

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu industri yang hingga kini terus berkembang adalah industri kosmetik. Industri kosmetik terus berkembang dengan pesat. Terutama Masyarakat muda yang kini semakin peduli dengan penampilan mereka. Industri kecantikan melahirkan berbagai macam produk sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Industri kecantikan juga terlahir baik dari luar negeri maupun dalam negeri (Ekon, 2024). Perkembangan pada industri kosmetik ini juga disebabkan dengan adanya gaya hidup yang berubah di diri konsumen, sehingga permintaan pun semakin tinggi. Hal ini disebabkan dengan adanya perubahan gaya hidup.

Dengan berkembangnya industry kecantikan, Indonesia memiliki sangat banyak produk yang diformulasikan dengan bahan yang aman dan dibuat dengan kebutuhan dan permasalahan kulit konsumen. Sehingga hal tersebut membuat produk kecantikan *brand* lokal cocok untuk *beauty enthusiast* (Fimela, 2023). Berdasarkan data Kementerian Industri Indonesia produk kosmetik lokal meningkat pada tahun 2011 sebesar hampir 15%, yaitu tahun 2011 Rp 8,5 triliun ke tahun 2017 Rp 9,76% triliun (Kumparan, 2022). Dari tahun 2011 industri kecantikan ini sudah terlihat terus bertumbuh di Indonesia.

Pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh sebesar 5,59%, hal ini terjadi pada kuartal I tahun 2020 (Databoks, 2021). Pada 2021 dikatakan bahwa adanya peningkatan pertumbuhan yang cukup signifikan pada tahun 2020 di sektor kosmetika tersebut disampaikan oleh yaitu Gati Wibawaningsih, selaku Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian. Dilihat dari kinerja pertumbuhan industri kimia, farmasi, obat tradisional, dan termasuk kosmetik di dalamnya, pertumbuhannya mencapai 9,39%. Jika dilihat dari kuartal I 2020 hingga akhir 2020, adanya kenaikan pertumbuhan yang baik di industri kosmetik. Pada tahun

2020, industri kosmetik berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 1,92% (Antara, 2021).

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) untuk tahun 2021, industri kosmetika yang mencakup sektor farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan sebesar 9,61%. *Brand* lokal sekarang mampu bersaing dengan merek internasional karena upaya kreatif dalam mengemas produk-produk lokal. Kreativitas dari para pelaku usaha kosmetik memungkinkan industri ini tetap bertahan bahkan di tengah pandemi COVID-19 (Cnbcindonesia, 2022). Berdasarkan data dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), adanya peningkatan jumlah pelaku usaha pada bidang kosmetik, yaitu pada tahun 2021 sebesar 819 pelaku usaha (Indonesia, 2024).

Berdasarkan Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), adanya peningkatan terhadap pertumbuhan jumlah pelaku usaha pada bidang kosmetik tahun 2022 sebesar 20,6%, yaitu dari pelaku usaha sebanyak 819 pada tahun 2021, menjadi 913 pada tahun 2022. Menurut data dari Sistem Informasi Industri Nasional, industri kosmetik lokal berhasil menyerap tenaga kerja sebanyak 59.886 orang pada tahun 2022. Selain itu, segmen pasar terbesar dalam industri kosmetik nasional adalah segmen perawatan, yang mencakup perawatan kulit (skincare) dan perawatan pribadi, dengan volume pasar sebesar USD 3,16 miliar (Dwitri Waluyo, 2024). Industri kosmetik ini juga berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada triwulan II tahun 2022 sebesar 1,78% (Kumparan, 2022).

Dilanjutkan pada tahun 2023, berdasarkan Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), adanya peningkatan terhadap pertumbuhan jumlah pelaku usaha pada bidang kosmetik sebesar 21,9%, yaitu dari pelaku usaha sebanyak 913 pada tahun 2022 menjadi 1010 pelaku usaha tahun 2023. Industri kosmetik nasional juga mampu menembus pasar ekspor pada periode januari - november 2023, hal ini meliputi produk kosmetik, wewangian, dan *essential oil* yang mencapai USD 770,8 juta (Ekon, 2024). Berdasarkan data kementerian perindustrian, industri kosmetik telah berkontribusi sebesar 3,38% pada kuartal III tahun 2023 (Manadopost, 2024).

Menurut data dari Kementerian Perindustrian, ekspor industri farmasi, produk obat kimia, dan obat tradisional mencapai USD 601,15 juta pada Januari-Oktober 2023. Ini menunjukkan peningkatan dari periode yang sama pada tahun sebelumnya, di mana ekspor pada Januari-Oktober 2022 mencapai USD 566,72 juta. (Dwitri Waluyo, 2023). Dapat dilihat dari data tersebut, hingga saat ini industri kosmetik terus berkembang hingga menembus pasar ekspor.

Penjualan produk perawatan diri dan kosmetik telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama seiring dengan perkembangan e-commerce yang pesat di Indonesia. Antara tahun 2018 dan 2022, penjualan produk perawatan tubuh dan kosmetik telah mencapai posisi top 3 di marketplace dengan total nilai transaksi sebesar Rp 13.287,4 triliun dan volume transaksi mencapai 145,44 juta (Neraca, 2024).

Kosmetik merupakan “bahan yang dipakai dalam usaha untuk mempercantik diri, dahulu diramu dari bahan-bahan alami yang terdapat di sekitarnya. Kosmetik saat ini tidak hanya dari bahan alami tetapi juga bahan buatan untuk maksud meningkatkan kecantikan” (Wasitaatmadja, 1997). Ada beberapa macam produk kosmetik, yaitu *face primer, foundation, eyeshadow, loose powder, compact powder, eyeliner, mascara, eyebrow, bronzer, blush on, highlighter, lipstick, lip cream*, dll.

Dari berbagai produk diatas yang sudah dijelaskan adalah produk yang digunakan sebagian besar perempuan yang sudah menjadi rutinitasnya. Sebagian besar perempuan rela membagi waktu mereka untuk melakukan rutinitas tersebut, yaitu berdandan dan merawat kulit mereka setiap harinya. Rutinitas kecantikan ini dapat menjadi terapi bagi sebagian perempuan untuk meringankan tekanan yang ada pada diri mereka.

Tabel 1.1 Data Perempuan Indonesia Memilih *Brand* Kosmetik

Mayoritas Perempuan Indonesia Memilih <i>Brand</i> Lokal	
<i>Brand</i> lokal	54%
<i>Brand</i> internasional	11%
Tidak ada preferensi	35%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Sebagian besar perempuan Indonesia kini memilih produk lokal untuk mereka gunakan dalam produk kecantikan mereka. Menurut survei Populix pada Juli 2022, dari 500 perempuan Indonesia yang ikut serta dalam survei, sebesar 54% memilih lokal *brand* sebagai kosmetiknya, sedangkan 11% memilih *brand* internasional, dan 35% tidak memilih asal *brand* kosmetiknya (Databoks, 2022).

Tabel 1.2 Alasan Memilih *Brand* Kosmetik Lokal

Alasan Memilih Kosmetik <i>Brand</i> Lokal	
Harga Terjangkau	79%
Kualitas setara dengan <i>brand</i> internasional	63%
Kualitas sesuai dengan harga	56%
Kandungan yang aman digunakan	51%
Manfaat dari produk	48%
Membantu UMKM lokal	33%
Rekomendasi dari <i>influencer</i>	27%
Rekomendasi dari teman	26%
Garansi produk	7%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan dari survei dengan kategori produk kosmetik lokal, menunjukkan bahwa mayoritas dari perempuan Indonesia memiliki *brand* kosmetik lokal untuk digunakan sehari-hari. Berdasarkan dari survei Populix, ada beberapa alasan perempuan Indonesia memilih untuk menggunakan produk lokal, yaitu 79% memiliki produk lokal karena harga terjangkau, 63% karena memiliki kualitas produk yang setara dengan *brand* internasional, 56% karena kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan, 51% karena kandungan produk aman untuk digunakan, 48% karena manfaat dari produk, 33% karena ingin membantu UMKM lokal, 27% karena rekomendasi dari *influencer*, dan 26% karena rekomendasi teman atau kerabat (Fimela, 2023).

Para pengguna produk kecantikan kini sudah beralih dalam memilih tempat pembelian produk yang mereka butuhkan, berdasarkan data dalam periode November 2023, tempat masyarakat Indonesia melakukan pembelian produk kosmetik paling banyak dilakukan melalui e-commerce, yang berarti pembelian

dilakukan secara online (DataIndonesia, 2023). Secara terperinci, ada 81% responden dalam penelitian tersebut melakukan pembelian produk kosmetik di e-commerce. Selanjutnya dalam survei Populix menemukan 66% konsumen membeli kosmetik di e-commerce, survei ini dilakukan pada tahun 2022 (databoks, 2022).

Industri kecantikan di Indonesia sangat pesat perkembangannya, sehingga para pelaku usaha semakin banyak pula mengeluarkan berbagai macam *brand*. Sangat banyak pemain yang terjun ke industri kecantikan ini. Ada beberapa *brand* lokal yang menjadi pemain dalam industry kosmetik ini, yaitu Somethinc, Wardah, Emina, Make Over, Dear Me Beauty, Studio Tropik, Luxcrime, Y.O.U Beauty, Purbasari, Oh My Skin, Sariayu, Inez, Mustika Ratu, Npure, Esqa, Madame Gie, Rose all Day, dan Pixy, Dari beberapa *brand* yang sudah disebutkan, *brand* tersebut memiliki beberapa pencapaian. Dapat dilihat pada beberapa data dibawah.

Tabel 1.3 Tujuh Merek Kosmetik lokal Paling Banyak Digunakan

Tujuh Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan	
Wardah	48%
Emina	40%
Make Over	22%
Somethinc	19%
Purbasari	15%
Y.O.U	14%
Dear Me Beauty	11%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan data diatas pada tahun 2022 oleh GoodStats, pada periode April - Juni 2022 ada tujuh merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia. Yang memposisikan diri pada urutan pertama yaitu sebesar 48% Wardah, dilanjutkan oleh 40% Emina, 22% Make Over, 19% Somethinc, 15% Purbasari, 14% Y.O.U Cosmetic, dan 11% Dear Me Beauty. Wardah sebagai posisi pertama merupakan salah satu *brand* lokal yang terkenal di Indonesia dan sangat banyak penggunanya.

Tabel 1.4 Lima Top *Brand* Penjualan Produk Kosmetik

Top Penjualan Produk Kosmetik	
Maybelline	53,2 miliar
Make Over	27,1 miliar
Luxcrime	24,3 miliar
Wardah	15,7 miliar
Focallure	14,4 miliar

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan data dari *compas* (2022), pada periode Januari - Maret 2022, ada 5 *brand* top penjualan produk kosmetik berdasarkan angka sales revenue. Peringkat pertama diposisikan oleh Maybelline, peringkat kedua Make Over, peringkat keempat Luxcrime, peringkat kelima Wardah, dan peringkat keenam Focallure. 2 diantara *brand* tersebut merupakan *brand* internasional, yaitu Maybelline dan Focallure.

Tabel 1.5 *Brand* Makeup Lokal Terlaris

Brand Makeup Lokal Terlaris	
Wardah	7,65%
Make Over	6,83%
Luxcrime	5,07%
Pixy	4,61%
Somethinc	4,31%
Madame Gie	2,13%
Esqa	1,95%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan data di atas tahun 2022 oleh *compas.co.id*, ada beberapa *brand* terlaris di tokopedia dan Shopee periode April - Juni 2022. Data ini berdasarkan dari market share yang dihasilkan dari setiap *brand*. Peringkat pertama adalah Wardah, peringkat kedua Make Over, peringkat ketiga Luxcrime, peringkat keempat, Pixy, peringkat kelima Somethinc, peringkat keenam Madame Gie, dan peringkat ketujuh Esqa.

Dengan data jenis-jenis kosmetik hingga produk skincare yang kini telah menjadi rangkaian *skin prep* sebagai tahapan awal sebelum melakukan riasan pada

wajah, ada beberapa produk yang menjadi produk paling banyak digunakan oleh para pengguna.

Tabel 1.6 Jenis Kosmetik Paling Banyak Dipakai

Produk Kosmetik Paling Banyak Digunakan	
BB cream/CC cream	48%
Compact Powder	48%
Foundation	48%
Blush on	41%
Loose powder	40%
Concealer	29%
Cushion	27%
Highlighter	24%

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan data diatas yang dilakukannya survey oleh Jakpat, ada beberapa produk kecantikan yang banyak digunakan pada tahun 2021. Pada data tersebut menunjukkan beberapa produk, yaitu krim *blemish balm* (BB), bedak padat (*compact powder*), dan alas bedak (*foundation*) menjadi produk yang paling banyak digunakan dalam angka 48% responden yang menggunakan ketiga produk tersebut, dilanjutkan oleh 41% responden yang mengguna *blush on*, 40% menggunakan *loose powder*, 29% *concealer*, 27% *cushion*, dan 24% *highlighter* (DataIndonesia, 2021).

Jika dilihat dari data diatas yang telah dijabarkan, bedak padat menjadi salah satu produk yang paling banyak digunakan oleh pengguna kosmetik di Indonesia. Bedak padat sendiri merupakan bedak yang biasa digunakan oleh pengguna kosmetik untuk menjadikan hasil riasan wajah lebih *flawless*. Bedak padat ini sendiri memiliki fungsi untuk menutupi warna kulit yang tidak merata dan menyamarkan pori-pori, sehingga wajah terlihat tampak lebih mulus dan halus (Buttonsarves, 2023).

Namun ada pula beberapa jenis bedak padat yang lainnya, yaitu seperti *pressed powder*. *Pressed powder* ini merupakan varian dari *compact powder*, bedak satu ini digunakan untuk mengontrol minyak yang berlebih pada wajah pengguna kosmetik dan memiliki *coverage* yang lebih ringan dibandingkan dengan *compact powder*. Ada pula *two-way cake* yang serupa dengan *compact powder*, namun

dengan *coverage* yang lebih tinggi karena mengandung *foundation* didalamnya (Newfemme, 2023).

Tabel 1.7 *Brand* Bedak Terlaris di Shopee dan Tokopedia Periode 1 – 15 Agustus 2021

Brand bedak terlaris 1-15 agustus 2021	
Luxcrime	11%
Make over	10,60%
Maybelline	10,20%
Wardah	9,90%
Pixy	7,40%
MS Glow	3,90%
Ultima II	3%
Reveline	2,90%
Emina	2,10%
Chanel	2%

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Data diatas menunjukkan penjualan bedak terlaris dari beberapa *brand* di Shopee dan tokopedia pada periode 1-15 agustus 2021. Market share yang ditunjukkan oleh beberapa *brand* tersebut dari penjualan bedak, yaitu 11% Luxcrime, 10,6% Makeover, 10,2% Maybelline, 9,9% Wardah, 7,4% Pixy, 3,9% MS Glow, 3% Ultima II, 2,9% Emina, dan 2% Chanel. Pada beberapa *brand* tersebut banyak *brand* lokal diantaranya, yaitu Luxcrime, Wardah, Pixy, MS Glow, dan Emina (Compas, 2021).

Tabel 1.8 *Brand* Bedak Terlaris di Shopee Periode 6 – 13 Desember 2021

Penjualan Bedak Terlaris 6-13 desember 2021	
1	Maybelline Fit Me 12-Hour Oil Control Powder
2	Pixy Refill Whitening Two Way Cake Perfect Fit
3	Focallure Super Fine Loose Powder
4	Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake in Custard
5	Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake in Buttercream
6	Viva Face Powder Satin Smooth

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Data diatas merupakan data penjualan bedak terlaris di Shopee pada periode 6-13 desember 2021, berdasarkan daftar listing. Pada data tersebut ditunjukkan ada beberapa macam bedak dari beberapa *brand*, yang pertama ada maybelline, pixy, wardah, focallure, luxcrime dengan 2 varian bedak, dan viva. Sebagian besar dari *brand* tersebut merupakan *brand* lokal, yaitu Pixy, Luxcrime dan Viva (Compas, 2021).

Tabel 1.9 Lima Bedak dengan Sales Revenue Tertinggi di Official Store Shopee Periode 16 – 31 Juli 2022

Lima Bedak dengan Sales Revenue Tertinggi	
Luxcrime	763 Juta
Maybelline	4xx Juta
Make Over	4xx Juta
BNB Barenbliss	3xx Juta
Madame Gie	2xx Juta

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Data di atas menunjukkan 5 bedak padat dengan sale revenue tertinggi di official store Shopee pada periode 16-31 juli 2022. Yang pertama ada Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake, kedua adalah Maybelline Fit Me 12-Hour Oil Control Powder Makeup, ketiga adalah Make Over Power Stay Matte Powder Foundation, keempat adalah BNB Barenbliss Korean Bloomatte Fine to Refine Compact Powder, dan kelima adalah Madame Gie Perfect Velvet SPF 30 Two Way Cake (Compas, 2022). Sebagian besar diantaranya adalah *brand* kosmetik lokal, yaitu Luxcrime, Make Over, dan Madame Gie.

Gambar 1.10 Data Penjualan Bedak Terlaris di Shopee dan Tokopedia Periode 14 – 28 Februari 2022

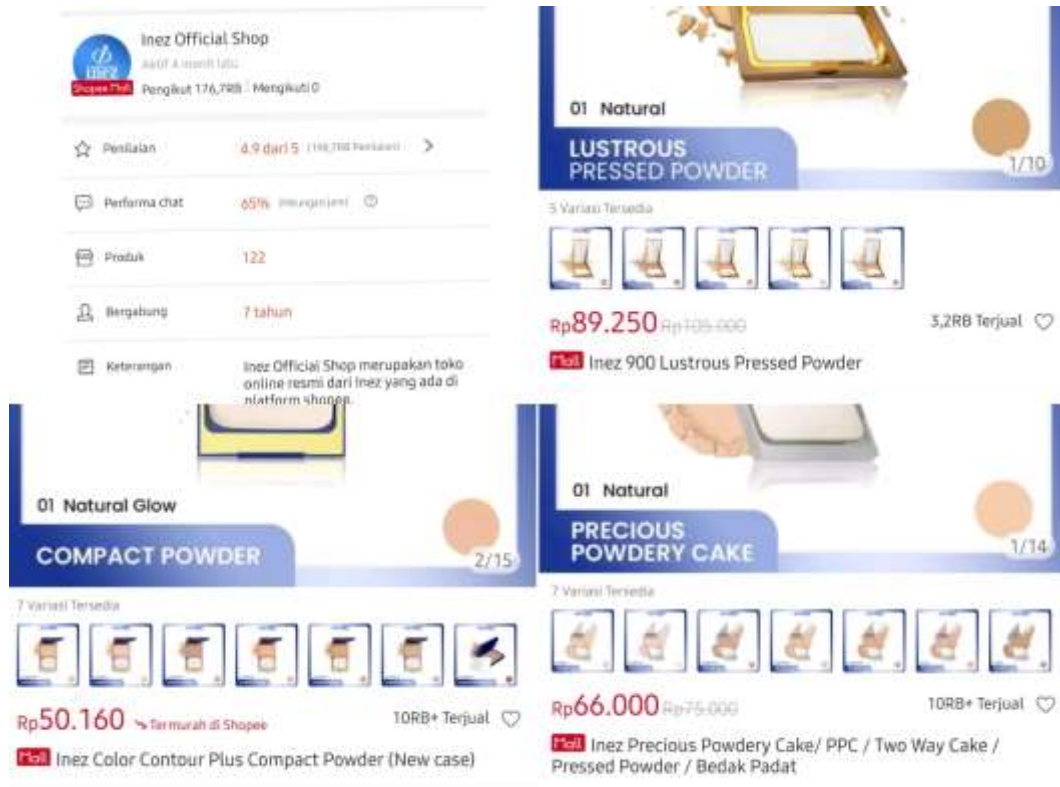
Brand Bedak Terlaris 12-28 Februari 2022	
Wardah	14,60%
Pixy	11,70%
Maybelline	7,80%
Marcks	6,80%
Focallure	5,80%
Viva	4,50%
Luxcrime	4,10%

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Pada data di atas menunjukkan *brand* bedak terlaris di Shopee dan tokopedia periode 14-28 februari 2022. Ada beberapa *brand* sebagai *top brand* bedak terlaris yang pertama ada wardah dengan jumlah *sales volume* 14,6%, kedua ada pixy dengan jumlah *sales volume* 11,7%, ketiga maybelline dengan memiliki *sales volume* mencapai 7,8%, keempat marcks dengan memiliki *sales volume* 6,8%, kelima focallure dengan jumlah *sales volume* yaitu 5,8%, keenam ada viva cosmetics dengan jumlah *sales volume* hingga 4,5%, dan ketujuh ada luxcrime dengan jumlah *sales volume* sebesar 4,1%. Dari beberapa *brand* di atas sebagai *top brand* bedak terlaris merupakan *brand* lokal, yaitu Wardah, Pixy, Marcks, Viva, dan Luxcrime (Compas, 2022).

Dengan data yang sudah dijabarkan sebelumnya. Perempuan Indonesia lebih memilih produk kosmetik lokal sebagai pilihan kosmetik mereka untuk digunakan. Selain itu juga, para pengguna kosmetik kini lebih memilih untuk menggunakan e-commerce seperti Shopee, tokopedia, dll untuk membeli produk kosmetik yang mereka butuhkan. Selain itu juga, *brand* kosmetik lokal kini terus berkembang, dan di Indonesia sendiri pada tahun 2022, *brand* lokal dapat menyaingi produk global yang masuk ke Indonesia. Hal ini dapat dilihat bahwa *brand* kosmetik lokal dapat bersaing dengan baik. Ada Pula beberapa alasan mengapa perempuan Indonesia lebih memilih *brand* kosmetik lokal sebagai pilihan mereka.

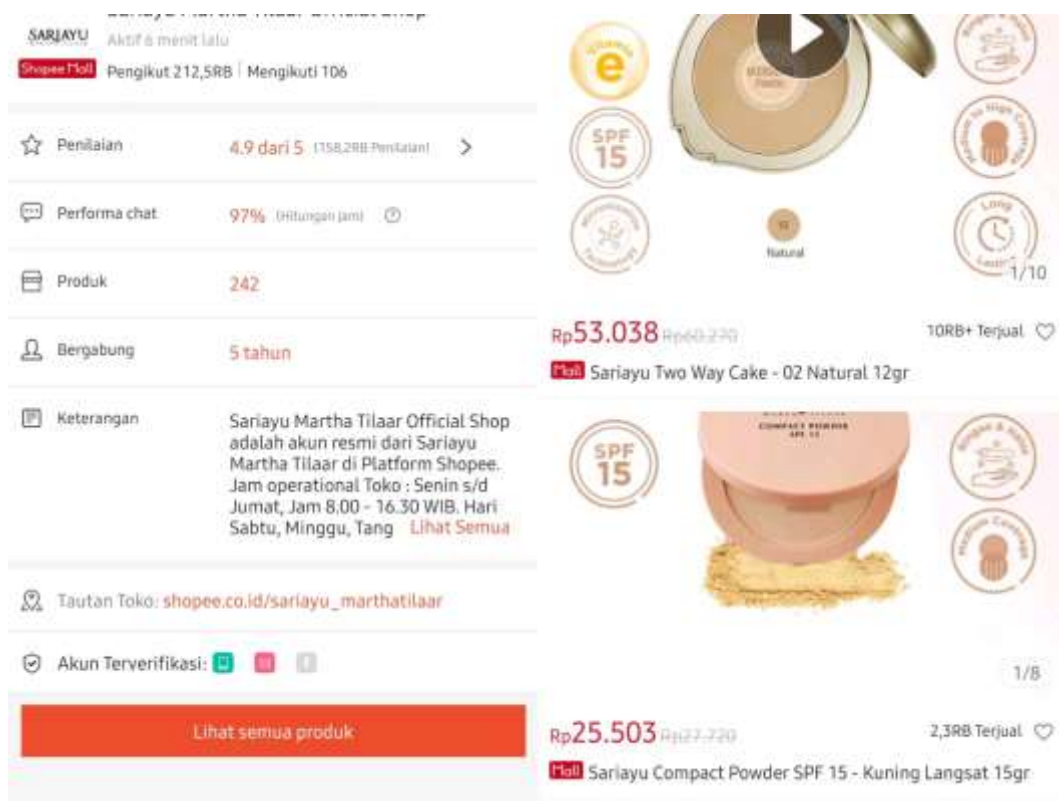
Brand kecantikan yang telah disebutkan sebelumnya adalah hanya beberapa dari banyaknya *brand* kecantikan lokal di Indonesia dan masih banyak lagi. Namun, ada pula salah satu *brand* lokal yang bernama Ranee. Ranee merupakan kosmetik lokal yang berdiri sejak tahun 1996. Ranee menawarkan berbagai macam produk kosmetik seperti lipstik, bedak, dan maskara. Namun, Ranee sekarang sudah melakukan penambahan produk yang ia tawarkan kepada pasar, yaitu *skincare* dan *body care*. Rane menawarkan produk *skincare*, mulai dari sabun *facial wash*, *serum*, *acne gel*, *toner*, *cleansing balm*, *sheet mask*, dll. Produk *body care* yang Ranee tawarkan, yaitu mulai dari *body wash*, *lotion*, *sunscreen lotion*, dll.



Gambar 1.1 Penjualan Bedak Padat Inez di Shopee

Sumber: Hasil Pengelolaan Peneliti, 2024

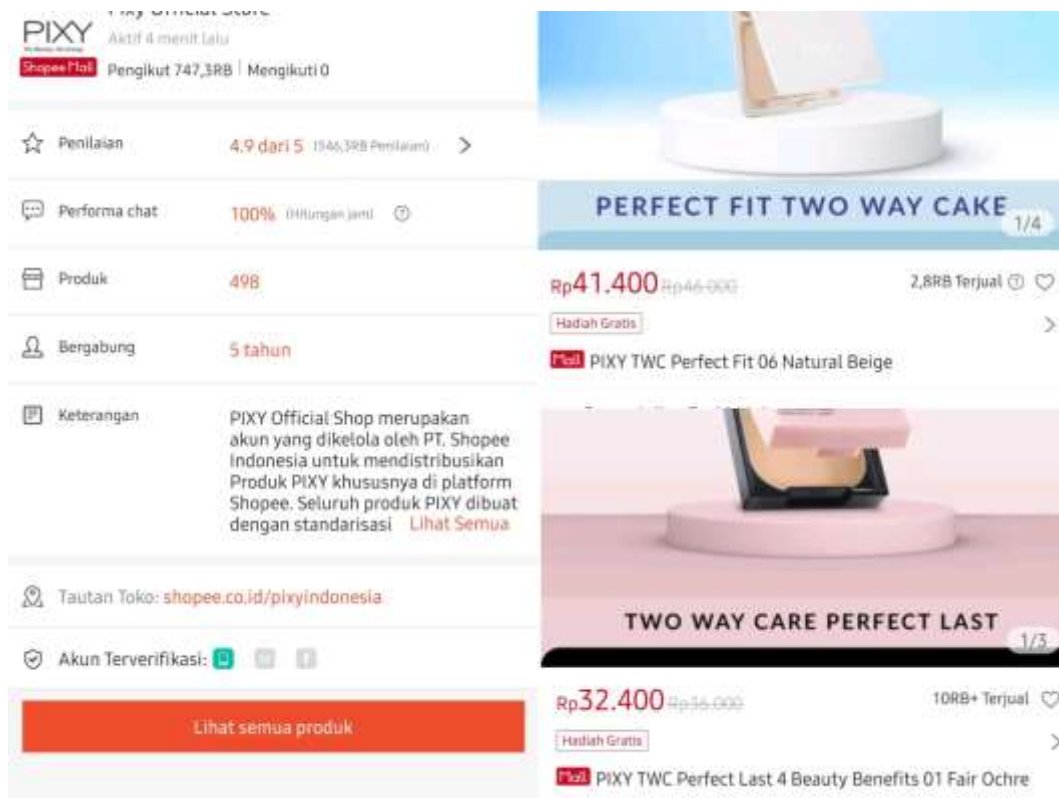
Gambar di atas menunjukkan penjualan compact powder dengan varian lain dari *brand* Inez. Inez bergabung pada Shopee selama 7 tahun. Inez yang berdiri sejak 1998 ini masih dapat melakukan penjualan dengan angka yang baik walaupun ia tidak masuk ke top *brand* berdasarkan data yang sudah dijabarkan sebelumnya. Namun, Inez dapat melakukan penjualan compact powder sebanyak 10eb+ dan 3,2rb melalui toko online nya di Shopee.



Gambar 1.2 Penjualan Bedak Padat Sariayu di Shopee

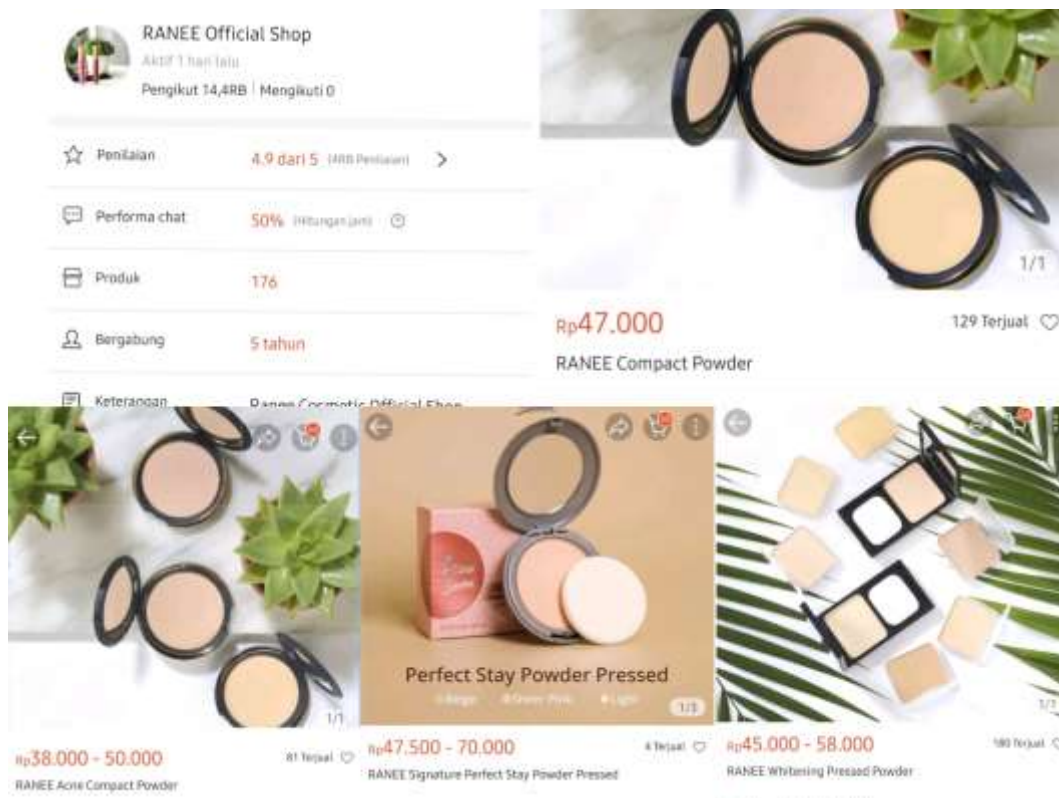
Sumber: Hasil Pengelolaan Peneliti, 2024

Gambar diatas menunjukkan penjualan compact powder dari *brand* sariayu. Sariayu telah memiliki toko online di Shopee selama 5 tahun hingga saat ini. Sariayu merupakan *brand* lokal legendaris yang telah berdiri sejak 1977 hingga saat ini. Pada gambar di atas ditunjukkan bahwa sariayu dapat mencapai penjualan pada salah satu varian compact powder nya yaitu kuning langsung sebesar 2,3 ribu dan 10rb+ pada masing-masing variannya.



Gambar 1.3 Penjualan Bedak Padat Pixy di Shopee
 Sumber: Hasil Pengelolaan Peneliti, 2024

Pada gambar diatas menunjukkan beberapa varian dari bedak padat dari brand Pixy. Pixy telah bergabung di Shopee selama 5 tahun dan Pixy juga telah berdiri dari tahun 1969. Pixy berhasil menjual produk bedak padat nya di Shopee yaitu sebesar 10rb+ dan 2.8rb dengan masing-masing variannya.



Gambar 1.4 Penjualan Bedak Padat Raneer di Shopee

Sumber: Hasil Pengelolaan Peneliti, 2024

Gambar diatas menunjukkan penjualan pada *compact powder* dan *pressed powder* Raneer. Raneer telah memiliki toko online nya di Shopee selama 5 tahun dan hingga saat ini. Penjualannya pada beberapa varian bedak padatnya yaitu sebanyak 180 produk untuk Raneer whitening pressed powder, 129 untuk Raneer compact powder, 81 untuk Raneer acne compact powder, dan 4 untuk Raneer signature perfect stay powder pressed.

Tabel 1.11 Penjualan Bedak Padat Melalui Shopee Official Store

No.	Nama Brand	Tahun Berdiri	Lama Bergabung di Shopee	Nama Produk	Harga (Rp)	Jumlah Produk Terjual
1.	Inez	1988	7 tahun	Inez Precious Powdery Cake 12gr	66.000	10.000 +
				Inez Color Contour Plus Compact Powder 12gr	50.160	10.000 +
				Inez 900 Lustrous Pressed Powder 12gr	61.600	3.200 +
2.	Sariayu	1977	5 tahun	Sariayu Two Way Cake 12gr	66.200	10.000 +
3.	Pixy	1969	5 tahun	Pixy Make It Glow Silky Powdery Cake 101 Light Beige 10gr	60.800	8.900
				Pixy TWC Perfect Last 4 Beauty Benefits 9gr	32.400	10.000 +
4.	Ranee	1996	5 tahun	Ranee Compact Powder 14gr	47.000	129

				Ranee Whitening Pressed Powder 11gr	58.000	180
				Ranee Acne Compact Powder 14gr	50.000	81
				Ranee Signature Perfect Stay Powder Pressed 10gr	70.000	4

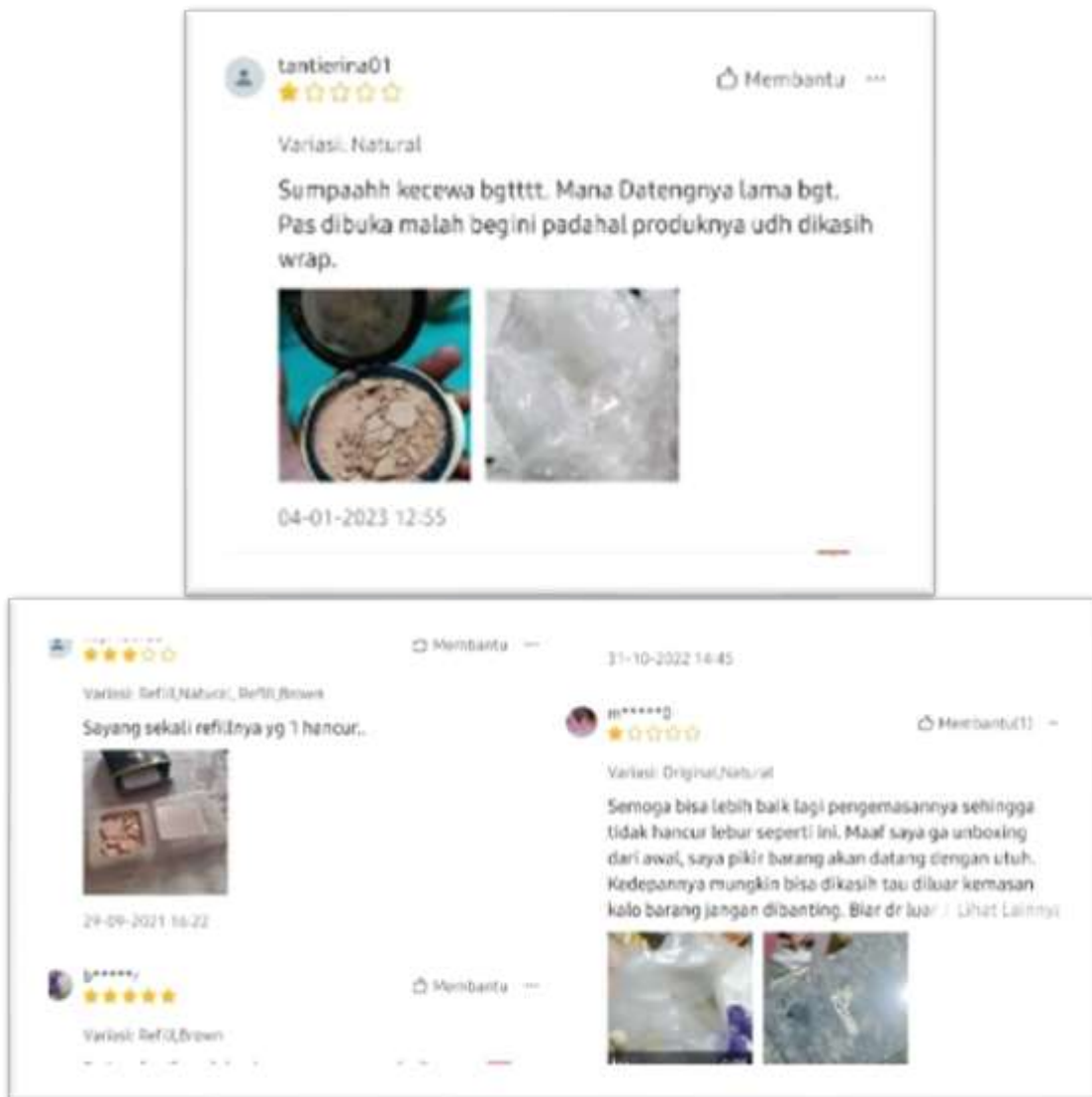
Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Tabel diatas merupakan data penjualan dari beberapa *brand* kosmetik lokal yang menjual bedak padat dengan beberapa varian yang ditawarkannya. Data penjualan di atas berdasarkan penjualannya pada official store masing-masing dari *brand* di Shopee. Mulai dari Inez, Sariayu, Pixy, dan Ranee. Keempat *brand* ini merupakan *brand* lokal yang sudah berdiri cukup lama. *Brand* ini memiliki kemiripan dalam menetapkan harga dengan berat bedak yang *brand* tersebut produksi, hanya saja berbeda setiap varian nya, dan kandungan dalam bedak padat pada varian bedak adat di tabel tersebut memiliki kemiripan dan memiliki penawaran dari *benefit* produk yang sama pula.

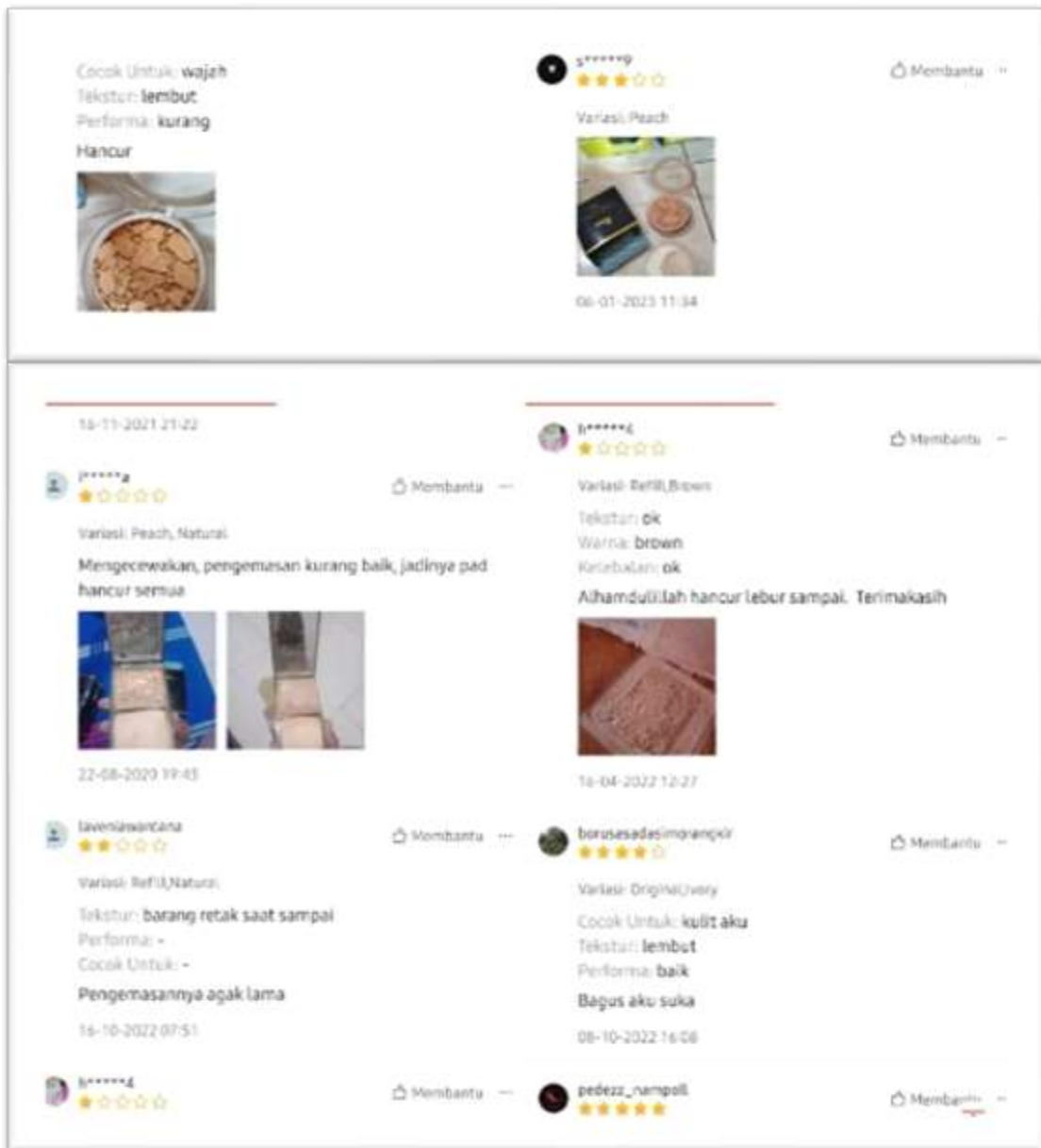
Namun, diantara dari *brand* tersebut, yang paling sedikit menghasilkan angka penjualan adalah bedak padat dari *brand* Ranee. Beberapa varian dari *brand* lain menghasilkan angka penjualan hingga 10.000+, namun Ranee paling banyak mencetak angka penjualan di salah satu variannya adalah 180 buah saja. Jika dilihat sangat memiliki jarak yang sangat jauh pada angka penjualan Ranee dibandingkan dengan *brand* lokal lainnya.

Selain itu, jika dilihat dari data *brand* bedak terlaris di Shopee dan tokopedia periode 14-28 februari 2022, 5 bedak padat dengan sale revenue tertinggi di official store Shopee pada periode 15-31 juli 2022, penjualan bedak terlaris di Shopee pada periode 6-13 desember 2021, penjualan bedak terlaris di Shopee dan tokopedia pada periode 1-15 agustus 2021, Rane tidak memiliki posisi pada top penjualan tersebut, sedangkan sebagian besar di posisi tersebut diduduki oleh *brand* lokal lainnya.

Produk-produk dari Rane dapat ditemukan dan dibeli di beberapa *marketplace*, seperti Shopee dan Tik Tok shop, selain itu juga Rane ada menyediakan produk melalui Facebook. Rane merupakan *brand* yang sudah ada sejak lama. Rane mulai mengeluarkan serangkaian kosmetik, hingga saat ini menawarkan produk *skincare* dan *body care*. Pada penjualannya di salah satu *marketplace*, yaitu Shopee, Rane memiliki penilaian toko yang cukup tinggi yaitu 4,9 dari 5,0. Penilaian toko tersebut didapatkan dari *review* konsumen yang telah membeli produk Rane secara keseluruhan. Rane juga memiliki beberapa media sosial nya sebagai media untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat, yaitu Instagram, Tik Tok, dan Facebook. Akun Instagram milik rane yang bernama @Raneecosmetic.official memiliki pengikut sebanyak 10.000, untuk akun Tik Tok yang bernama @Raneecosmetic memiliki pengikut sebanyak 1.402, dan pada akun Facebook yang bernama Rane Cosmetic memiliki pengikut sebanyak 1.600. Ketiga akun media sosial milik Rane memiliki kondisi yang aktif, Rane melakukan unggah foto dan video produk secara rutin. Foto dan video yang diunggah oleh Rane pada media sosial nya juga tidak hanya tentang produk, namun ada konten hiburan dan konten edukasi mengenai kecantikan.



Gambar 1.5 Review Konsumen terhadap bedak padat Ranee
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024



Gambar 1.6 *Review* Konsumen terhadap bedak padat Ranee
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Gambar diatas merupakan sebagian dari *review* yang diberikan konsumen yang melakukan pembelian beberapa varian produk bedak padat Ranee melalui official store di Shopee. *Review* yang diberikan secara langsung oleh konsumen banyak mengenai protes akibat dari produk yang diterima tidak layak digunakan. Produk yang diterima mengalami kerusakan, namun pengemasan sudah dilakukan dengan baik menggunakan bubble wrap dan kotak, namun produk yang diterima

pecah, sehingga jika dilihat, hal ini bukan kesalahan dari pihak pengiriman melainkan produk yang dikirim memiliki kemungkinan memang sudah ada kerusakan.

Secara *brand* Raneer tidak memiliki nama yang terkenal atau banyak dikenal oleh publik atau dapat disebut underrated. Raneer sangat sedikit dibahas oleh kalangan pengguna kosmetik di media sosial, ini juga terjadi pada kalangan *influencer* yang tidak pernah membahas mengenai Raneer, dalam hal mereview memperkenalkan, dll. Selain *influencer*, seperti afiliator, selebgram, beauty vlogger, yang memiliki kegiatan melakukan *review* juga sangat jarang menyinggung produk dari Raneer. Pada media sosial nya pun Raneer sangat sedikit memiliki interaksi dengan para pengikutnya, konten yang *upload* tidak memiliki banyak likes dan komen seperti konten *brand* lainnya.

Selain itu, Raneer yang paling kecil menghasilkan angka penjualan dinatra beberapa merek yang setara dengannya. Dari angka penjualan yang sangat rendah, ini mengartikan bahwa sangat sedikit pula orang yang melakukan repeat order terhadap dari beberapa varian bedak padat Raneer tersebut. Dengan angka penjualan yang rendah dan tidak adanya konsumen yang melakukan pembelian ulang, maka dapat dikatakan bahwa konsumen memiliki loyalitas yang rendah terhadap bedak padat Raneer di beberapa variannya.

Maka dari fenomena yang ditemukan yaitu, penjualan bedak padat Raneer yang sangat sedikit atau rendah jika dibandingkan dengan produk bedak padat dari *brand* lainnya, peneliti melakukan penelitian terhadap *brand* Raneer dengan tujuan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* terhadap bedak padat Raneer.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Melihat dari pemaparan permasalahan pada latar belakang penelitian, perlu adanya penelitian lebih lakukan dengan tujuan agar mengetahui penyebab kurangnya *Purchase Intention* terhadap *compact powder* Raneer. Berdasarkan permasalahan pada rumusan masalah sekaligus yang telah dipaparkan pada latar belakang penelitian sebagai bukti pendukung masalah, maka penelitian akan

dilakukan lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* Terhadap *Purchase Intention* Terhadap bedak padat Raneer. Berikut merupakan pertanyaan penelitian:

1. Apakah *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada bedak padat Raneer?
2. Apakah *Brand Association* pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada bedak padat Raneer?
3. Apakah *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada bedak padat Raneer?
4. Apakah *Brand Loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada bedak padat Raneer?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* bedak padat Raneer
2. Mengetahui pengaruh *Brand Association* terhadap *Purchase Intention* bedak padat Raneer
3. Mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* bedak padat Raneer
4. Mengetahui pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* bedak padat Raneer

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap penelitian ini dapat berdampak, berkontribusi, dan bermanfaat baik secara akademis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

- Manfaat Akademis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada akademis yang melakukan penelitian dan melengkapi literatur dalam memeriksa variabel *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention*. Peneliti juga

berharap penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya dengan variabel yang sama, agar hasil penelitian selanjutnya menjadi lebih baik.

- **Manfaat Praktis**

Penulis berharap penelitian ini dapat membantu perusahaan Raneer Cosmetic dalam meningkatkan *Purchase Intention* terhadap produknya dari masyarakat Indonesia dan diharapkan dapat mengetahui apa saja yang mempengaruhi faktor konsumen dalam melakukan *Purchase Intention* terhadap produk bedak padat Raneer, sehingga Raneer dapat melakukan perbaikan dan melakukan perubahan agar dapat bersaing dengan *brand* lainnya.

1.5 Batasan Penelitian

Adapun ruang lingkup yang menjadi batasan bagi penulis dalam melakukan penelitian ini agar fokus pada masalah dan tujuan penelitian, batasan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian didasari oleh lima variabel, yaitu *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, *Brand Association*, dan *Purchase intention*.
2. Sampling unit yang dibutuhkan adalah wanita dengan usia 18-24 tahun (Generasi Z).
3. Wanita yang berdomisili di Tangerang
4. Wanita yang menggunakan *compact powder*, namun belum pernah menggunakan produk bedak padat Raneer.
5. Kuesioner ini akan disebarluaskan secara daring dengan menggunakan *Google Form*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan penelitian terdiri dari lima bab, yaitu mulai dari latar belakang hingga kesimpulan dari penulisan penelitian ini, hal ini bertujuan agar penulisan penelitian dapat dipahami dengan jelas. Lima bab tersebut terdiri dari, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

BAB I ini berisi latar belakang yang memaparkan fenomena dan permasalahan pada objek penelitian. Selain itu penulis juga menuliskan rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penelitian, hal ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kosmetik.

BAB II LANDASAN TEORI

BAB II ini berisi tinjauan teori, model penelitian, hipotesis, dan penelitian terdahulu. Pada bab ini menjelaskan definisi setiap variabel menurut para ahli dari penelitian terdahulu, yaitu *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* dan *Purchase Intention*. Selain itu juga pada bab ini akan menjelaskan model penelitian yang akan digunakan dari model penelitian sebelumnya, menjelaskan hipotesis yang penelitian ini gunakan, dan akan menunjukkan penelitian terdahulu untuk referensi sebagai jurnal utama.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

BAB III ini berisi gambaran mengenai topik penelitian, desain penelitian, populasi penelitian, sampel penelitian, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel, teknik analisis data, dan uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

BAB IV ini berisi karakteristik responden, hasil dari penyebaran kuesioner, analisis statistik, uji hipotesis dan pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

BAB V ini berisi kesimpulan yang diambil dari analisis bab-bab sebelumnya oleh penulis. Selain itu, pada bab ini penulis memberikan saran untuk perusahaan untuk Perusahaan dan untuk penelitian selanjutnya.