

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri kosmetika di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Mengacu pada data yang dirilis oleh Nielsen & Euromonitor, pertumbuhan penjualan yang luar biasa mencapai pada angka 11.99% pada tahun 2017 dan angka tersebut membuat Indonesia berkontribusi sebesar Rp 19 triliun atau setara dengan USD 1.4 miliar. Bahkan pada bulan September 2017, BPOM melaporkan total produk kosmetik yang terdaftar dan dijual secara resmi di Indonesia mencapai 33,823 produk (Hukmas, 2017). Angka tersebut meningkat sebanyak 11.57% dibandingkan dengan periode tahun sebelumnya. Namun total belanja masyarakat Indonesia untuk kebutuhan kosmetik dan perawatan diri masih di angka US\$ 20 per kapita. Dimana angka tersebut lebih kecil daripada negara Thailand yang mencapai US\$ 56 per kapita dan negara Malaysia US\$ 75 per kapita.

Di tahun berikutnya yaitu 2018, industri kosmetika nasional mencatat terdapat pertumbuhan sebanyak 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan ini didapat dari dorongan permintaan yang besar dari pasar domestik dan ekspor seiring dengan terjadinya tren yang ada di Indonesia mengenai produk perawatan tubuh. Potensi pasar domestik industri kosmetika antara lain meningkatnya jumlah populasi penduduk dengan usia muda atau generasi millennial. Selain itu, tren yang terjadi di Indonesia yaitu menggunakan produk berbahan dasar alami (*back to nature*) membuka peluang munculnya produk-produk berbahan dasar alami seperti produk-produk yang berasal dari Bali. Perkembangan industri kosmetika dalam negeri rupanya mampu bersaing dengan pasar global. Indonesia sendiri merupakan salah satu pasar produk yang potensial sehingga industri kosmetika merupakan industri yang menjanjikan bagi para produsen. Era digital yang semakin modern juga memberikan dampak yang luar biasa terhadap industri

kosmetika sehingga keinginan dari masyarakat Indonesia didengar oleh para produsen industri kosmetika. Para produsen industri kosmetika selalu berusaha untuk bisa memberikan produk dengan kualitas yang terbaik kepada para pelanggan.

Pada tahun 2019, industri kosmetika ditargetkan bertumbuh mencapai angka 9%, angka yang optimis ini didapatkan dari permintaan pasar dalam negeri dan ekspor yang semakin bertambah setiap tahunnya. Namun setelah dicatat oleh Kementerian Perindustrian, angka yang tercapai hanya 7% selama tahun 2019. Pada tahun 2020 sendiri Kementerian Perindustrian sendiri kembali menargetkan pada tahun 2020 industri kosmetika dapat mencapai angka lebih dari 9%. Untuk mendukung pertumbuhan industri ini, pemerintah mendorong agar penyediaan bahan baku terus ada bahkan meningkat. *Co-founder* kosmetik lokal Rollover Reaction, Dinar Amanda juga optimis dengan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. Selain Rollover Reaction, banyak merek kosmetik lokal yang optimis dengan pertumbuhan tersebut, dengan melihat banyaknya permintaan konsumen dalam negeri, maka merek kosmetik lokal terus berinovasi untuk menciptakan produk dengan inovasi yang tidak kalah dengan produk luar.

Pada tahun 2020, Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian, Gati Wibawaningsih (RM.ID, 2021) mengatakan bahwa sektor kosmetik ini masih tumbuh secara signifikan. Hal tersebut terlihat dari kinerja pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, dimana kosmetik juga termasuk di dalamnya, tumbuh sebanyak 9.39% dan berkontribusi sebanyak 1.92% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Mengingat pada tahun 2020 Indonesia mengalami pandemi Covid-19, namun industri kosmetika memiliki pertumbuhan yang signifikan. Dapat dilihat dari sisi penjualan, sejak tahun 2020 konsumen tidak melupakan industri kosmetika. Penjualan secara daring atau secara *online* pun bertumbuh dari 14% menjadi 21% di tahun 2021. Hal tersebut dikarenakan adanya bahan baku lokal Indonesia yang unggul dibandingkan dengan negara-negara penghasil produk kosmetik berbahan alami lainnya seperti negara Cina, Malaysia, dan Thailand. Selain bahan baku

yang unggul, industri kosmetika juga pandai dalam melakukan *adjusting* atau penyesuaian terhadap suatu keadaan, misalnya terhadap suatu tren.

Tren pengguna kosmetik di Indonesia yang meningkat hanya dalam beberapa tahun terakhir pun menjadikan Indonesia diproyeksikan sebagai pasar kosmetik terbesar kelima di dunia. Dengan jumlah populasi wanita lebih dari 150 juta jiwa, Indonesia kedepannya akan sangat mudah untuk bertransformasi sebagai pasar potensial produk kecantikan dalam kurun waktu 10 hingga 15 tahun mendatang. Fungsional Analisis Kebijakan Muda Kemenperin, Fitria Rahmawati menyatakan prediksinya bahwa Indonesia akan menjadi pasar kosmetik terbesar kelima di dunia (antaranews.com, 2021). Menurutnya, penduduk Indonesia sudah semakin sadar akan penampilan, makeup, dan perawatan diri yang menjadi gaya hidup. Meskipun sempat mengalami perlambatan ekonomi karena pandemi Covid-19 yang sedang terjadi hingga sekarang, tren belanja kosmetik dan *personal care* di Indonesia terus mengalami peningkatan.

Industri kosmetika merupakan suatu aspek yang erat kaitannya dengan gaya hidup masyarakat sehari-hari. Kosmetik adalah produk yang digunakan untuk membuat tubuh manusia terlihat berbeda. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kosmetik adalah obat (bahan) untuk mempercantik wajah, kulit, rambut, dan sebagainya (seperti bedak, pemerah bibir). Istilah kosmetik berasal dari bahasa Inggris *cosmetics* yang berasal dari bahasa Yunani *kosmetikos* yang artinya kemampuan dalam hal penataan. Terdapat dua kategori kosmetik yaitu kosmetik yang dapat meningkatkan kualitas kulit dan kosmetik berwarna yang digunakan. Jenis kosmetik yang dapat meningkatkan kualitas kulit terdapat:

1. Pembersih wajah (*cleanser*) yang digunakan untuk menghilangkan sisa *makeup*, debu, dan kotoran yang menempel pada wajah. Pembersih wajah (*cleanser*) juga memiliki beberapa jenis seperti *cleansing foam*, *cleansing cream*, *micellar water*, *cleansing balm*, *cleansing oil*, dan yang lainnya.
2. *Toner* wajah yang digunakan untuk mempersiapkan kulit wajah untuk dapat menyerap tahapan perawatan kulit wajah selanjutnya. Terdapat

beberapa jenis *toner* seperti *cleansing toner*, *exfoliating toner*, *hydrating toner*, dan yang lainnya.

3. *Essence*. Memiliki tekstur yang sedikit lebih kental daripada *toner*, *essence* berperan sebagai vitamin untuk kulit wajah. *Essence* memiliki bahan yang bisa mengikat molekul air dari dalam sehingga kulit wajah bisa tetap kenyal, lembab, dan terhidrasi dengan baik.
4. Serum wajah. Merupakan larutan yang memiliki bahan-bahan dengan konsentrasi tinggi sehingga dapat menembus lapisan kulit wajah dengan cepat dan mudah. Terdapat beberapa jenis serum wajah, seperti serum *anti-aging*, serum pencerah wajah, serum antioksidan, dan yang lainnya.
5. *Moisturizer* atau pelembab wajah. Merupakan produk yang berfungsi untuk melembabkan kulit dengan cara mempertahankan kadar air pada kulit agar tetap lembab dan terhidrasi.
6. *Primer*. Merupakan produk yang dapat membantu mempersiapkan kulit wajah menerima *makeup*.

Dan jenis kosmetik yang berwarna terdapat:

1. *Foundation*. Digunakan sebagai dasar *makeup* yang berguna untuk meratakan warna pada kulit wajah.
2. *Cushion*. Hampir mirip dengan *foundation*, *cushion* memiliki tekstur yang lebih ringan.
3. *Concealer*. Digunakan untuk menutupi warna yang tidak merata pada kulit wajah. Seperti area gelap dibawah mata, kemerahan di samping hidung, dan yang lainnya.
4. *Contoure*. Digunakan untuk mempertegas struktur pada wajah, seperti tulang pipi, tulang hidung, area dagu, dan area dahi.
5. *Blush on*. Digunakan untuk memberi warna merona pada wajah.
6. *Powder* atau bedak. Digunakan untuk menyelesaikan kompleksi wajah dan untuk menyerap minyak berlebih pada wajah.
7. *Eyebrow*. Digunakan untuk mempertegas dan mengisi bagian alis yang dirasa perlu diisi.

8. *Eyeshadow*. Digunakan untuk memberi warna pada kelopak mata.
9. *Mascara*. Digunakan pada bulu mata untuk memberi efek bulu mata yang tebal dan panjang.
10. *Eyeliner*. Digunakan untuk mempertegas garis mata.
11. *Highlighter*. Digunakan untuk memberikan ilusi mengkilap pada beberapa bagian wajah.

Beberapa produk diatas sudah melekat pada kehidupan sehari-hari masyarakat. Industri kosmetika ikut berkembang seiring dengan berkembangnya zaman dari masa ke masa. Dalam satu tahun terakhir banyak terjadi perubahan. Salah satunya adalah perubahan tren. Dikarenakan adanya pandemi Covid-19, orang-orang dipaksa untuk tetap berada di dalam rumah dengan aktivitas sehari-hari yang terbatas. Namun dengan adanya hal tersebut, masyarakat menjadi sadar akan perawatan diri sendiri. Tren di industri kosmetika sendiri mulai bermunculan. Industri kosmetika atau *beauty industry* memiliki era yang kian berkembang dari era *beauty 1.0* hingga era *beauty 4.0*. Pada era 1.0, konsep kecantikan pada era tersebut lebih berfokus pada 1 dimensi saja. Pada era ini, dokter menggunakan istilah *golden ratio*, dimana rumus tersebut digunakan untuk melihat apakah wajah seseorang ideal atau tidak. Jika rasio dari dahi, mata, tulang pipi, dan yang lainnya cocok dengan rumus *golden ratio*, maka seseorang bisa dianggap rupawan. Jadi seorang dokter lah yang dapat memberikan perawatan kulit wajah untuk seseorang pada era itu. Selanjutnya terdapat era *beauty 2.0*, dimana pada era ini banyak orang menginginkan wajah dengan tampilan *perfect look* namun tidak menghilangkan keaslian wajah. Hanya saja wajah menjadi versi yang lebih baik, tidak menjadi orang lain. Selanjutnya terdapat era *beauty 3.0*, pada era ini banyak orang tidak hanya ingin menyempurnakan tampilan wajah, namun juga ingin meningkatkan perawatan kecantikan yang dapat memberikan dorongan atau rasa percaya diri. Selanjutnya terdapat era *beauty 4.0*, dimana kita sedang memasuki era ini. Inti dari era *beauty 4.0* tidak lagi hanya fokus pada sudut pandang dokter maupun beberapa orang saja. Tidak juga hanya berfokus pada satu atau dua dimensi saja. 4.0 merupakan era dimana sudut pandang publik memiliki peran yang kuat. Publik lebih memilih fokus terhadap kualitas dan

layanan terhadap suatu produk yang memiliki sebuah nilai yang erat kaitannya dengan masing-masing individu sehingga mereka merasa puas dengan produk tersebut. *Beauty 4.0* juga memiliki keunikan tersendiri, dimana kita bisa menampilkan wajah dengan versi terbaik kita namun terlihat natural. Hal tersebut menghasilkan tren baru yang diikuti oleh banyak orang di seluruh dunia bahkan di Indonesia. Tren tersebut sangat mendunia karena dapat memberikan *boost* atau dorongan pada rasa percaya diri tentang penampilan wajah seseorang dan berorientasi terhadap emosi dan kesadaran individu. Membahas mengenai tren kecantikan, Indonesia juga memiliki tren kecantikan sendiri. Pada tahun 2017, tren perawatan untuk meningkatkan kualitas kulit wajah alias *skincare* terinspirasi dari “*green pantone*”. Banyak merek yang memproduksi *skincare* inovatif dengan visi dan misi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan “*skin goals*”, namun juga ramah lingkungan. Tren *beauty* ini didominasi oleh *K-beauty* atau Korean *beauty* yang berpengaruh terhadap Asia dan terhadap *global beauty brands*. *Skincare* inovatif yang menggunakan bahan-bahan alami terus bermunculan pada tahun 2017. Seperti *high tech masks*, krim wajah dengan *plumping ingredients*, *superfood skincare*, dan yang lainnya. Selain *skincare*, juga terdapat tren *makeup* yang sangat menarik, yaitu:

1. *Rose gold eyeshadow*, warna *rose gold* menjadi pilihan warna *eyeshadow* yang paling diminati karena dapat memberikan efek mata yang *fresh*, *elegant*, dan ceria. Lalu ada tren *glitter*, dimana dengan memberikan sedikit *glitter* pada riasan wajah seperti *eyeshadow*, *blush on*, hingga *lipstik* dapat membuat tampilan wajah lebih menonjol dan menjadi pusat perhatian.
2. *Glowing and radiant skin*. Tren ini merupakan riasan wajah yang sehat, natural, dan awet muda.
3. *Gradient lips*, dimana warna *lipstik* pada bibir memadukan dua warna yang terdiri dari satu warna terang dan satu warna lebih gelap dengan jenis warna yang sama.

4. *Dramatic winged eyeliner*. Pada tahun 2017, *winged eyeliner* merupakan item yang sangat penting dalam riasan wajah seseorang. Warna hitam yang tebal pada garis mata dapat memberikan kesan dramatis.

Tahun 2018, tren kecantikan mengalami perubahan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Diantaranya terdapat:

1. Perawatan kulit yang organik. Pada tahun 2018 semakin banyak orang yang mementingkan bahan-bahan *skincare* yang organik dan alami. Hal ini juga menjadikan banyak merek yang memproduksi *skincare* dengan menggunakan bahan-bahan yang alami.
2. Peralatan kecantikan yang bisa dilakukan di rumah. Peralatan kecantikan ini merupakan pilihan terbaik bagi orang-orang yang tidak bisa datang ke tempat kecantikan. Produk peralatan kecantikan juga biasanya merupakan produk investasi untuk meningkatkan kualitas kulit wajah, seperti *roll derma*, *exfoliator*, dan yang lainnya.
3. *K-beauty* dengan perawatan 10 langkah. Perawatan 10 langkah ini ternyata dilakukan oleh wanita Korea untuk mendapatkan hasil kualitas wajah yang maksimal. Karena pada saat itu kulit wajah wanita Korea sangat mulus dan halus, tren ini diterapkan oleh banyak wanita di Indonesia.
4. *Essence*. *Essence* pada wajah juga menjadi tren yang besar pada tahun 2018 karena *essence* dikenal dapat memberikan hidrasi ekstra pada kulit wajah sehingga wajah terasa lebih lembab, halus, dan kenyal.

Selain *skincare*, juga terdapat tren *makeup* yang sangat menarik, yaitu:

1. *Ombre lips*. Tren ini dikenal sejak *Korean Wave* terkenal di seluruh dunia. Artis dan *idol* Korea sering didapati menggunakan *ombre lips* untuk penampilan mereka. Tren tersebut juga banyak diminati oleh masyarakat Indonesia karena tren ini menghasilkan warna bibir yang natural dan *fresh*.
2. *Fake freckles*. Bintik hitam atau seringkali kita mendengar kata "*freckles*" merupakan hal yang dihindari banyak orang. Namun tren ini menjadi populer karena dapat memberikan kesan polos dan lucu. Untuk membuat

fake freckles, cukup menggunakan *eyeshadow* coklat atau *eyeliner* coklat untuk membuat bentuk bintik-bintik pada wajah.

3. *Blush on* pada bawah mata. Tren ini terinspirasi dari wanita Asia Timur, yaitu Jepang dan Korea. Di Indonesia, tren ini berawal di kalangan *beauty influencer* Indonesia. Efek *blush on* pada bawah mata menjadi populer karena memberikan kesan *sunburn*.
4. *Highlighter*. Tren penggunaan *highlighter* menjadi sangat populer, karena dengan menggunakan *highlighter* maka akan menimbulkan efek mengkilap pada tulang pipi, area bawah alis, bagian tengah hidung, dan bagian busur bibir atau *cupid's bow*.
5. *Glass skin*. Tren kecantikan Korea memang sangat mendominasi pada tahun tersebut. Setelah tren *glowing and radiant skin*, muncul tren *glass skin*. Tren ini membuat wajah seseorang sebening kaca dan membuat wajah seseorang terlihat sangat berkilau alami

Dan untuk tahun 2019, industri kosmetika Indonesia sudah berada pada era *beauty 4.0*, dimana era *beauty* sangat dipengaruhi oleh digitalisasi dunia. Penggunaan media sosial di industri ini juga berperan sangat besar, karena media sosial sendiri merupakan salah satu sarana masyarakat antar masyarakat dan masyarakat antar merek agar bisa berkomunikasi. Hubungan antara media sosial dan *beauty* memunculkan *social beauty*. *Social beauty* merupakan sebuah kalangan para *beauty enthusiast* atau penggemar produk-produk kecantikan yang tersebar di seluruh dunia. Mereka saling membagikan hal-hal mengenai produk *skincare*, *makeup*, dan produk kecantikan yang lainnya di media sosial. Hal tersebut dapat menimbulkan dampak yang positif seperti pujian dan bahkan dampak yang negatif seperti sindiran bahkan hujatan. Terdapat beberapa produk yang menjadi *hits* di Indonesia karena beberapa produk di bawah memiliki segudang manfaat yang berguna untuk meningkatkan kualitas kulit wajah (*skincare*), di antara lain terdapat:

1. *Sunscreen* atau tabir surya. Masyarakat Indonesia mulai memperhatikan bahayanya sinar matahari yang mengenai kulit wajah secara langsung

tanpa adanya perlindungan. Dengan adanya perhatian ini, makin banyak merek yang memproduksi bermacam *sunscreen* untuk berbagai jenis tipe kulit.

2. *Lip balm* atau pelembab bibir. Bibir yang sehat dan lembab juga merupakan tren pada tahun 2019. Masyarakat semakin sadar akan pentingnya kualitas area wajah mereka.
3. *Centella Asiatica*. Bahan ini biasanya dikenal memiliki kandungan flavonoid dan asam amino yang bermanfaat untuk kesehatan kulit seperti *anti-aging*, melembabkan, membantu melawan jerawat, dan yang lainnya.
4. *Acne patch*. *Acne patch* dapat digunakan untuk menutupi jerawat dan meredakan peradangan sekaligus. *Acne patch* biasanya berbentuk stiker yang bisa ditempelkan langsung ke jerawat pada wajah.

Selain *skincare*, juga terdapat tren *makeup* yang sangat menarik, yaitu:

1. *Eyeshadow pastel*. Penggunaan *eyeshadow* dengan warna *pastel* diprediksi akan menjadi tren oleh *Makeup Artist Profesional* asal Amerika Serikat, CherWebb.
2. *Glossy makeup*. Tren ini memungkinkan satu alat perias wajah bisa digunakan untuk bagian area wajah yang lainnya. Seperti tren *glossy makeup*, tidak hanya bagian bibir saja yang mengkilap karena *lip gloss*, namun bagian mata juga dapat diaplikasikan *lip gloss* agar terdapat efek mengkilap dan basah.
3. *Bronze skin*. Pada tahun 2019, *contouring* sudah tidak sepopuler itu. Tren *bronze skin* dengan menggunakan *bronzer* semakin diminati karena area tulang pipi dapat dipertegas namun menghasilkan tampilan yang natural dengan efek *glowy*.
4. Bulu mata berwarna. Tren ini banyak terjadi pada salon *extension* bulu mata yang menawarkan pemasangan bulu mata berwarna. Tidak disangka, hal tersebut juga membuat beberapa merek kecantikan memproduksi maskara berwarna.

Dua tahun yang lalu yaitu pada tahun 2020, kita mulai memasuki masa pandemi Covid-19. Dimana gaya hidup dan aktivitas sehari-hari masyarakat Indonesia ikut berubah lalu beradaptasi dengan keadaan. Pandemi Covid-19 mengharuskan masyarakat untuk tetap berada di rumah demi memutus rantai penyebaran virus Covid-19. Dengan adanya peraturan ini, maka masyarakat yang memiliki banyak waktu dirumah bisa lebih fokus terhadap perawatan diri mereka. Dengan munculnya protokol kesehatan yang diberlakukan oleh pemerintah, masyarakat Indonesia dituntut untuk selalu menjaga kebersihan diri. Hal tersebut lama-kelamaan menjadi bagian dari aktivitas masyarakat sehari-hari, atau yang biasa kita sebut dengan “*New Normal*”.

Produk-produk perawatan diri untuk meningkatkan kualitas kulit wajah maupun badan dengan mengadaptasi “*New Normal*” sebagai bentuk adaptasi industri kosmetika juga mulai bermunculan, berikut merupakan produk-produk *skincare* maupun *body care* yang tren pada tahun 2020:

1. Deodoran dengan kandungan bebas aluminium. Dengan adanya pandemi Covid-19 yang membuat banyak orang lebih mementingkan kesehatan, tidak sedikit orang-orang yang juga memperhatikan penggunaan deodoran. Deodoran yang bebas kandungan aluminium ini banyak dipilih orang-orang karena faktor kesehatan, aluminium pada deodoran sendiri dapat menyebabkan penyakit seperti kanker dan penyakit yang lainnya.
2. *Ampoule* dan *skincare* dalam kemasan kapsul. Tren *ampoule* dan *skincare* dalam kemasan ini menjadi sangat *hits* karena kemasan kapsul dinilai lebih higienis saat digunakan. Kemasan kapsul sendiri biasanya untuk satu kali pemakaian saja.
3. Kandungan Niacinamide. Kandungan Niacinamide atau turunan vitamin B3 ini dapat membantu revitalisasi, mengencangkan, dan menghaluskan kulit. Kandungan ini juga memiliki segudang manfaat lain yang digemari oleh banyak orang.
4. PRP (*Platelet Rich Plasma*). Perawatan kecantikan yang satu ini menjadi tren pada tahun 2020 dikarenakan metode nya yang unik. Perawatan ini menggunakan darah pribadi dari bagian lengan tangan, kemudian darah

tersebut dimasukkan ke dalam mesin untuk dipisahkan plasma darahnya. Setelah itu, plasma darah yang sudah dipisahkan akan digunakan dalam proses PRP. Tren PRP ini juga memiliki banyak manfaat kecantikan, seperti memperbaiki struktur kulit, merangsang produksi kolagen, mengaktifkan folikel rambut, dan yang lainnya.

5. Botox. Perawatan kulit yang sudah tidak asing lagi didengar, yaitu botox yang menjadi tren pada tahun 2020 karena hasilnya yang bisa dilihat secara instan. Hasil dari botox yang akan didapatkan seseorang adalah hilangnya kerutan-kerutan halus secara instan.
6. Produk multifungsi. Produk perawatan yang memiliki berbagai macam fungsi merupakan pilihan yang tepat bagi orang-orang yang ingin menghemat namun tetap mendapatkan manfaat yang sama. Seperti contohnya *tinted sunscreen*, dimana *sunscreen* atau tabir surya tersebut memiliki warna seperti pada *foundation* atau *cushion*. Sehingga seseorang hanya perlu mengaplikasikan satu produk tersebut dan tidak memerlukan langkah lain yang banyak.

Selain *skincare*, juga terdapat tren *makeup* yang sangat menarik dan kreatif, yaitu:

1. Warna *lilac* dan neon. Warna *lilac* memang sangat populer pada tahun 2020. Tidak hanya pada industri *fashion*, warna *lilac* juga menjadi favorit banyak orang untuk industri kosmetika. Pada tahun 2020, banyak merek yang memproduksi *eyeshadow palette* dan *eyeliner* berwarna *lilac* dan neon.
2. *Chunky Glitter*. *Glitter eyeshadow* masih menjadi tren pada tahun 2020. Namun *glitter eyeshadow* yang tren pada tahun 2020 ini merupakan *glitter* dengan ukuran lebih besar daripada ukuran bubuk *glitter*.
3. *Pop up color eyeliner*. Warna yang menyala banyak digunakan pada tahun 2020, dimana *eyeliner* yang berwarna terang dan menyala menjadi tren. Warna *pop up color eyeliner* yang sering dijumpai adalah warna biru, kuning, hijau, pink, ungu dan masih banyak warna yang lainnya.

4. *Floating eyeliner*. Berlanjut dari *eyeliner* yang menggunakan warna menyala, bentuk *eyeliner* pun pada tahun 2020 bukan hanya sekedar untuk mempertegas garis mata, namun menjadi aksesoris. *Floating eyeliner* biasanya digambar di atas kelopak mata namun di bawah area alis.
5. *Structured brow*. Bentuk alis yang lebih berstruktur, terisi, dan rapi juga menjadi tren *makeup* pada tahun 2020.
6. *Natural complexion*. Pada tahun 2020, pemerintah mengeluarkan aturan protokol kesehatan dimana salah satunya adalah memakai masker. Bagi orang-orang yang menggunakan *full complexion makeup*, mereka merasakan ketidaknyamanan karena kulit wajah terasa engap dan tidak bisa bernafas. Dari sini, tren *complexion* yang sedang *hits* adalah *natural complexion*. Dimana *natural complexion* ini menggunakan base *makeup* seperti *foundation* atau *cushion* yang tipis. Jadi meskipun menggunakan masker, kulit wajah akan tetap terasa ringan.

Beberapa tren *skincare* pada tahun 2020 masih berlanjut ke tahun 2021. Tidak hanya berlanjut, pada tahun 2021 juga terdapat tren *skincare* baru. Diantaranya ada:

1. *Skincare* yang menggunakan microbiome. Penggunaan microbiome yang mengandung probiotik ini dapat membuat kulit wajah menjadi lebih sehat sekaligus mencegah munculnya jerawat.
2. *Skincare* keluaran selebritis. Berlanjut dari tahun 2020 sampai 2021, terdapat banyak selebritis papan atas yang meluncurkan merek kecantikan mereka sendiri. Seperti Alicia Keys, Pharrell, Rihanna, hingga Jennifer Lopez.
3. *Skincare* yang melindungi radiasi sinar biru. Paparan sinar biru yang muncul dari layar ponsel dan komputer dapat berdampak buruk terhadap kulit. Selama pandemi Covid-19 hadir, banyak sekali orang-orang yang menghabiskan waktunya berada di depan layar komputer dikarenakan bekerja. Tren *skincare* untuk melindungi kulit dari paparan HEV atau sinar biru pun sangat *booming*.

4. Produk *skincare* isi ulang. Beberapa merek kecantikan mulai memproduksi produk *skincare* mereka yang bisa diisi ulang dengan tujuan ramah lingkungan. Seperti Fenty *Skin*, Dermalogica, Neogen, dan yang lainnya.
5. *Skincare* yang memperbaiki kulit. Produk *skincare* yang mengandung ceramides dan hyaluronic acid sangat tren pada tahun 2021 karena dinilai dapat melindungi dan memperbaiki kulit.

Selain *skincare*, juga terdapat banyak tren *makeup* yang bisa menjadi inspirasi, yaitu:

1. *Fresh skin*. Fokus dari tren ini adalah kulit yang sehat, sehingga untuk tampilan *fresh skin*, cukup menggunakan *concealer* sebagai *base makeup*. Kemudian menggunakan sedikit bedak, pensil alis, maskara, dan lipstik berwarna cerah untuk mendapatkan tampilan *fresh skin*.
2. *Glitter eyes* dan *lip gloss*. *Glitter eyes* masih menjadi tren di tahun 2021, selain *glitter eyes* juga terdapat *lip gloss*. Pengaplikasian *lip gloss* di atas lipstik dapat menghasilkan efek bibir yang sehat dan berkilau.
3. *Natural look*. Tidak jauh dari tampilan *fresh skin*, untuk menghasilkan *natural look* dapat mengikuti tahapan *base makeup* pada tampilan *fresh skin*, setelah itu dilanjutkan dengan penggunaan *liquid corrector* dan penggunaan *liquid contour* serta *highlighter*.
4. *Fresh nude*. Tampilan ini dipopulerkan oleh salah satu model papan atas yaitu Gigi Hadid. Tampilan ini menggunakan warna-warna yang *soft* seperti warna *coral* dari bagian *eyeshadow*, *blush on*, hingga lipstik. Hal ini dapat memberikan kesan *natural* dan *fresh*.
5. *Graphic eyeliner*. Jika pada tahun 2020 *floating eyeliner* menjadi hits, di tahun 2021 hal tersebut berevolusi menjadi *graphic liner*. Dimana tampilan *floating eyeliner* mendapatkan beberapa garis tambahan untuk membentuk sejenis gambar.
6. *Bushy brows*. Tren ini sangat populer di kalangan orang-orang yang memiliki alis tebal. Karena tidak membutuhkan pensil alis lagi, orang-orang dengan alis tebal cukup merapikan alis mereka dengan *clear*

browcara. Namun bagi orang-orang yang memiliki alis kurang tebal dapat meniru *bushy brow* dengan cara merapikan alis, kemudian mengaplikasikan *browcara* berwarna atau *pomade* alis, kemudian sisir dari arah bawah ke atas sehingga bulu alis naik secara beraturan.

Dapat dilihat dari tahun 2017 hingga tahun 2021 banyak hal yang terjadi terkait tren pada industri kosmetika yang terdiri dari kosmetik yang dapat meningkatkan kualitas kulit atau *skincare* dan kosmetik berwarna atau *makeup*. Dan bisa dilihat bahwa tren yang terjadi di dunia secara global rupanya juga terjadi di Indonesia.

Industri kosmetika di Indonesia yang berkembang dengan pesat dapat dilihat dari banyaknya merek-merek produk perawatan dan kecantikan kulit yang wajah yang muncul, terutama perawatan kulit wajah. Indonesia sendiri memiliki beberapa merek kecantikan yang sudah lama ada dan yang mengutamakan keaslian serta keorganikan bahan-bahan pada produk kecantikan mereka. Seperti *Viva Cosmetics*, *Mustika Ratu*, *Wardah*, *Purbasari*, dan tidak lupa juga *Sariayu*. Tidak hanya itu, kini merek-merek kecantikan lokal semakin banyak di Tanah Air, seperti *Emina*, *Something*, *Studio Tropik*, *Avoskin*, *N'Pure*, *Luxcrime*, dan masih banyak yang lainnya.

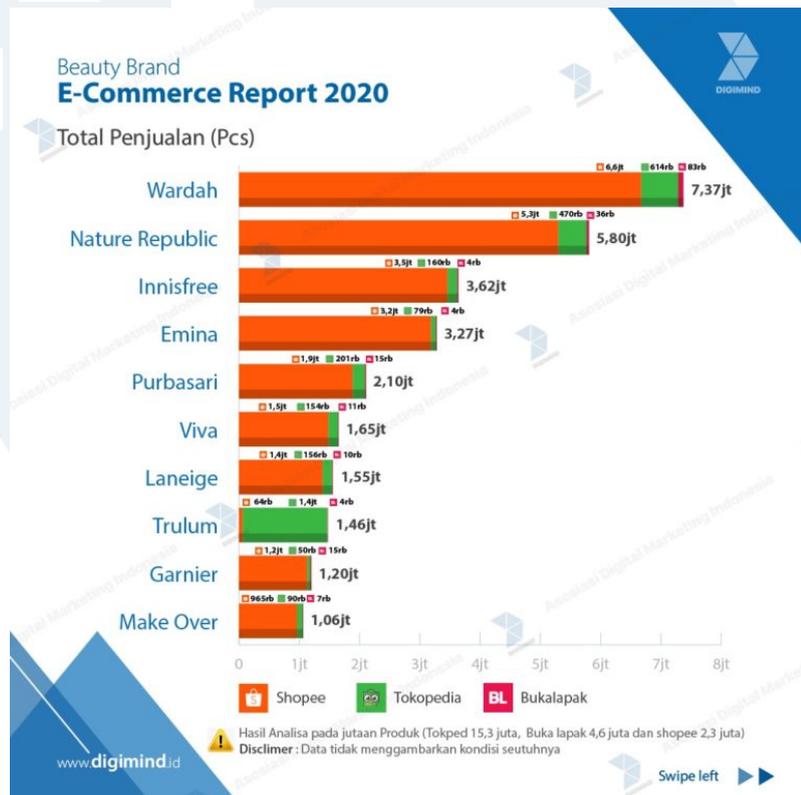
Salah satu merek kosmetik yang terkenal dan legendaris adalah *Sariayu*. *Sariayu* merupakan merek produk perawatan kulit dan kecantikan yang sudah dikenal sejak lama oleh wanita Indonesia. Setelah puluhan tahun berdiri, *Sariayu* terus memproduksi berbagai macam produk perawatan kulit wajah yang menjawab kebutuhan wanita Indonesia. Membangun merek *Sariayu* sendiri bukanlah hal yang dapat terjadi dalam semalam. DR. (H.C.) Martha Tilaar mengawali langkahnya dengan membuka salon kecantikan pada tahun 1970 di Jalan Tosari Menteng yang bernama *Martha Salon*. Tujuh tahun kemudian, Martha membuat merek kecantikan sendiri, yaitu *Sariayu* (1977). Diawali dengan melakukan riset pada manuskrip-manuskrip kuno dari Keraton Yogyakarta. Martha sendiri mempelajari banyak hal tentang tata cara perempuan ningrat Jawa merawat dan menjaga kecantikannya. Ia bahkan menggunakan tenaga bantuan ahli

antropologi yang paham dengan nilai-nilai sejarah dan budaya tentang kecantikan daerah Timur. Dirinya percaya bahwa riset dan tradisi, bahan, serta pasar adalah kunci keberhasilan suatu produk. Selain melakukan riset, Martha juga sadar akan inovasi yang bisa menjadi kunci terhadap produk-produknya akan tetap relevan dengan minat pasar. Pada tahun 1987, terinspirasi dari budaya dan tradisi yang ada di Indonesia, Martha melakukan inovasi dengan koleksi tren warna Sariayu. Dengan tema-tema yang selalu beda setiap tahunnya, Martha ingin menunjukkan pada dunia betapa cantiknya Indonesia. Sejak sariayu awal dirintis, Sariayu memiliki visi untuk mempercantik perempuan Indonesia. Tidak hanya cantik raga, namun juga mempercantik jiwa perempuan Indonesia yang sesuai dengan filosofi cantik Sariayu. Dan tentunya masih banyak lagi produk-produk perawatan dan rias wajah yang diproduksi oleh Sariayu.

Sampai saat ini, Sariayu terus memberikan kinerja yang terbaik bagi pelanggannya. Sariayu pun memiliki akun Instagram yang bisa diakses oleh semua orang sehingga orang-orang dapat melihat tren terkini dan kabar terbaru dari Sariayu. Sariayu juga aktif dalam menyelenggarakan acara yang berhubungan dengan perawatan kulit wajah dan riasan wajah, seperti mengadakan acara webinar pada kampus yang bisa diikuti oleh para mahasiswi. Lalu menggunakan *selebgram*, *creator* maupun *influencer* rupanya juga tidak dilupakan oleh Sariayu, sederet nama terkenal seperti Janes C.S., Shani Amelia, Rachel Goddard, Heidina Tjahjadi juga turut melakukan *review* produk perawatan dan rias wajah yang diunggah pada akun Instagram mereka masing-masing. Dalam halaman Instagram, Sariayu juga tidak hanya menjual produk dan menjelaskan kualitas produk mereka tapi Sariayu melakukan edukasi mengenai perawatan kulit wajah dan riasan wajah melalui unggahan pada *feeds* Instagram mereka, lalu juga terdapat banyak promo yang menarik serta *giveaway*, serta informasi lainnya yang sangat berguna dan *up to date*.

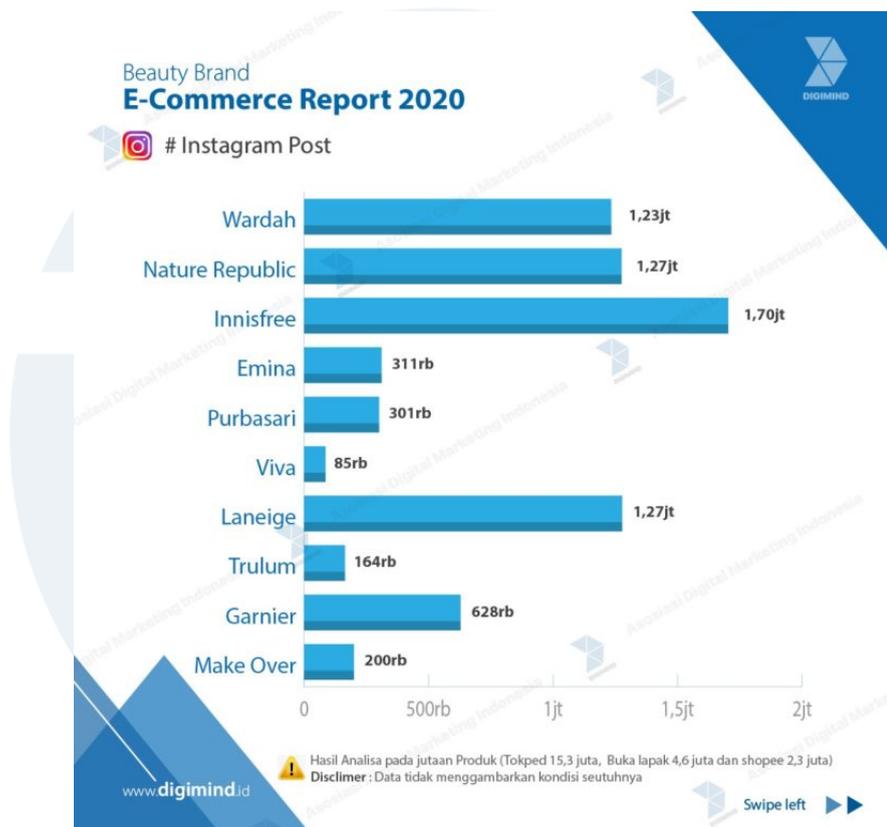
Namun, dengan pengikut yang mencapai dua ratus enam ribu, Sariayu belum bisa meningkatkan loyalitas merek yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap merek Sariayu, mengingat Sariayu memiliki kehadiran dan kesadaran merek yang cukup kuat di kalangan wanita Indonesia.

Berdasarkan data dari digimind.id, terdapat *e-commerce report* tahun 2020 mengenai total penjualan pada merek kecantikan, Instagram *post* pada merek kecantikan, dan Google *monthly search* pada merek kecantikan yang ada di Indonesia:



Gambar 1.11 Total Penjualan *Beauty Brand*

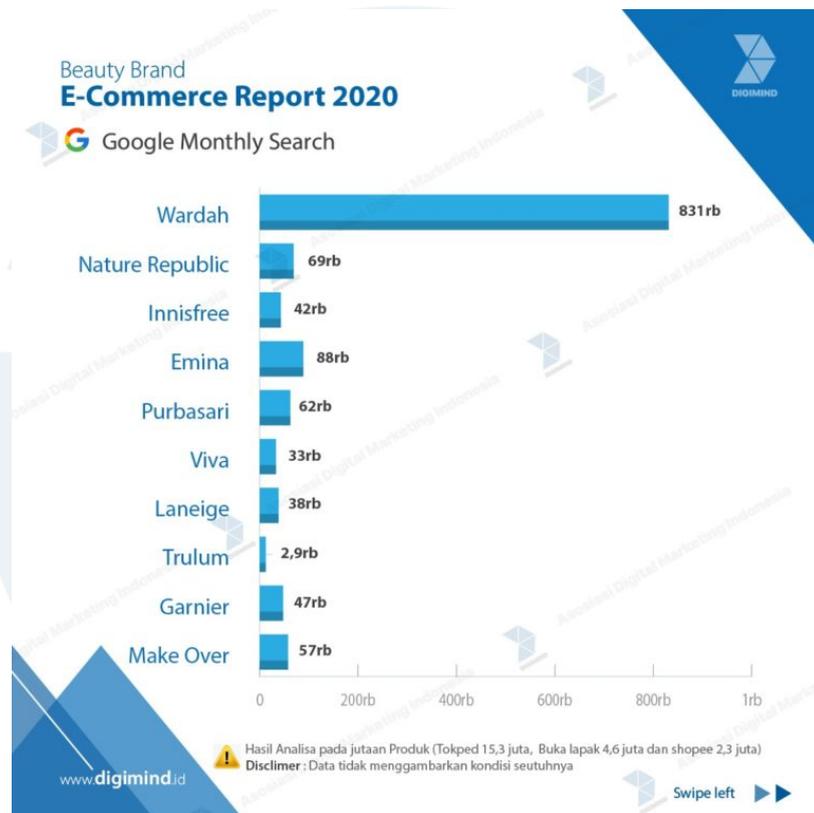
Sumber: digimind.id, 2020



Gambar 1.12 Urutan *Beauty Brand* Paling Sering Post di Instagram

Sumber: digimind.id, 2002

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.13 Data *Beauty Brand* pada *Google Monthly Search*

Sumber: digimind.id, 2020

Dari paparan data diatas, dapat dilihat bahwa merek Sariayu tidak menempati posisi manapun pada tahun 2020. Dan untuk data terbaru tahun 2021, berikut merupakan data 10 merek produk perawatan wajah terlaris menurut compas.co.id:





Gambar 1.14 Produk *Skincare* Lokal Terlaris

Sumber: compas.co.id, 2021

Dari paparan data diatas, pada tahun 2021 data mengenai merek produk perawatan wajah terlaris di Indonesia dengan versi merek lokal, Sariayu juga tidak menempati posisi manapun. Sehingga bisa dilihat bahwa tingkat *purchase intention* konsumen terhadap produk perawatan dan kecantikan Sariayu bisa dibilang rendah.

Produk-produk Sariayu pun juga sekarang ini sudah tidak terlalu digemari oleh generasi perempuan Indonesia yang lebih muda. Hal tersebut bisa berdampak terhadap rendahnya tingkat loyalitas konsumen terhadap Sariayu.

Sariayu bukanlah merek yang tidak diketahui oleh masyarakat Indonesia. Sariayu memiliki *brand awareness* yang sangat tinggi terhadap masyarakat terutama bagi perempuan Indonesia. Dimana para wanita Indonesia sadar akan kehadiran merek Sariayu.

Memiliki *brand awareness* yang tinggi disertai dengan *positioning* yang lumayan kuat sehingga para konsumen memahami konsep merek Sariayu serta dengan inovasi produk dari tahun ke tahun seharusnya dapat membuat Sariayu bisa menempati posisi pada paparan data diatas. Tentu saja hal-hal diatas masih merupakan dugaan sementara dari penulis yang harus diteliti lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Melihat hal ini, perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui penyebab rendahnya *purchase intention* terhadap merek Sariayu. Berdasarkan

penjelasan dari rumusan masalah dan didukung dengan latar belakang yang sudah dipaparkan, penelitian akan dilakukan lebih lanjut mengenai Analisis Pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, *Brand Association*, dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Pada Sariayu. Penelitian ini dilengkapi dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *perceived quality* memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention* pada merek Sariayu?
2. Apakah *brand loyalty* memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention* pada merek Sariayu?
3. Apakah *brand awareness* memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention* pada merek Sariayu?
4. Apakah *brand association* memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention* pada merek Sariayu?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan memiliki tujuan untuk menjawab pertanyaan yang ada diatas, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *perceived quality* memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention* pada merek Sariayu.
2. Untuk mengetahui apakah *brand loyalty* memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention* pada merek Sariayu.
3. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention* pada merek Sariayu.
4. Untuk mengetahui apakah *brand association* memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention* pada merek Sariayu.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan penulis dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Harapan dari adanya penelitian yang ditulis, semoga penelitian ini berguna bagi ilmu pengetahuan terhadap industri kosmetika Indonesia agar dapat menanamkan *perceived quality* yang baik, meningkatkan *brand loyalty*, *brand awareness*, dan *brand association* masing-masing merek terhadap *purchase intention* masyarakat Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktisi

Harapan dari adanya penelitian yang ditulis, semoga penelitian ini berguna sebagai bentuk kontribusi dalam pemberian saran serta solusi yang positif kepada Sariayu dan kepada seluruh merek dagang industri kosmetika yang ada di Indonesia agar dapat bertahan dalam segala bentuk tren maupun masa yang didukung oleh perkembangan digitalisasi dunia dengan terus berinovasi melalui produk-produk kosmetik.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi dengan ruang lingkup penelitian berdasarkan konteks dan cakupan pembahasan yang sudah ditentukan dengan tujuan agar penelitian ini tidak keluar dari pembahasan yang akan diteliti. Pembatasan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi dengan variabel, yaitu
2. Responden penelitian ini dibatasi dengan kriteria sebagai berikut:
 - a. Wanita berusia 20 tahun - 40 tahun keatas.
 - b. Berdomisili di seluruh wilayah Indonesia.
 - c. Wanita yang memperhatikan penampilan.
 - d. Wanita yang menggunakan produk perawatan dan rias wajah sehari-hari.

1.6 Sistematika Penulisan Penelitian

Sistematika penulisan penelitian ini disusun dengan tujuan agar dapat memahami pembahasan dengan jelas yang terdiri dari lima bab. Yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan terdiri dari latar belakang yang merupakan landasan permasalahan penelitian ini dilakukan. Selanjutnya terdapat rumusan masalah dan pertanyaan penelitian. Lalu dilanjutkan dengan tujuan penelitian, manfaat penelitian, hingga sistematika penulisan penelitian. Bab pendahuluan memiliki fokus lebih terhadap latar belakang penelitian dan rumusan masalah penelitian, karena kedua hal tersebut sangat penting bagi dasar pembahasan penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab landasan teori terdiri dari kumpulan teori-teori menurut para ahli yang sudah terpercaya yang digunakan pada pembahasan penelitian ini. Landasan teori menjadi dasar pengertian dari keseluruhan pembahasan penelitian ini. Pada bab ini terdapat penjelasan secara lengkap dan detail mengenai konsep teori yang digunakan, hipotesis penelitian, penelitian terdahulu, dan model penelitian yang terdiri dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab metodologi penelitian terdiri dari gambaran umum objek penelitian, model penelitian, variabel-variabel penelitian, teknik pengumpulan data penelitian, teknik pengambilan sampel penelitian, hingga teknik analisis penelitian yang digunakan.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab analisa dan pembahasan terdiri dari bahasan hasil penelitian yang sudah dilakukan dan dianalisa oleh penulis. Pembahasan dari metodologi penelitian yang dapat diimplementasikan dengan pembahasan dari hasil penelitian yang sudah dibahas satu per satu dengan dasar teori dan konsep dengan metode yang sudah ditentukan. Penulis juga membahas hasil dari kuesioner yang telah dibagikan ke responden berdasarkan kriteria yang ditentukan. Dan analisa dengan metode yang sesuai, lalu dilanjutkan pada bahasan dan implikasi manajerial.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kesimpulan dan saran terdiri dari kesimpulan dari penulis berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian. Serta saran dari penulis berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian. Penulis memberikan kesimpulan dan saran terhadap objek penelitian dan pihak perusahaan serta untuk penelitian kedepannya

