

Interaksi Simbolik Penggunaan Merek *Secondate* di Kalangan Konsumen dalam Menciptakan *Brand Loyalty* (Studi Kasus Penggunaan Produk *Secondate* di Kalangan Generasi Milenial)

Kelly Meliana¹, Muhammad Adi Pribadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: melianakelly@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: adip@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 03-12-2021, revisi tanggal: 22-12-2021, diterima untuk diterbitkan tanggal: 07-01-2022

Abstract

Public awareness for the importance of supporting local products is one of the reasons for increasing sales of local products in e-commerce. One of the beauty influencer, Titan Tyra with her partner Gitta Amelia build a beauty brand. The name of the brand is Secondate. Release its first product which is Milky Gel Lip Tint. Other than that, now Secondate already had many product, and the product is antibacterial hand sanitizer cream, eyeshadow pallete, lip gloss, and eyebrow. The purpose of this research is researcher want to know about symbolic interaction when using Secondate product on consumer in millennial generation in creating brand loyalty. The research approach that used in this research is qualitative research with case study method from Yin. Case study has been done on consumer in the millennial generation. When collecting data, the sources were obtained from interviews with seven consumers that using Secondate product, participant observation, and documentation. The result of this research indicate that from the three concepts of symbolic interaction according to Mead, emergence the brand loyalty where the consumer who are initially aware of the Secondate brand eventually start buying and using the product and from the consumer's personal experience they become loyal to the Secondate brand. In making a purchase, the influence of other people in general and other people in particular, makes a consumer become interested in buying Secondate products.

Keywords: brand, brand loyalty, symbolic interaction

Abstrak

Kesadaran masyarakat kepada pentingnya mendukung produk lokal menjadi salah satu alasan meningkatnya penjualan produk lokal pada *e-commerce*. Salah satu *beauty influencer*, Titan Tyra bersama rekannya Gitta Amelia membangun sebuah *brand* kecantikan dengan nama *Secondate*. Produk pertama *Secondate* yaitu *Milky Gel Lip Tint*. Selain itu, *Secondate* juga mengeluarkan produk *antibacterial hand sanitizer cream*, *eye shadow pallete*, *lip gloss*, dan *eyebrow*. Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tentang Interaksi Simbolik dalam menggunakan produk *Secondate* pada kalangan konsumen di generasi milenial dalam menciptakan *brand loyalty*. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan menggunakan metode studi kasus. Studi kasus dilakukan pada konsumen *Secondate* pada generasi milenial. Dalam mengumpulkan data, sumber didapatkan melalui wawancara, observasi partisipan, dan dokumentasi. Dalam melakukan wawancara, peneliti melakukan wawancara terhadap tujuh narasumber yang merupakan para pengguna produk *Secondate*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari tiga konsep interaksi simbolik menurut Mead, membuat munculnya *brand loyalty* dimana konsumen yang awalnya sadar adanya merek *Secondate* akhirnya mulai membeli dan menggunakan produk tersebut dan dari pengalaman pribadi konsumen tersebut membuatnya menjadi loyal pada

merek *Secondate*. Dalam melakukan pembelian, adanya pengaruh dari orang lain secara umum dan orang lain secara khusus, membuat seorang konsumen mulai tertarik untuk membeli produk *Secondate*.

Kata Kunci: *brand loyalty*, merek, interaksi simbolik

1. Pendahuluan

Terhitung sejak Maret 2020, Indonesia telah dilanda pandemi Covid-19 yang membuat semua masyarakat tidak bisa beraktifitas seperti biasanya dan diminta untuk beraktifitas dirumah saja. Pandemi Covid-19 membuat teknologi berkembang secara pesat dalam melakukan semua kegiatan dan menyebarkan informasi. Pada pandemi Covid-19 media sosial berperan besar dalam menyebarkan informasi. Media sosial menjadi wadah di internet yang diakses oleh semua orang agar mudah dalam berinteraksi, berbagi informasi, hingga menyebarkan foto dan video. Menurut data dari *WeAreSocial* Indonesia terdapat 202.6 juta penduduk dari populasi yang menggunakan internet dan sebanyak 170 juta penduduk menggunakan media sosial. Menurut data pada gambar 1.2, media sosial yang sering digunakan di Indonesia mulai dari youtube, whatsapp, Instagram, facebook, twitter, dan masih banyak lainnya.

Pandemi Covid-19 membuat berbagai industri terkena dampak dan salah satunya adalah industri kecantikan. Menurut Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) pandemi Covid-19 tidak menjadi penghalang bagi bisnis kosmetika untuk tumbuh (Mecadinisa, 2021). Produk lokal pada saat ini sangat digemari oleh masyarakat terutama dalam kategori kecantikan. Berdasarkan hasil riset dari *compass.co.id* pada produk lokal kategori *lip tint*, terdapat 7 merek *lip tint* yang populer dibeli pada periode Agustus 2021, yaitu Implora dengan 32,8%, Emina dengan 11,4%, Madame Gie 8.6%, *Secondate* dengan 2,7%, Raecca dengan 2,5%, Y.O.U dengan 2,5% dan yang terakhir adalah Luxcrime dengan 2,1% (Ramadhani, 2021).

Salah satu *beauty influencer*, Titan Tyra bersama rekannya Gitta Amelia membangun sebuah *brand* dibidang kosmetik dengan nama *Secondate*. *Brand* ini mulai mengeluarkan produk pertamanya yaitu *Milky Gel Lip Tint* pada tanggal 20 Februari 2020. *Secondate* memiliki arti yaitu kencana kedua dan makna dari *brand* ini adalah dengan menggunakan produk yang dikeluarkan oleh *Secondate* diharapkan para perempuan dapat membuat penampilan menjadi lebih *natural* dan cantik saat kencana kedua. Selain produk *Milky Gel Lip Tint*, *Secondate* juga membuat banyak produk kecantikan lainnya (*Secondate*, n.d.).

Berdasarkan dari hal diatas, peneliti tertarik untuk membahas interaksi simbolik yang terjadi pada penggunaan merek *Secondate* di kalangan konsumen dalam menciptakan *brand loyalty*. Interaksi simbolik menurut George Herbert Mead menyatakan bahwa orang bertindak berdasarkan makna simbolik yang muncul pada situasi tertentu. Interaksi simbolik terfokus pada hubungan antar simbol dan interaksi, yang dapat disimpulkan bahwa teori interaksi simbolik merupakan pemahaman mengenai simbol yang muncul jika individu berinteraksi satu sama lain. Menurut Mead terdapat tiga konsep yang saling berhubungan yaitu: pikiran, diri dan masyarakat (Shintaviana, 2014). *Brand loyalty* atau yang biasa disebut loyalitas merek menurut Mowen (dalam Masindo, 2018) merupakan tingkatan dimana konsumen memiliki sikap positif pada sebuah merek, memiliki komitmen pada sebuah merek dan cenderung untuk terus membeli produk dengan sebuah merek

tertentu di masa yang akan datang. Dari hal tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui interaksi simbolik yang terjadi pada konsumen dalam menggunakan produk *Secondate*. Selain itu, peneliti juga tertarik untuk mengetahui apa yang menyebabkan konsumen membeli produk tersebut dan ingin mengetahui apakah konsumen akan membeli produk tersebut kembali atau tidak.

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam meneliti interaksi simbolik penggunaan merek *Secondate* di kalangan konsumen dalam menciptakan *brand loyalty* adalah dengan menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan data mendalam dimana data tersebut mengandung makna dan merupakan nilai dari data yang ada (Sugiyono, 2015). Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (dalam Stevanny dan Pribadi 2020) merupakan pendekatan yang diarahkan pada latar dan individu secara lengkap dengan maksud tidak menutup individu atau organisasi kedalam variabel ataupun hipotesis, namun memandangnya sebagai bagian suatu keutuhan.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti akan melakukan pengamatan terhadap konsumen yang sudah lama dan konsumen yang baru menggunakan produk *Secondate* untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian interaksi simbolik penggunaan merek *Secondate* di kalangan konsumen dalam menciptakan *brand loyalty* (studi kasus penggunaan produk *Secondate* di kalangan generasi milenial). Dalam melakukan pengamatan, peneliti akan mendapatkan informasi dan data yang berhubungan dengan interaksi simbolik dan *brand loyalty*. Dengan menggunakan metode kualitatif, peneliti akan mendapatkan data dan informasi lebih lengkap dan kredibel sehingga tujuan penelitian akan tercapai.

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah dengan menggunakan metode studi kasus. Menurut Yin (2018) studi kasus merupakan strategi yang cocok jika peneliti memiliki sedikit peluang dalam mengontrol peristiwa yang ingin diselidiki, jika pertanyaan dalam penelitian berkaitan dengan *how* atau *why*, dan jika fokus penelitiannya terdapat pada fenomena kontemporer di dalam konteks kehidupan nyata. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian eksploratoris dimana eksploratoris dilakukan untuk mencari sebab yang mempengaruhi terjadinya sesuatu dan menemukan informasi mengenai masalah tersebut dan membuat hipotesis.

Subyek penelitian menurut Arikonto (dalam Ardiansyah, 2017) adalah batasan subyek penelitian sebagai suatu hal untuk variabel yang di permasalahan. Subyek penelitian dapat disebut sebagai informan. Informan merupakan seseorang yang memberikan informasi mengenai data yang ingin diketahui oleh peneliti. Dari definisi tersebut, maka subyek dalam penelitian interaksi simbolik penggunaan *brand Secondate* di kalangan konsumen dalam meningkatkan *brand loyalty* adalah individu yang telah memenuhi kriteria dalam menjawab pertanyaan penelitian. Kriteria individu yang dibutuhkan adalah seseorang yang menggunakan produk *lip tint* dari *brand Secondate* baik itu pengguna lama ataupun pengguna baru dan bersedia untuk menjadi narasumber. Obyek penelitian menurut Sugiyono (dalam Aida, 2019) merupakan atribut yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Obyek penelitian dalam penelitian interaksi simbolik penggunaan *brand Secondate* oleh generasi milenial adalah

interaksi simbolik dalam penggunaan produk dari *Secondate* dalam menciptakan *brand loyalty*.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara bersama tujuh konsumen *Secondate*, observasi partisipan, dan dokumentasi. Dalam mengolah dan melakukan analisis, peneliti akan menggunakan reduksi data dan penyajian data. Dalam melakukan reduksi data, peneliti akan merangkum hasil wawancara yang telah peneliti lakukan bersama tujuh narasumber yang merupakan konsumen *Secondate* dan berada di generasi milenial. Dalam melakukan penyajian data, peneliti akan menyajikan teks yang bersifat naratif yang akan memudahkan untuk memahami data yang ada. Teknik keabsahan data yang dilakukan peneliti adalah dengan melakukan konfirmasi ulang. Menurut Engkus (dalam Siena and Pribadi 2020) konfirmasi ulang merupakan hasil koreksi dan masukan yang diberikan oleh narasumber dalam penelitian. Peneliti mengirimkan hasil dari penelitian ini kepada narasumber dan para narasumber yang sudah menerima hasil penelitian tersebut diminta untuk memberikan masukan ataupun koreksi terhadap hasil penelitian yang diterima.

Tujuan dilakukannya konfirmasi ulang untuk mengetahui sejauh apa data yang didapatkan apakah sesuai dengan yang diberikan oleh narasumber. Jika hasil data telah disetujui oleh narasumber, maka hasil penelitian yang berikan akan *valid* dan semakin dipercaya. Namun, apabila analisis data yang ditemukan peneliti tidak disetujui oleh narasumber, dan jika perbedaannya jauh maka peneliti harus menyesuaikan ulang dengan apa yang diberikan oleh narasumber.

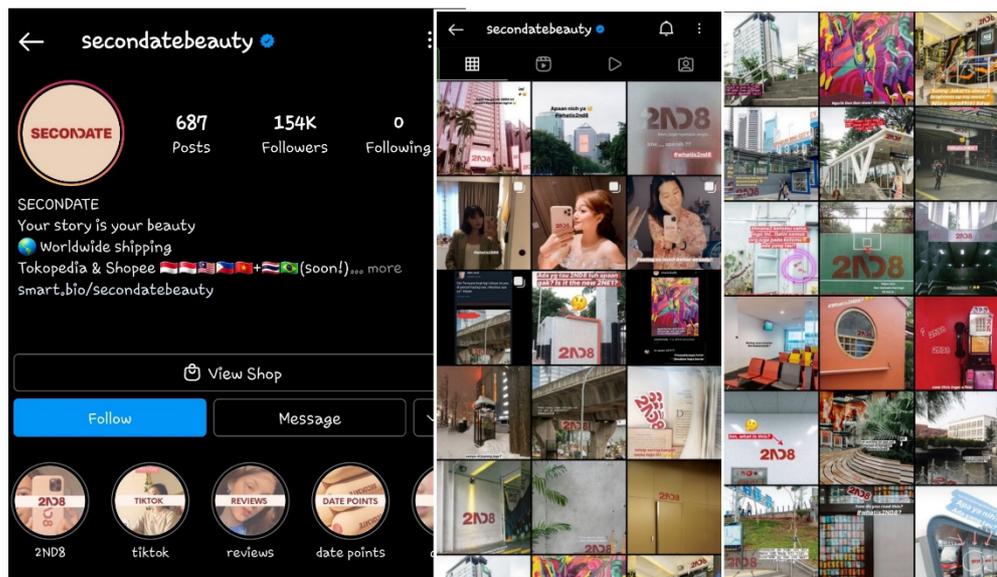
3. Hasil Temuan dan Diskusi

Secondate merupakan usaha bidang kecantikan yang baru dibentuk pada tahun 2020 oleh Titan Tyra dan Gitta Amelia. Titan menyatakan bahwa dalam memilih nama merek dan logo, ia dan Gitta sepakat untuk memilih nama *Secondate* (2ND8). Karena, menurut Titan dalam melakukan kencana pertama, seorang perempuan saat melakukan *makeup* pasti tebal dan sifatnya yang masih malu. Namun, saat kencana kedua, mereka akan berubah menjadi lebih natural dan menampilkan sifat yang sebenarnya. Sehingga, dengan menggunakan produk dari *Secondate*, Titan dan Gitta berharap produk tersebut bisa membuat seseorang menjadi lebih natural dan cantik (Monica, 2020).

Produk yang dikeluarkan oleh *Secondate* pertama kali adalah *Milky gel lip tint* dan memiliki lima jenis warna yang diberi nama *brunch*, *picnic*, *gallery*, *naughty*, dan *netflix*. Warna ini dipilih oleh Titan Tyra dan Gitta agar cocok dipakai oleh para perempuan di Indonesia dengan *skin tone* yang berbeda. Nama dari produk tersebut diambil sesuai dengan tema dari *brand* ini sendiri yaitu kegiatan yang dilakukan saat pacaran seperti melakukan *brunch*, pergi piknik, mengunjungi museum atau galeri, dan menonton *Netflix*. Selain *milky gel lip tint*, saat ini *Secondate* telah memiliki produk lainnya yaitu *Gel lip gloss* memiliki empat jenis warna dengan nama *stargazing*, *moon river*, *from mars*, dan *Cassiopeia*. *Eyeshadow pallete* memiliki dua jenis *pallete* dengan nama *instapeach eyeshadow pallete*, dan *rude nude eyeshadow pallete*. *Antibacterial hand sanitizer cream*, *Eyebrow* memiliki tiga jenis warna yaitu *brow people in ash brown*, *brow people in dark brown*, dan *brow people in warm brown*.

Dalam melakukan interaksi bersama para konsumen, *Secondate* menggunakan Instagram sebagai tempat berkomunikasi dan mempromosikan produknya. Bisnis kecantikan yang dimiliki oleh Titan Tyra dengan nama *Secondate* pertama kali diperkenalkan pada 13 Februari 2021 melalui akun pribadi Titan Tyra. Titan telah memberikan sedikit petunjuk mengenai produk yang akan dikeluarkannya pada 8 Februari 2021. Peneliti telah melakukan wawancara bersama dengan tujuh informan, yaitu Claresta (informan pertama), Michelle (informan kedua), Sylvia (informan ketiga), Valencia (informan keempat), Melly (informan kelima), Irene (informan keenam), Sanly (informan ketujuh). Lima informan yang peneliti wawancara telah mengetahui *brand Secondate* melalui media sosial Instagram Titan Tyra. Media sosial Instagram menjadi salah satu kegiatan komunikasi yang dilakukan *Secondate* untuk berkomunikasi bersama konsumen dan informasi mengenai *Secondate* akan selalu di unggah dalam Instagram *@Secondatebeauty* dan *@titantyra*. Selain Titan, beberapa *beauty influencer* juga telah membantu dalam memperkenalkan produk dan *brand* yang dikeluarkan oleh Titan Tyra. Hal ini dapat dilihat melalui *highlight* Instagram *@Secondatebeauty* dan unggahan pertama *Secondate*.

Gambar 1. Instagram *Secondate*



Sumber: Instagram *Secondate @Secondatebeauty*

Teori interaksi simbolik berfokus pada hubungan antar simbol dan interaksi. Pemahaman mengenai simbol akan muncul jika individu berinteraksi satu sama lain. Adanya interaksi antar individu akan membuat munculnya simbol dikarenakan adanya kesamaan dalam makna dari simbol. Mead memberikan tiga konsep penting dari interaksi simbolik, yaitu *Mind*, *self*, dan *society*.

1. *Mind*

Media sosial Instagram menjadi sarana komunikasi yang dilakukan oleh *Secondate*. *Secondate* setiap hari memberikan konten dan melakukan interaksi di Instagram, sehingga para pengikut yang telah mengikuti Instagram *Secondate* mendapatkan informasi mengenai produk baru atau produk yang habis pada unggahan di Instagram. Selain itu, promosi yang dilakukan terus menerus di Instagram membuat minat awal konsumen yang

kurang tertarik untuk membeli produk *Secondate* menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh Informan pertama, informan kedua, informan kelima, dan informan keenam. Keempat informan tersebut tertarik untuk membeli produk *Secondate* karena mereka telah mengikuti *Influencer* dan *selebgram* salah satunya adalah Titan Tyra lalu melihat *review* dan promosi yang di unggah.

Selain melalui Instagram, interaksi juga dapat dilihat pada interaksi antara individu dengan individu lainnya. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari informan ketujuh dan informan ketiga, informan ketujuh mengetahui produk *Secondate* dari teman sekolahnya sedangkan informan ketiga mengetahui produk *Secondate* dari kakak perempuannya. Kondisi tersebut berkaitan dengan teori interaksi simbolik karena konsumen yang awalnya mengetahui produk *Secondate* dan belum tertarik untuk membeli menjadi tertarik membeli produk *Secondate* karena adanya promosi yang dilakukan oleh *beauty influencer* dan rekomendasi dari orang terdekat. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang diberikan oleh Mead yaitu manusia mengembangkan pikirannya melalui interaksi yang dilakukan bersama orang lain dan bahasa merupakan simbol signifikan (*significant symbol*). Dalam melakukan interaksi, manusia menggunakan bahasa dan dari interaksi tersebut, kita dapat mengembangkan pikiran. Dan dari pikiran tersebut muncul lah keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk *Secondate*.

2. *Self*

Formula yang digunakan didalam produk *Secondate* juga menjadi salah satu alasan konsumen untuk membeli produk tersebut. hal ini dikemukakan oleh informan keempat, selaku pengguna produk *antibacterial hand sanitizer cream* dan *milky gel lip tint* ***Secondate***. Informan keempat membeli produk *antibacterial hand sanitizer* karena tangannya yang kering sehingga membuat kulit tanganya terkelupas dan membutuh kan pelembab. Selain itu, dikarenakan sedang pandemi covid, informan keempat membutuhkan *hand sanitizer* dengan kandungan *anti bacterial* dimana produk *anti bacterial hand sanitizer* *Secondate* memiliki kedua fungsi tersebut. Sedangkan, untuk *milky gel lip tint*, informan keempat membeli produk tersebut karena pada saat itu informan keempat sedang membutuhkan produk *lip tint* ditambah formula yang berada di produk *lip tint* menjadi nilai tambah, sehingga informan keempat membeli kedua produk tersebut. *Milky gel lip tint* menurut tujuh informan yang telah peneliti wawancara. Produk *Milky gel lip tint* merupakan produk bibir yang memiliki tekstur *gel* yang tidak cair, memiliki lima warna yang berbeda, dan melembapkan bibir. Tujuh informan yang peneliti wawancara menggunakan produk *milky gel lip tint* *Secondate* dan mereka memberikan tanggapan yang sama. Menurut keenam informan tersebut, *lip tint* yang diproduksi oleh *Secondate* membuat bibir tidak kering, memiliki warna yang bagus, tekstur yang berbentuk *gel* dan tidak cair, harga yang terjangkau dan menjadi lebih percaya diri.

Dari tanggapan diatas, peneliti menanyakan kembali kepada para informan, apakah mereka akan membeli kembali produk yang saat ini mereka gunakan atau tidak. Enam informan menyatakan akan membeli kembali produk yang mereka gunakan saat ini karena formula yang berada di kandungan *lip tint* *Secondate* menjadi nilai tambah dalam produk *lip tint* lokal yang ada di Indonesia. Dimana hal ini sejalan dengan menciptakan *brand*

loyalty. Loyalitas merek merupakan komitmen pembeli dalam membeli kembali produk yang ditawarkan. Karena formula yang berada didalam kandungan produk *milky gel lip tint Secondate*, membuat enam informan tersebut membeli produk kembali.

3. *Society*

Society merupakan hubungan sosial yang diciptakan manusia dan menggambarkan keterhubungan beberapa perilaku yang disesuaikan oleh individu. Menurut Mead, Masyarakat merupakan individu yang terbagi menjadi dua bagian penting yang mempengaruhi pikiran dan diri. Dua bagian ini merupakan orang lain secara khusus (*particular others*) dan orang lain secara umum (*generalized others*).

Dalam membeli sebuah produk, informan yang telah diwawancara oleh peneliti menyatakan bahwa mereka membeli produk *Secondate* karena dipengaruhi oleh *beauty influencer* dan kerabat terdekat. Sebelum membeli produk *Secondate*, informan kedua melihat *review* dari *beauty influencer* dan telah mengikuti akun Instagram Titan Tyra. Pada saat produk tersebut pertama kali *launching*, informan kedua tidak langsung membeli produk *Secondate*. Informan kedua melihat *review* produk *Secondate* dari *review* tersebut, jika produk *milky gel lip tint* tidak membuat bibir kering, tekstur *lip tint* yang tidak cair, dan tahan lama. akhirnya setelah mendengar *review* tersebut, informan kedua akhirnya membeli produk *Secondate* yaitu *milky gel lip tint*.

Hal ini juga terjadi pada informan kelima, dimana informan kelima melihat *selebgram* di Instagram menggunakan produk *Secondate*. Dari *Selebgram* tersebut, akhirnya tertarik dan mulai membeli produk *Secondate*. Dari kedua kondisi diatas, kondisi ini berhubungan dengan interaksi simbolik *generalized others* dimana *beauty influencer* dan *selebgram* mempengaruhi informan kedua dan informan kelima dalam membeli produk. Informan ketiga mengetahui *Secondate* melalui kakak perempuannya menggunakan produk *milky gel lip tint Secondate*. Akhirnya informan ketiga membeli produk dari *Secondate*. Hal ini juga terjadi pada informan ketujuh, dimana informan ketujuh mengetahui *Secondate* melalui teman sekolahnya. Teman sekolah informan ketujuh memperkenalkan produk *milky gel lip tint Secondate* dan mencoba produk tersebut.

Keunggulan yang dimiliki *Secondate* membuat enam informan yang telah peneliti wawancara membeli produk kembali. Hal ini berhubungan dengan *brand loyalty* dimana dari keunggulan yang disebutkan membuat informan menjadi setia kepada produk *Secondate*. Peneliti juga bertanya kepada para informan mengenai produk baru *Secondate*, apakah para informan akan membeli produk baru tersebut atau tidak dan dari ketujuh informan, keempat informan berkata akan membeli produk baru tersebut. Sedangkan ketiga informan lainnya berkata bahwa mereka tidak akan membeli produk baru dari *Secondate* karena tidak sesuai dengan kebutuhan sehari-hari.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai interaksi simbolik penggunaan merek *Secondate* di kalangan konsumen dalam menciptakan *brand loyalty* (studi kasus

penggunaan produk *Secondate* di kalangan generasi milenial) dapat disimpulkan bahwa, Dari tiga konsep Interaksi Simbolik menurut Mead, membuat munculnya *brand loyalty* dimana konsumen yang awalnya sadar adanya merek *Secondate* akhirnya mulai menggunakan produk tersebut dan dari pengalaman pribadi konsumen tersebut membuatnya menjadi loyal pada merek *Secondate*.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Ardiansyah, R. F. (2017). *Analisis Semiotika Pada Logo Brand Phillip Works Di Kota Bandung* [Universitas Pasundan]. <http://repository.unpas.ac.id/30049/>
- Mecadinisa, N. (2021). *Melihat Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia Pasca Covid-19*. Fimela.Com. <https://www.fimela.com/beauty/read/4578615/melihat-perkembangan-industri-kosmetik-di-indonesia-pasca-covid-19>
- Secondate*. (n.d.). *Secondate*. <https://Secondatebeauty.com/>
- Shintaviana, F. V. (2014). *Konsep Diri Serta Faktor-Faktor Pembentuk Konsep Diri Berdasarkan Teori Interaksionisme Simbolik (Studi Kasus pada Karyawan Kantor Kemahasiswaan, Alumni dan Campus Ministry, Universitas Atma Jaya Yogyakarta)* [Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. <https://e-journal.uajy.ac.id/5780/>
- Siena, C., & Pribadi, M. A. (2020). Interaksi Simbolik Dalam Sales Promotion Menciptakan *Brand loyalty* (Studi Kasus Pengguna Kartu Starbucks Di Jakarta). *Prologia*, 4(1), 201. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6476>
- Stevanny, M., & Pribadi, M. A. (2020). Interaksi Simbolik dan Ekologi Media Dalam Proses Keterlibatan Sebagai Roleplayer. *Koneksi*, 4, 36–42.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yin, P. D. R. K. (2018). *Studi Kasus Desain & Metode* (15th ed.). PT Rajagrafindo Persada.