

Pemasaran Skincare Di Indonesia: Sebuah Fenomena Budaya Populer Korea Selatan

Muhammad Iqbal Revilliano Trisandri , Silmi Aulia Alkautsar , Mohamad Zein Saleh

Fakultas Humaniora Dan Bisnis Universitas Pembangunan Jaya

Abstract : *The rise of the Korean Wave which is currently popular in Indonesia, especially among the younger generation, also has an impact on the millennial generation. Without realizing it, the younger generation in Indonesia presents Korean culture which is spread through K-Pop and K-sensation such as beauty products (beauty and skin health care products). Most young people who love K-Pop have their own Korean names. This name appears on their casual network and many mention "Korea" or "Seoul" as their starting place. (Valenciana & Pudjibudojo, 2022).*

Keywords: *Skin Care Marketing, Indonesia, Cultural Phenomenon Popular South Korea*

Abstrak : Maraknya Korean Wave sedang marak di Indonesia, khususnya pada generasi anak muda, juga berdampak pada generasi milenial. Tanpa disadari, generasi muda di Indonesia menghadirkan budaya Korea yang disebarkan melalui K-Pop dan K-sensation seperti produk kecantikan (produk perawatan kecantikan dan kesehatan kulit). Kebanyakan anak muda pecinta K-Pop memiliki nama Koreanya sendiri. Nama ini tertera di jaringan kasual mereka dan banyak yang menyebut "Korea" atau "Seoul" sebagai tempat permulaan mereka. (Valenciana & Pudjibudojo, 2022).

Kata Kunci : Pemasaran Skincare , Indonesia , Fenomena Budaya Populer Korea Selatan

LATAR BELAKANG

Muncul fenomena baru pada masa globalisasi yang melanda negara-negara Barat, seperti Amerikanisasi. Gelombang Korea, yang muncul seiring dengan ledakan globalisasi yang terjadi di Asia selama satu dekade terakhir, kemudian secara mendasar berdampak pada beberapa negara di daratan, termasuk Indonesia. Korean Wave dan Hallyu jelas bukan istilah yang asing dalam pola pikir tersebut, sejujurnya Korean Tempest saat ini sedang melanda beberapa remaja Indonesia. Terlebih lagi, keduanya sedang meningkat dalam periode yang sangat panjang ini. Salah satu unsur yang mendorong budaya Korea Selatan masuk ke dalam budaya Barat adalah perlakuan terhadap barang-barang Korea Selatan yang lambat laun mengubah kesukaan dan model ideal anak muda masa kini menuju pola yang pernah dibawa oleh budaya Barat. Korean Wave (Hallyu) adalah istilah yang berasal dari Korea Selatan dan mengacu pada penyebaran masyarakat arus utama Korea Selatan ke seluruh dunia, kecuali Indonesia, yang secara singkat mengacu pada globalisasi budaya Korea. Ini pertama kali ditampilkan oleh media Tiongkok pada akhir tahun 1990-an untuk menggambarkan ledakan hiburan Korea di Tiongkok (Valentina & Istriyani, 2017).

Maraknya Korean Wave sedang marak di Indonesia, khususnya pada generasi anak muda, juga berdampak pada generasi milenial. Tanpa disadari, generasi muda di Indonesia menghadirkan budaya Korea yang disebarkan melalui K-Pop dan K-sensation seperti produk kecantikan (produk perawatan kecantikan dan kesehatan kulit). Kebanyakan anak muda

pecinta K-Pop memiliki nama Koreanya sendiri. Nama ini tertera di jaringan kasual mereka dan banyak yang menyebut "Korea" atau "Seoul" sebagai tempat permulaan mereka. (Valenciana & Pudjibudojo, 2022).

Indonesia merupakan negara yang menjamin produk perawatan kecantikan dan kesehatan kulit yang dikelola oleh asosiasi eksekutif. Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan kulit dalam bisnis papan di Indonesia, asosiasi atau merek tidak bisa lepas dari persaingan untuk mendapatkan hak dan memenangkan pasar. Memenuhi syarat dan memenangkan pasar tidak akan mungkin terjadi jika perusahaan tidak memiliki sistem periklanan yang berfungsi dan kreatif. Salah satu sistem periklanan yang paling umum digunakan dan dihargai adalah dengan menggunakan server merek. Berdasarkan *forbes.com*, dari tahun 2017 hingga 2018 diperkirakan bahwa asosiasi akan semakin menjadi fenomena yang menakjubkan dalam promosi dan Penggambaran Merek. Penggunaan strategi khusus sebagai Brand Clergymen tentunya bukanlah sebuah filosofi lain, khususnya dalam industri kulit sehat di Indonesia. Prosedur ini telah lama digunakan oleh berbagai asosiasi dan efektif dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat secara keseluruhan. Karena berkembangnya Korean wave di Indonesia, pemanfaatan orang-orang Korea terkenal sebagai pendeta merek dalam kesehatan kulit di industri eksekutif telah menjadi sangat normal dan ini merupakan awal yang baru dan itu hanya puncak gunung es dan lebih banyak lagi orang Indonesia. kesehatan kulit, merek-merek papan mulai memasukkannya sebagai klaim ketenaran mereka. aparat. Alasan dilakukannya penilaian ini adalah untuk menentukan kesederhanaan merek Negosiator Korea mengenai kualitas merek yang terlihat, mentalitas merek, dan alasan membeli produk kulit yang sehat dari merek Indonesia. Hal lain dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja komponen penting dalam penggunaan merek Pastor di industri kulit sehat Indonesia. Selanjutnya, investigasi ini dapat digunakan sebagai sumber sudut pandang bagi merek-merek masa depan yang perlu mengembangkan prosedur investigasi mereka menggunakan Delegasi Merek. (Damayanti et al., 2023).

Kekuatan Korea di Indonesia, para wanita Indonesia menganggap *skincare* dari Korea Selatan lebih cocok untuk jenis kulit masyarakat Indonesia. Mereka membutuhkan kulit wajah yang terlihat cantik dan sehat serta terlihat lebih awet muda wanita Korea Selatan. Proyek ini mengawali banyak dukungan masyarakat mengenai perawatan kulit anak sapi dari Korea Selatan. Hal ini sesuai dengan perkembangan zaman digitalisasi di Indonesia. Mengakses web menjadi lebih luas jangkauannya Jadikan lebih mudah bagi pembeli untuk melakukannya mencari data yang berhubungan dengan barang yang ingin Anda beli, termasuk item manajemen kesehatan kulit dari Korea Selatan (Setyani & Azhari, 2021). Nurmalasari (2019),

mengutarakan bahwa survei berbasis web itu penting penting dalam pilihan membeli. Dalam ujian lainnya disutradarai oleh Damayanti (2019), Audit dan penilaian online penting positif terhadap minat beli. Saran dari klien yang berbeda yang sebelumnya pernah menggunakan item atau administrasi biasanya dipikirkan lebih dapat diandalkan dan dihargai penilaian tulus seorang pembeli yang telah mengkonsumsi.

TINJAUAN LITERATUR

Survei online Sesuai Khammash (2008:79), audit klien online adalah jenis verbal elektronik (eWOM) yang dapat dianggap sebagai mode pelanggan untuk melihat survei dari pembeli yang berbeda tentang suatu produk, administrasi organisasi, dan tentang bagaimana suatu organisasi. Untuk sementara, menurut Tsang AS dan Pendergast (2009), survei penting untuk verbal elektronik (e-WOM), yaitu penilaian langsung dari komentator yang dapat menentukan minat pembelian pengguna survei. Dari dua anggapan di atas, cenderung diasumsikan bahwa survei berbasis web adalah suatu mekanisme agar pelanggan dapat melihat audit atau penilaian pembeli yang berbeda terhadap suatu barang yang bisa menjadi variabel yang mempengaruhi minat beli seseorang yang dapat mempengaruhi keterlihatan barang. Seperti yang ditunjukkan oleh Park dan Lee (2009), survei klien online (OCR) dapat berisi hal-hal positif atau negatif tentang suatu produk di web. Oleh karena itu, pembeli cenderung lebih mudah mencari sumber informasi tambahan yang dapat digunakan sebagai pemeriksaan antar produk atau layanan tanpa harus mengunjungi area vendor. Hal ini sesuai dengan penilaian Yasmin, Tasneem dan Fatema (2015), bahwa pemanfaatan iklan terkomputerisasi secara cepat memberikan manfaat. bagi pembeli dengan tidak mengunjungi berbagai vendor secara tidak jelas. Pembeli biasanya mencari data berkualitas saat memilih untuk membeli suatu barang seperti yang ditunjukkan oleh Zhu (2010), survei klien online telah menjadi sumber penting yang digunakan pelanggan untuk mendapatkan data tentang sifat suatu produk, didukung oleh semakin populernya web. Sesuai Jalilvand (2012), jenis pertukaran verbal memainkan peran besar dalam mempengaruhi pilihan pembelian pembeli dan pola framing dalam perilaku pembeli.

Di era milenial, masalah yang berkaitan dengan kecantikan telah menarik banyak perhatian dan sering menjadi bahan perbincangan. Dalam hal ini, Korea adalah negara yang memberikan kontribusi yang sangat besar agar negara tersebut menjadi simbol perawatan kulit di Indonesia. Menurut hasil survei ZAP Beauty Index tahun 2018, hampir setengah dari wanita Indonesia lebih memilih untuk menggunakan produk perawatan kulit Korea daripada produk lokal, yang menunjukkan semakin besarnya pengaruh budaya Korea terhadap remaja di

Indonesia. Banyaknya produk perawatan kulit yang telah dirilis tahun ini, termasuk merek-merek terbaru, menunjukkan bahwa perawatan kulit Korea akan terus berkembang. Mengingat banyaknya bisnis di sektor ini dan banyaknya produk perawatan kulit yang tersedia, masing-masing dengan fitur dan keunggulan yang unik, dapat diklaim bahwa perkembangan produk perawatan kulit Korea di Indonesia terus berkembang. Penggunaan produk perawatan kulit asal Korea ditunjukkan dengan pertimbangan dan hasil penggunaan dari pelanggan yang biasanya aman untuk kulit wajah karena sudah berstandar BPOM, mampu mencerahkan kulit wajah, harga produk yang terjangkau, dan mampu mengobati berbagai kondisi kulit wajah. Some by Mi, produk impor asal Korea dengan basis pengguna yang besar dan 9.000 transaksi di tiga e-commerce yang banyak digunakan di Indonesia, termasuk Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan e-commerce lainnya, merupakan salah satu produk perawatan kulit dari Korea yang telah masuk ke Indonesia. Baik itu toner atau serum dalam produknya, beberapa lini perawatan kulit Mi merupakan produk terlaris.

Para remaja sekarang tertarik dengan produk-produk ini karena perkembangannya, dan mereka membelinya untuk mengetahui apakah produk tersebut sesuai dengan rekomendasi orang lain atau dijamin berkualitas tinggi. Dengan cara ini, banyak produk Korea dengan berbagai merek masuk ke Indonesia. Produk perawatan kulit yang berasal dari formula yang telah disesuaikan dengan kondisi kulit yang diinginkan merupakan produk perawatan kulit Korea terbaik, sesuai dengan rekomendasi seseorang yang telah menggunakan produk tersebut. Produk perawatan kulit Korea ini juga dirancang untuk menutrisi kulit dari dalam ke luar, melindungi dan melembabkan kulit dari waktu ke waktu untuk menciptakan kulit yang sehat. Untuk menutrisi kulit dari dalam ke luar, lini perawatan kulit Korea ini menciptakan produk dengan formula ringan yang mengandung asam buah, ekstrak tumbuhan, dan minyak wajah alami.

METODE PENELITIAN

Komposisi ini menggunakan teknik survey penulisan, yaitu mengumpulkan sumber-sumber informasi yang berkaitan dengan kekhasan Korean Wave melalui catatan harian dan buku. Komposisi artikel ini jelas sifatnya. Alasan penulisan artikel ini adalah untuk melihat kekhasan masyarakat mainstream Korea terhadap generasi muda milenial di Indonesia, agar remaja Indonesia tidak menemui darurat karakter dan lebih memberikan aksentuasi mendasar pada budaya Korea yang masuk ke Indonesia. Manfaat dari penulisan artikel ini, selain dapat menambah wawasan ilmu-ilmu sosial, khususnya karya-karya masyarakat asing yang terkenal di Indonesia, juga dapat menjadi referensi penelitian. Menyelidiki dengan menggunakan teknik

penelitian kualitatif. Sugiyono (2017) mendefinisikan metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian dengan melihat cara berpikir tertentu yang digunakan untuk menyelidiki keadaan-keadaan logis (tes) dimana analisis sebagai instrumennya. Beraneka ragam informasi dan teknik pemeriksaan subjektif memberikan penekanan yang lebih besar pada pentingnya. Jenis eksplorasi ini adalah penelitian setting. Oleh karena itu, titik fokus mendasar dari pemeriksaan ini adalah mencari data dengan menggunakan strategi para ahli di masa lalu atau disebut teknik penelitian berdasarkan eksplorasi di masa lalu. Menurut Singarimbun dan Effendi (2001:121), definisi konseptual adalah pengertian dari konsep-konsep yang digunakan, yang mempermudah peneliti dalam menerapkan konsep-konsep tersebut di lapangan. Definisi konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Produk Skincare Korea Selatan di Indonesia
- Fenomena Budaya Populer Korea Selatan

Dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana budaya populer Korea Selatan berkembang dalam industri perawatan kulit di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana ditunjukkan dalam KBBI atau Rujukan Kata Besar Bahasa Indonesia, yang dimaksud dengan kebudayaan adalah sebagai renungan, kebudayaan atau adat istiadat. Pengertian masyarakat berasal dari kata kebudayaan yang secara umum mengacu pada rancangan gagasan manusia, secara linguistik. Kebudayaan juga merupakan suatu gaya hidup yang terus-menerus diciptakan dan dimiliki bersama secara berkumpul dan diwariskan dari satu zaman ke zaman lainnya. Kekhasan pada skincare Korea Selatan ini menjadi peluang bagi beberapa organisasi di Indonesia untuk menjadikan perajin Korea sebagai bintang promosi/brand Minister untuk produknya. Promosi dan publikasi digunakan terutama dalam mengiklankan produk di web. Banyak kemudahan yang diberikan oleh kemajuan mekanis pada periode ini untuk menyebarkan demam Korea yang bahkan sudah memasuki tahap lain yang disebut Neo-Korean Wave. Banyak produk yang dipromosikan di Indonesia menyoroti perajin dan bintang ikon Korea Selatan untuk menarik perhatian generasi muda milenial. Barang-barang tertentu diharapkan menggunakan semboyan “milenial” untuk menarik kepedulian yang sah terhadap generasi muda masa kini. Percepatan peningkatan kualitas sosial Korea melalui promosi media yang kemudian menyampaikan pesan yang menjadi tren belakangan ini di kalangan masyarakat, khususnya kaum muda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Korean telah berpengaruh pada penjualan skincare Korea di Indonesia. Generasi milenial di Indonesia telah terpengaruh oleh budaya dan

gaya hidup Korea, yang membuat produk skincare Korea semakin populer di Tanah Air. Sebagian besar masyarakat Indonesia, terutama perempuan, lebih memilih menggunakan produk skincare Korea daripada produk lokal. Selain itu, Indonesia merupakan salah satu negara target ekspor produk Korea Selatan, termasuk produk kosmetik, dan pasar Indonesia dianggap menjanjikan bagi produk-produk kecantikan Korea. Maraknya popularitas budaya Korea Selatan di Indonesia membuka peluang bisnis untuk produk Korea di Tanah Air, termasuk kosmetik dan skincare. Dengan popularitas dan minat yang tinggi terhadap skincare Korea di Indonesia, bisnis skincare Korea di Tanah Air dapat dianggap menguntungkan, namun dibutuhkan strategi dan pengelolaan yang baik untuk dapat memasarkan produk dengan efektif dan bersaing dengan brand lain di pasar Indonesia.

Budaya populer Korea Selatan, seperti K-Pop dan K-Drama, telah berimbas pada penjualan skincare Korea di Indonesia. Produk skincare Korea semakin populer di Indonesia, terutama di kalangan anak muda, karena pengaruh budaya dan gaya hidup Korea yang semakin populer di Tanah Air. Indonesia merupakan salah satu negara target ekspor produk Korea Selatan, termasuk produk kosmetik, dan pasar Indonesia dianggap menjanjikan bagi produk-produk kecantikan Korea. Terdapat banyak brand skincare Korea yang populer di Indonesia saat ini, seperti Innisfree, Some by Mi, Laneige, COSRX, Nature Republic, Pyunkang Yul, Nacific, dan Sulwhaso. Bisnis skincare Korea di Indonesia dapat dianggap menguntungkan, namun dibutuhkan strategi dan pengelolaan yang baik untuk dapat memasarkan produk dengan efektif dan bersaing dengan brand lain di pasar Indonesia.

Penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia, terutama perempuan, lebih memilih menggunakan produk skincare Korea daripada produk lokal. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas budaya Korea Selatan di Indonesia membuka peluang bisnis untuk produk Korea di Tanah Air, termasuk kosmetik dan skincare,

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diduga bahwa Korean Wave atau masyarakat mainstream Korea Selatan, seperti K-Pop dan K-Show, turut mempengaruhi transaksi skincare Korea di Indonesia. Produk skincare Korea semakin populer di Indonesia, khususnya di kalangan anak muda, karena pengaruh budaya dan gaya hidup Korea yang sangat terkenal. Kebanyakan orang Indonesia, terutama wanita, lebih suka menggunakan produk kulit sehat Korea daripada produk lingkungan. Indonesia merupakan salah satu negara target komoditas produk Korea Selatan, termasuk produk restoratif, dan pasar Indonesia dipandang menjanjikan untuk produk kecantikan Korea. Berkembangnya budaya Korea Selatan di Indonesia membuka

peluang bisnis bagi terbukanya pintu bagi produk-produk Korea di Indonesia, termasuk produk perawatan kecantikan dan kesehatan kulit. Meskipun bisnis perawatan kesehatan kulit Korea di Indonesia dianggap menguntungkan, namun memerlukan sistem dan manajemen yang baik agar dapat berhasil memasarkan produk dan menyaingi merek lain di pasar Indonesia. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang kecenderungan konsumen, rantai sirkulasi dan metodologi pemasaran yang tepat sangat penting dalam mempromosikan produk perawatan kesehatan kulit Korea di Indonesia.

Selama ini globalisasi selalu dikaitkan dengan Barat dan dampaknya terhadap negara-negara di dunia, namun juga menimbulkan persaingan untuk menjadi negara adidaya dan hubungan antar negara. Meski demikian, ada fenomena menarik yang muncul dari awal mula negara-negara Asia Timur tumbuh dan berusaha menjadi negara yang sukses dalam persaingan global, yaitu Korea Selatan. Korea Selatan bukanlah negara Asia pertama yang tumbuh menjadi raksasa dan mulai mendominasi pasar global, sebelum Jepang. Ada yang menarik dari kepopuleran Korea Selatan di pasar global, seperti Korean Wave atau Hallyu. Maraknya Korean Wave di Indonesia tidak bisa dipisahkan dari kemajuan zaman yang sedang berlangsung. Korean Wave menyebar melalui perangkat, hiburan virtual, dan web yang dapat diakses secara efektif dan cepat, terutama di kalangan anak muda milenial. Kecintaan anak muda terhadap K-Pop ditunjukkan dengan mengingat syair-syair melodi K-Pop dan sering menyanyikan lagu-lagu tersebut secara terbuka, di kelas, atau dimana saja. Namun sebagai generasi muda Indonesia, diyakini para remaja Indonesia akan sangat tertarik untuk merenungkan budaya Korean Wave dan terus mengikuti serta melestarikan budaya lokal. mendorong remaja milenial penyuka K-Pop untuk tidak menutup mata dan telinga terhadap musik populer Tanah Air. Indonesia juga perlu berbenah untuk kualitas yang lebih baik. Akan sangat bagus bagi Indonesia untuk mengikuti model Korea dalam hal media. Misalnya dalam pembuatan proyek TV atau serial remaja dengan episode pendek, cerita yang berlandaskan rutinitas anak muda, serta mengintegrasikan komponen budaya Indonesia ke dalam program TV. Sama halnya dengan musik populer Indonesia.

Dibandingkan dengan produk lokal, dapat dikatakan bahwa perawatan kulit Korea saat ini berkembang dengan cepat. Hampir semua wanita Indonesia menggunakan produk perawatan kulit Korea. Dapat dikatakan bahwa dalam hal produk perawatan kulit yang digunakan oleh orang Korea, Korea adalah surga bagi para wanita. Ketika menggunakan produk perawatan kulit Korea, wajah tampak lebih cerah, sehat, dan terawat dibandingkan ketika tidak menggunakan produk tersebut. Menggunakan produk perawatan kulit ini dimaksudkan untuk membantu menghidrasi kulit wajah, membuatnya lebih ternutrisi dan

melindunginya dari sinar UV dan polusi udara selama seharian beraktivitas di luar ruangan. Bahan-bahan alami digunakan untuk membuat produk perawatan kulit Korea ini, yang cukup lembut untuk digunakan pada wajah. Untuk mencegah iritasi pada wajah, penting untuk memahami jenis kulit wajah Anda sebelum menggunakan produk perawatan kulit.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, I. G. A. A. S., Anggarisa, P. V. Y., & Raissa, S. S. (2023). Pengaruh Korean Wave Terhadap Penggunaan Korean Brand Ambassador Pada Brand Skincare Indonesia Dan Bagaimana Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas Merek, Sikap Merek, Dan Niat Beli. *Jurnal Darma Agung*, 31(3), 294. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v31i3.3435>
- Damayanti, Rizka Sri (2019), “Pengaruh Online Customer Review and Rating, E-service Quality, Price Terhadap Minat Beli pada Online Marketplace Shopee.”, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- Jalilvand, M.R. (2012), “The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention,” *Journal Marketing Intelligence and Planning*. 30(4), 5-5.
- Khammash, M. (2008), “Elektronik Word-of-Mouth: Anteseden Membaca Ulasan Pelanggan dalam Platform Opini Online: Studi Kuantitatif Dari Pasar Inggris,” Konferensi Internasional ADIS.
- Nurmalasari, Yanti (2019) “Pengaruh Country of Origin dan Ulasan Online terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Nature Republic di Kota Malang” Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- Park, C. & Lee, T.M. (2009), “Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type,” *Journal of Business Research*, 62(1)
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). *Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan*.
- Singarimbun. 2001. Dalam Metode Penelitian. Palembang : UIN Raden Fatah
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Alfabeta*.
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205–214. <https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>
- Valentina, A., & Istriyani, R. (2017). Gelombang Globalisasi ala Korea Selatan. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 2(2). <https://doi.org/10.22146/jps.v2i2.30017>
- Tsang, A. S., & Prendergast, G. (2009), “Is a “star” worth a thousand words? The interplay between product-review texts and rating valences,” *European Journal of Marketing*, 43, 1269- 1280.
- Yasmin, A. Tasneem, S. & Fatema, K. (2015), “Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study,” *International Journal of Management Science and Business Administration* Vol, 1(2), pp.69–80.
- Zhu, F. (2010), “Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer,” *Journal of Marketing*, 74(March), pp.133–148.