabel berdasarkan faktor yang terbentuk tabel di bawah dimana setiap variabel diurutkan berdasarkan nilai faktor *loading* dari yang terbesar. Untuk pemberian nama pada masing-masing faktor baru yang terbentuk bersifat subyektif, kadang-kadang variabel yang memiliki nilai faktor *loading* tertinggi digunakan untuk memberi nama faktor. (Ghozali,2005: 258).

**Tabel 9**  
**Pembagian Indikator yang Terbentuk**

Indikator	Faktor yang Terbentuk	Eigen Value	Loading Faktor	% Variance	% Kumulatif
Kecocokan (Q5, Q6)			0.834		
Komposisi (Q8)	Faktor Kepercayaan	7,941	0.726	41.797	41.797
Review (Q13, Q15)			0.657,		
BPOM (Q16)			0.716		
Rating (Q17)			0,783		
			0,772		
Komposisi (Q7)			0.596,		
Kemasan (Q9, Q10, Q11)	Faktor Ekternal	1.838	0.698,		
TOKO (Q18)			0.588	9.673	51.469
			0.819		
			0.656		
Review (Q12, Q14)			0.564,		
	Faktor Acuan	1.384	0.765	7.286	58.756
TOKO (Q19)			0.797		
HARGA (Q1, Q2)			0,665		
	Faktor Internal	1.291	0,665	6,793	65.549
KUALITAS (Q3, Q4)			0.610		
			0.761		

## Interpretasi

Penelitian ini, terdapat 4 faktor yang memengaruhi pertimbangan millennial dalam memilih *brand* kosmetik. Faktor-faktor tersebut ialah :

### ***Faktor Kepercayaan yang terdiri dari kecocokan, komposisi, review, BPOM dan Rating***

Yang pertama adalah variabel kecocokan yang dimaksud adalah sebuah *brand* yang menciptakan produk yang aman tidak menimbulkan efek samping dan juga tidak membuat iritasi. Menurut Putri (2017) konsumen lebih memperhatikan produk yang cocok dengan kulit mereka. Yang kedua variabel Komposisi, yang dimaksud adalah sebuah *brand* kosmetik bisa menciptakan produk yang memiliki komposisi yang sesuai dengan jenis sensitifitas kulit. Menurut Hanifah (2015) mengetahui komposisi produk akan membantu konsumen dalam menentukan apakah produk yang dipilih sudah tepat bagi jenis kulit maupun kondisi kulit. Yang ketiga variabel *Review*, dimana sebuah *brand* kosmetik dapat mempromosikan produk mereka dengan cara lebih banyak mengekspos keberhasilan dari konsumen mereka ketika menggunakan produk tersebut melalui *review* yang jujur. Menurut Syah & Indriani (2021) OCR (*online customer review*) adalah salah satu sumber informasi yang dipilih konsumen disaat ingin membeli suatu produk kosmetik. Selain karena mudahnya akses untuk memperoleh informasi dari internet, kehadiran OCR membantu konsumen dalam mempertimbangkan banyaknya pilihan untuk membeli suatu produk kosmetik. Selanjutnya variabel BPOM, yang dimaksudkan adalah ketika ingin mendapatkan kepercayaan dari pelanggan bahwa produk mereka aman, mereka harus memiliki surat izin resmi dari BPOM. Menurut Pratama & Suwanto (2021) Dengan adanya pencantuman label halal dan izin BPOM, konsumen lebih merasa aman dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk tersebut. Selain itu, konsumen juga mendapatkan jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung sesuatu bahan kimia yang berbahaya serta kandungan bahan yang tidak halal atau haram dan diproduksi dengan cara yang halal.

### ***Faktor Eksternal yaitu terdiri dari komposisi, kemasan, toko***

Variabel pertama adalah komposisi, yang dimaksud adalah sebuah *brand* kosmetik bisa menciptakan produk dengan menggunakan bahan-bahan yang alami. Menurut Hanifah (2015) ketika konsumen atau masyarakat melihat komposisi dan mengetahui apa saja kandungan kosmetika yang aman dan kandungan dasar yang ada pada kosmetika, masyarakat bisa menghindari kosmetika yang mengandung kandungan- kandungan yang berbahaya. Yang kedua variabel Kemasan, yang dimaksudkan adalah sebuah *brand* kosmetik harus memiliki kemasan yang unik dengan memberikan varian warna sehingga produk mereka terlihat menarik. Menurut Fitriah (2019) kemasan dari suatu produk mampu untuk membuat konsumen tertarik, menyukai, bahkan hingga membeli produk tersebut. Kemasan merupakan bentuk visual dari suatu produk yang dibagi menjadi beberapa elemen yaitu warna, bentuk, gambar, *material*, dan tipografi. Yang ketiga adalah variabel lokasi, yang dimaksudkan adalah lokasi yang dapat dipertimbangkan dari sebuah *brand* kosmetik untuk di jual. Disini sebuah *brand* kosmetik bisa bekerja sama dengan berbagai toko retail lokal yang terpercaya agar produk mereka lebih mudah untuk didapat secara offline. Menurut Sriyadi (1991:60) Lokasi adalah tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

### ***Faktor Acuan yaitu review,dan toko***

Variabel yang pertama adalah *Review*, yang dimaksud dari faktor ini adalah *brand* kosmetik bisa menyediakan *review* di website resmi mereka dimana nantinya para pelanggan dapat dengan mudah untuk melihat *review* tentang produk mereka. Menurut Lee et al, (2014) *Review* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Seseorang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk memutuskan membeli. Variabel yang kedua adalah *Toko* yang dimaksud dari faktor ini adalah sebuah *brand* kosmetik mampu bekerja sama dan menyediakan produk mereka di berbagai *platform* jual beli online untuk memudahkan para pelanggan membeli produk mereka secara *online*. Mengingat bahwa kebiasaan belanja online menjadi sangat marak. Menurut Huda, Mulyana, & Cupiadi bahwa produk kosmetik berada di urutan kedua untuk kategori barang/jasa yang banyak dibeli secara *online* dan banyak masyarakat terutama kaum wanita yang membeli kosmetik secara online.

### ***Faktor Sosial yang terdiri dari harga dan kualitas***

Variabel pertama adalah *Harga*, harga yang dimaksud di faktor ini adalah sebuah *brand* kosmetik harus menawarkan produk dengan harga yang sesuai dengan manfaat produk yang mereka tawarkan dan juga memiliki harga yang relatif terjangkau. Menurut Rachma & DS (2018) Apabila suatu perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan kualitas produknya atau lebih murah dari produk pesaing yang sejenis, maka pelanggan akan lebih memilih produk tersebut, begitu juga sebaliknya. Dan variable yang terkahir adalah kualitas yang dimaksud di faktor ini adalah sebuah *brand* kosmetik mampu menciptakan produk yang berkualitas seperti produk yang tahan lama dan juga memiliki informasi yang jelas dengan menampilkan tanggal kadaluarsa produk dengan baik. Menurut Anggraini, Hidayat, & Sunarti, (2019) bahwa kualiatas dari sebuah produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik.

Dari 4 faktor yang ada, faktor yang paling besar dalam mempengaruhi pertimbangan millennial dalam memilih *brand* kosmetik adalah Faktor Kepercayaan. Sesuai dengan karakter responden yaitu perempuan millennial yang dikenal dengan generasi yang berorientasi terhadap hasil dan ini sangat berhubungan dengan faktor-faktor yang ada seperti hasil dari kecocokan, *review*, dan rasa aman ber-BPOM yang diberikan oleh kosmetik yang akan mereka pakai.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari data mengenai Pertimbangan Millennial Dalam Memilih *Brand* Kosmetik, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor kepercayaan yang terdiri dari kecocokan, komposisi, *review*, BPOM dan rating merupakan faktor yang paling mempengaruhi pertimbangan dari millennial dalam memilih *brand* kosmetik. Kemudian diikuti oleh Faktor Eksternal yang terdiri dari komposisi kemasan dan toko . Selanjutnya yaitu Faktor Acuan yang terdiri dari *review* dan toko. Dan faktor terakhir yaitu Faktor Internal yaitu terdiri dari harga dan kualitas

## **IMPLIKASI**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian millennial dalam memilih *brand* kosmetik. Di peroleh



4 faktor utama dalam mempengaruhi pertimbangan millennial dan memilih brand kosmetik yaitu: Faktor Kepercayaan, Eksternal, Acuan, Internal.

Dalam temuan penelitian ini akan memberikan dampak atau implikasi kepada pihak-pihak tertentu, adapun implikasinya adalah sebagai berikut:

Bagi dunia penelitian, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, yaitu indikator-indikator apa saja yang menjadi daya tarik konsumen khususnya para millennial di Indonesia tentang keputusannya untuk memilih sebuah produk, secara khusus *brand* kosmetik.

Bagi Perusahaan Kosmetik, dengan penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui indikator-indikator penting dan dapat mempertimbangkan strategi-strategi yang lebih baik untuk meningkatkan pangsa pasar sesuai dengan *trend* yang dibutuhkan konsumen saat ini yaitu para millennial, dengan indikator-indikator yang telah dianalisa, maka membentuk faktor-faktor yang dapat dijadikan referensi untuk membuat kebijakan dan strategi yang baru.

Bagi konsumen, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan millennial dalam memilih *brand* kosmetik.

Dari hasil penelitian dan didasarkan pada kesimpulan yang ada, maka dapat dikemukakan bahwa dari 19 indikator dapat diekstrak menjadi 4 faktor yang mempengaruhi pertimbangan millennial dalam memilih *brand* kosmetik. Maka bagi pihak perusahaan industri kosmetik dalam hal ini yang mengeluarkan produk kosmetik dapat memperhatikan faktor-faktor yang terbentuk yaitu faktor-faktor itu antara lain adalah Kepercayaan, Eksternal, Acuan, dan Internal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). Metode penelitian kualitatif. *Jakarta: Bumi Aksara*. Armyanto, I. (2018). brand dan keputusan pembelian. *Arti Penting Brand bagi Konsumen* from <https://rumahasyam.com/arti-penting-brand-bagi-konsumen/>
- Al Walidah, I. (2017). Tabayyun di era generasi millennial. *Jurnal Living Hadis*, 2(2), -344. Retrieved from <http://202.0.92.5/ushuluddin/Living/article/view>
- Ayu Ariastuti, N., & Antara, M. (2012). Faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan Terhadap merek the botol sosro di kota Denpasar. *SOCA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. Retrieved From <https://ojs.unud.ac.id/index.php/soca/article/view/4154>
- Anggraini, E. I., Hidayat, K., & Sunarti, S. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga Terhadap keputusan pembelian (Survei pada pembeli yang juga menggunakan kosmetik wardah di counter wardah matahari department store Malang town Square). *Journal Administrasi Bisnis*, 73(1), 118-124.
- BeautyJournal. (2018). Bagaimana millenials memilih kosmetik. *5 kebiasaan kecantikan yang banyak dilakukan oleh millenials*. from <https://journal.sociolla.com/beauty/kebiasaan-kecantikan-millennial/>
- Cahyo, D. (2017). Kebiasaan-kebiasaan berbelanja generasi millennial. *Dewina Journal*.
- Cerdasco. (2019). Brand dan keputusan pembelian konsumen. *Mengapa Merek Penting Bagi Konsumen*. from <https://cerdasco.com/mengapa-merek-penting-bagi-konsumen/>
- Chaney, D. (1996). *Lifestyles : Sebuah pengantar komprehensif*. from <https://www.goodreads.com/book/show/12176781-lifestyles>

- Cooper, D. R., Schindler, P. S., & Sun, J. (2006). *Business research methods*.1-744. New York: Mcgraw-hill..from [https://scholar.google.co.id/scholar?q=Cooper,+D.+R.+\(2011\).+Business+research+methods.+New+York:+Mcgraw+Hill/Irwin.&hl=en&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.co.id/scholar?q=Cooper,+D.+R.+(2011).+Business+research+methods.+New+York:+Mcgraw+Hill/Irwin.&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart)
- Delloite indonesia. (2019). *Generasi millennial dalam industri 4.0: Berkah bagi sumber daya manusia indonesia atau ancaman?* Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/id/Documents/about-deloitte/id-about-dip-edition-1-chapter-2-id-sep2019.pdf>
- Desiana, A. (2015). pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen tas sophie Martin Di Bc Yulis Mawaddaty Pare. *Jurnal: Universitas Nusantara PGRI Kediri*. Doellah, S. (2002). *Batik, Pengaruh Zaman dan Lingkungan*. Solo: Danar.
- Faiza, A., & Firda, S. (2018). *Arus metamorfosa millennial*. Kendal: Penerbit Earnest.from [https://www.google.co.id/books/edition/ARUS\\_METAMORFOSA\\_MILENIAL/11ZZDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=inauthor:%22Arum+Faiza,Sabila+J+Firda,+dkk%22&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/ARUS_METAMORFOSA_MILENIAL/11ZZDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=inauthor:%22Arum+Faiza,Sabila+J+Firda,+dkk%22&printsec=frontcover)
- Fatmawati, E. (2010). Pergeseran paradigma perpustakaan generasi millennial. *Journal Visi Pustaka*.Retrieved from <http://digilib.undip.ac.id/v2/2012/06/05/pergeseran-paradigma-perpustakaan-generasi-millennial/>
- Fitriah, N. (2019). Pengaruh kemasan produk terhadap brand *image* dan brand *preference* terhadap produk *etude house* (Doctoral dissertation, STIE MAHARDHIKA SURABYA). Retrieved from <https://repository.mahardhika-library.id/1237/>
- Gary. (2020). Perilaku millennials dalam membeli kosmetik. *Perilaku Millennials dalam Belanja Ritel*. from <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2020/06/05/perilaku-milenial-dalam-belanja-ritel/>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.Hidayat, A. (2014, maret 30). Penjelasan Analisis Faktor – PCA dan CFA.
- Hanifah, W. J. (2015). Hubungan pengetahuan komposisi bahan kosmetika dengan perilaku keputusan membeli kosmetika. *JTR-Jurnal Tata Rias*, 4(1), 44-50. Retrieved from <://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jtr/article/view/2023>
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku generasi milenial dalam menggunakan aplikasi Go-food. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 6(2), 240-249.
- Huda, N. N., Mulyana, T., & Cupiadi, H. Analisis faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian pada kosmetik secara online.
- Hasan, A., Utama, G. P., Kotler, P., & Gramedia, K. Ghozali, Imam. 2007. aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS., Badan Penerbit Diponegoro, Semarang,
- Kasiram, M. (2010). Metodologi penelitian: Kualitatif–kuantitatif.Kotler, & Amstrong. (2012). *Principles Of Marketing*.
- Lalo, K. (2018). Menciptakan generasi millennial berkarakter dengan pendidikan karakter guna menyongsong era globalisasi. *Ilmu Kepolisian*.
- Lamb Jr, H. J. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: David Octaveria.

- Landa, R. (2005). *Designing brand experience: Creating powerful integrated brand solutions*. Cengage Learning.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*.
- Lee, E.-J. & Shin, S.Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effect of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366.
- Millah, S. (2019). Penyebab kosmetik lokal digemari wanita Indonesia. *Ini Penyebab Kosmetik Indonesia mulai Bersinar*. from <https://lifestyle.bisnis.com/read/20190812/104/1135606/ini-penyebab-kosmetik-indonesia-mulai-bersinar>
- Morrison, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Muhammad, A. (2019). *Bagaimana standar kecantikan di Indonesia?* Retrieved from Quora.
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian kuantitatif dan kualitatif serta pemikiran dasar menggabungkannya. *Jurnal studi komunikasi dan media*, 15(1), 128-137. Portal Statistik. (2015, oktober 14). penjelasan Tentang Analisis Faktor dan Principal Component Analysis (PCA).
- Prasetyanti, R. (2017). Generasi millennial dan inovasi jejaring demokrasi teman ahok. *Jurnal Kajian Politik dan Hubungan Internasional*, 3(1). Saryono, A. (2010). *Metodologi Penelitian Kebidanan*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Putri, A. (2017). Perkembangan penggunaan produk kosmetik di Indonesia. *Jurnal dan Bisnis*, 21(2), 59-64. Retrived From [publication.petra.ac.id/index.php/ilmu\\_komunikasi/article/view/1787](http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu_komunikasi/article/view/1787)
- Pratama, F., & Suwanto, S. (2021). Pengaruh labelisasi halal, label BPOM dan religiusitas terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(3), 505-520. Retrieved from [www.scholar.ummetro.ac.id/index.php/diversifikasi/article/view/677](http://www.scholar.ummetro.ac.id/index.php/diversifikasi/article/view/677)
- Rachma, S., & DS, A. H. (2018). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik sariayu martha tilaar di konter martha tilaar pasar swalayan ada semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 201-211.
- Schiffman, L. d. (2014). *Perilaku konsumen*. Jakarta. from <http://e-journal.uajy.ac.id/1251/3/2MM01558.pdf>
- Sembiring, N. T. (2020). Gaya hidup generasi millennial . *Repositori Institusi USU*. from <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/27681>
- Shaputra, R. K. (2013). Penerapan green marketing pada bisnis produk kosmetik. *Jurnal Jibeka*, 7(3), 47-53.
- Sugiyono, D. (2008). Metode penelitian bisnis. *Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas*. [https://scholar.google.com/scholar?cluster=18047269118789343056&hl=en&as\\_sdt=2005&scioldt=0,5#d=gs\\_cit&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AUNdQH6XHdPoJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26scfhb%3D1%26hl%3Den](https://scholar.google.com/scholar?cluster=18047269118789343056&hl=en&as_sdt=2005&scioldt=0,5#d=gs_cit&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AUNdQH6XHdPoJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26scfhb%3D1%26hl%3Den)
- Sugiyono, P. (2011). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alpabeta, Bandung*. [https://scholar.google.com/scholar?cluster=13551859756548880980&hl=en&as\\_sdt=2005#d=gs\\_cit&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AVPoB06XgEbwJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26scfhb%3D1%26hl%3Den](https://scholar.google.com/scholar?cluster=13551859756548880980&hl=en&as_sdt=2005#d=gs_cit&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AVPoB06XgEbwJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26scfhb%3D1%26hl%3Den)

- Sujarweni, W. (2015). SPSS untuk Penelitian. [https://scholar.google.co.id/scholar?cluster=7251531788801863009&hl=id&as\\_sdt=2005#d=gs\\_cit&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AYe383L2domQJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26scf%3D1%26hl%3Did](https://scholar.google.co.id/scholar?cluster=7251531788801863009&hl=id&as_sdt=2005#d=gs_cit&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AYe383L2domQJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26scf%3D1%26hl%3Did)
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik maybelline di kota Padang.
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2021). Analisis pengaruh *online customer review* terhadap minat beli konsumen produk kosmetika. (Studi Kasus pada Pengguna Female daily Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 9(3). Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/30339>
- Tempo.Co, Jakarta. (2018). Bagaimana millenials memilih kosmetik. *Ini yang dicari wanita millenial saat membeli produk kecantikan*. from <https://cantik.tempo.co/read/1119166/ini-yang-dicari-wanita-millenial-saat-membeli-produk-kecantikan>
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran* (Ed. I). Yogyakarta: Andi. from [://repo.unikadelasalle.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=13061](://repo.unikadelasalle.ac.id/index.php?p=show_detail&id=13061)
- Tranggono. (1992). *Kiat apik menjadi sehat dan cantik: petunjuk praktis perawatan dan penggunaan kosmetika bagi remaja*. Jakarta: Gramedia.
- Utami, N. W. (2020). *Jurnal Entrepreneur*. Retrieved from Jurnal.Id.
- Worotitjan, H. G. (2014). Konstruksi kecantikan dalam iklan kosmetik wardah. *Jurnal* 2(2). Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmuarticle/view/1787>
- Widiasih, Puti. (2017). Memprediksi kreativitas generasi millenial di tempat kerja. 61-68. 10.22236/JIPP-36.