

BAB II

LANDASAN TEORI

2. Analisis Preferensi Konsumen Pada Kosmetik Perona Pipi (*Blush On*)

2.1 Analisis

Menurut Spradley (Sugiono, 2015:335) mengatakan bahwa analisis adalah suatu kegiatan untuk mencari suatu pola selain itu analisis merupakan cara berpikir yang berkaitan dengan pengujian secara sistematis terhadap sesuatu untuk menentukan bagian, hubungan antar bagian dan hubungannya dengan keseluruhan.

Menurut Nasutin dalam (Sugiono, 2015:334) melakukan analisis adalah pekerjaan sulit, memerlukan kerja keras. Tidak ada cara tertentu yang dapat diikuti untuk mengadakan analisis, sehingga setiap peneliti harus mencari sendiri metode yang dirasakan cocok dengan sifat penelitiannya. Bahan yang sama bisa diklasifikasikan berbeda.

Menurut Wiradi (Hadiyanto dan Makinuddin, 2006) analisis atau analisa adalah aktivitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti mengurai, membedakan, memilah sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu kemudian dicari maknanya dan ditafsir maknanya.

Analisis adalah kegiatan berpikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen-komponen sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungannya satu sama lain dan fungsi masing-masing dalam suatu keseluruhan yang padu (Ensiklopedia Manajemen 1994:31). Analisis adalah aktivitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti mengurai, membedakan, memilah sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu kemudian dicari kaitannya dan ditafsirkan maknanya.

Analisis dapat juga diartikan sebagai kemampuan memecahkan atau menguraikan suatu materi atau mencari informasi menjadi komponen-komponen yang lebih kecil sehingga lebih mudah dipahami (Imam Machali

2017 : 15). Soejadi (1997 : 107) mendefinisikan analisis sebagai berikut : Analisis adalah rangkaian kegiatan pemikiran yang logis, rasional, sistematis dan objektif dengan menerapkan metodologi atau teknik ilmu pengetahuan, untuk melakukan pengkajian, penelaahan, penguraian, perincian, pemecahan terhadap suatu objek atau sasaran sebagai salah satu kebulatan komponen yang utuh kedalam sub komponen–sub komponen yang lebih kecil.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis adalah kegiatan berupa proses mengamati sesuatu dengan memilah, mengurai, membedakan, dan mengelompokkan menurut kriteria tertentu untuk mengetahui informasi yang sebenarnya.

2.2 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan menurut Frank (2011), preferensi adalah proses merengking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa. Menurut Kotler dan Keller (2007), ada beberapa tahap yang akan dilalui oleh konsumen sehingga menggambarkan rasa kepuasannya terhadap suatu produk.

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari berbagai barang (Indarto, 2011). Berbagai atribut seperti kualitas, harga, promosi dan kemasan yang melekat pada produk dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pemilihan produk tersebut. Preferensi (*preference*) adalah sesuatu yang lebih diminati, suatu pilihan utama atau penilaian atas suatu hal dan memberi keuntungan yang lebih baik (Ari Pradhanawati, Potensi dan Preferensi Terhadap Perilaku Memilih Pegadaian Syariah, Bandung Jurnal. 2011 : 3).

Preferensi merupakan suatu hal yang harus didahulukan, dan diutamakan dari pada yang lain, prioritas, pilihan, kecenderungan dan lebih disukai (Departemen Pendidikan Nasional, 2001). Abdul Rahman Shaleh dan Muhib

Abdul Wahab mendefinisikan preferensi itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang. Aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai dengan perasaan senang atau puas (Dikutip Dari Rifa'atul Machmudah, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Bank Syariah, h. 24).

Preferensi mempunyai beberapa defenisi yaitu: hak (untuk) didahulukan dan diutamakan, di prioritaskan, pilihan kecenderungan atau kesukaan dalam menggunakan atau memanfaatkan suatu barang atau jasa (Kamus Lengkap Exclusive Inggris Indonesia, 1997 : 133). Preferensi (*preference*) adalah sesuatu yang lebih diminati, suatu pilihan utama atau penilaian atas suatu hal dan memberi keuntungan yang lebih baik (Ari Pradhanawati, Bandung: Jurnal. 2011 : 3).

Preferensi adalah pilihan yang dibuat oleh para konsumen atas produk-produk yang di konsumsi, kekuatan preferensi konsumen akan menentukan produk-produk apa saja yang diinginkan untuk didapatkan. Permintaan produk bersamaan dengan pemilihan terhadap produk yang diinginkan konsumen juga sangat tergantung dengan preferensi konsumen. Preferensi konsumen adalah nilai-nilai pelanggan yang diperoleh dalam menentukan sebuah pilihan. Preferensi konsumen adalah penilaian keinginan terbaik dari konsumen, preferensi konsumen menentukan penilaian konsumen jika konsumen dihadapkan pada banyak ragam pilihan produk yang sejenis (<http://www.ac.id-preferensi-preferensi-konsumen> , di akses tanggal 9 maret 2016).

Teori preferensi digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen, jika seseorang ingin mengkonsumsi produk dengan sumber daya terbatas maka ia harus memilih alternatif sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh mencapai optimal (Sridawati, 2006: 28).

Menurut (Jono M Munandar (Jurnal Teknologi Industri Vol. 13 (3) , hlm. 98), preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi

konsumen terhadap produk. Persepsi ini sebagai perhatian kepada pesan, yang mengarah ke pemahaman dan ingatan. Persepsi yang sudah mengendap dan melekat dalam pikiran akan menjadi preferensi. Sedangkan konsumen itu sendiri dapat diartikan setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen).

Preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada (Kotler, 2003). Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia (Kotler dan Keller, 2009).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah kecenderungan seseorang dalam memilih suatu produk yang didasarkan atas keinginan, kepentingan, dan selernya. Seorang konsumen diharapkan mampu membedakan setiap produk yang akan dihadapinya, serta membuat daftar preferensinya (*rank preference*) atas seluruh produk tersebut. Preferensi konsumen bersifat subyektif, dimana preferensi antara konsumen satu dengan yang lainnya tidaklah sama. Ketidaksamaan ini disebabkan oleh perbedaan kepentingan dikarenakan banyak faktor.

2.3 Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Dalam dunia perniagaan dan bisnis, produk merupakan barang atau jasa yang bisa diperjual belikan. Kata produk sendiri berasal dari bahasa Inggris „product“ yang berarti sesuatu yang diproduksi tenaga kerja atau sejenisnya (wikipedia, 2013. Produk. Diakses tanggal 23 Maret 2016). Produk didefinisikan juga sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada

pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Pengertian produk (product) menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Produk merupakan segala sesuatu yang meliputi objek, fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai suatu benda fisik. Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya (Kotler dan Armstrong, 2003 : 337).

Produk merupakan output dari apa yang diproduksi oleh perusahaan yang ditawarkan kepada masyarakat, seperti yang dinyatakan oleh (Kotler & Armstrong, 2008:266), bahwa produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan hasil kreatifitas dan kinerja perusahaan yang pada akhirnya produk inilah yang menjadi sarana konsumen untuk menilai dan mempunyai pandangan atas perusahaan dilihat dari produk yang diciptakannya.

Kotler & Armstrong (2008:269) mengklasifikasikan produk kedalam dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya, yaitu produk konsumen dan produk industri. Produk konsumen adalah produk yang dikonsumsi maupun dibeli oleh konsumen akhir demi keperluan konsumsi pribadi, sedangkan produk Industri adalah produk yang dibeli oleh individu dan organisasi untuk proses lebih lanjut atau untuk digunakan dalam

menjalankan bisnis. Baik produk konsumen maupun produk industri juga masing-masing terdapat beberapa kelompok, yaitu :

a. Produk Konsumen

1. Produk kebutuhan sehari-hari

Merupakan suatu produk konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum.

2. Produk belanja

Merupakan barang konsumen dimana pelanggan, dalam proses pemilihan dan pembelian, secara karakteristik membandingkan produk tersebut berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya.

3. Produk Khusus

Merupakan produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.

4. Produk yang tak dicari

Merupakan produk konsumen yang tidak dikenal konsumen atau mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak pernah berpikir untuk membelinya.

b. Produk Industri

1. Bahan dan suku cadang

Bahan dan suku cadang mencakup bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur.

2. Barang-barang modal

Merupakan produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli, termasuk peralatan instalasi dan aksesoris.

3. Persediaan dan jasa

Persediaan mencakup persediaan operasi serta barang perbaikan dan pemeliharaan, sedangkan persediaan merupakan produk kebutuhan sehari-hari dalam bidang industri karena persediaan ini biasanya dibeli dengan usaha atau perbandingan minimum.

2.3.2 Konsep Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 266) konsep produk menyatakan bahwa “Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik oleh karena itu organisasi harus menguras energinya untuk membuat peningkatan produk selanjutnya. Sedangkan menurut Mahmud Machfoedz (2005: 12) konsep produk merupakan “Pedoman bagi penjual bahwa konsumen akan mendukung produk yang menawarkan kualitas, bentuk, ciri yang inovatif. Karena itu perusahaan harus melanjutkan meningkatkan kualitas produk.

2.3.3 Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) perencana produk harus berfikir tentang produk dan jasa dalam tiga tingkat. Masing-masing tingkat menambah lebih banyak nilai pelanggan, tiga tingkat tersebut adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Inti

Ketika merancang produk, mula-mula pemasar harus mendefinisikan inti, manfaat penyelesaian masalah yang dicari konsumen.

b. Produk Aktual

Perencana produk harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual. Mereka harus mengembangkan fitur, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan.

c. Produk Tambahan

Perencana produk harus membangun produk tambahan disekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat konsumen tambahan. Termasuk di dalamnya adalah pengiriman, penilaian, instalasi, jaminan, serta layanan purna jual.

2.3.4 Atribut Produk

Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, dikomunikasikan dan diserahkan (Kotler,Armstrong,2004: 354). Sedangkan menurut Tjiptono (2008: 103), Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 103) “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstong (2008: 272) “Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk yang melibatkan manfaat yang akan ditawarkan oleh produk tersebut.

Pengertian atribut produk menurut Kotler & Amstrong (2008), adalah manfaat yang dikomunikasikan dan dihantarkan produk, seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Bagian dari atribut produk terdiri dari :

1. Kualitas produk yang merupakan salah satu sarana positioning utama pasar.
2. Fitur produk, adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.
3. Gaya dan Desain Produk, merupakan salah satu cara untuk menambahkan nilai dari suatu produk.
4. Merek, adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi yang memperlihatkan identitas produk atau jasa.

5. Kemasan, merupakan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk semua produk.
6. Layanan pelengkap, dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok yaitu informasi, konsultasi, order taking, hospitality, caretaking, expectation, billing, pembayaran. Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk.
7. Harga, adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.

Dalam Kotler (2005), atribut produk dibagi menjadi atas tiga hal, yaitu:

1. Mutu produk, yang menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya
2. Ciri produk, digunakan sebagai alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing
3. Desain produk, merupakan keunikan penampilan produk yang dapat menarik perhatian konsumen.

Atribut produk meliputi : merek, kemasan, jaminan, pelayanan dan sebagainya. Atribut produk dibedakan menjadi atribut fisik dan abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik suatu produk, misalnya ukuran, warna, jenis, harga, dan kemasan, sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk.

Menurut Simamora (2003:147), Atribut produk seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain. Menurut Stanton (1991:169), Atribut produk meliputi harga, merek, kemasan, jaminan, produk, warna, nama baik penjual, pelayanan penjual, kualitas produk, karakteristik fisik barang. Menurut Gutusudarmo (2008:16) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen.

Dalam kaitannya dengan teori-teori diatas Atribut produk yang dijadikan penelitian Merek, Desain Produk, Fitur, Warna, Harga, Garansi dan Pelayanan. Selain itu masih ada Atribut produk yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti : kemasan, kualitas, manfaat ketersediaan produk, harga jual kembali, ketersediaan suku cadang, yang tidak berwujud misalnya, nama baik dan sudah terkenal, dan lain sebagainya yang tidak kami teliti.

Atribut produk (Merek, Desain Produk, Fitur, Warna, Harga, Garansi, Pelayanan) dapat diartikan sebagai suatu karakteristik yang spesifik dari produk yang memberikan manfaat penting bagi konsumen dan dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk (Merek, Desain Produk, Fitur, Warna, Harga, Garansi, Pelayanan) sendiri memiliki beberapa komponen yang menyertai suatu produk perusahaan, komponen-komponen tersebut dijelaskan sebagai berikut :

2.3.5 Unsur-Unsur Atribut Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 12) atribut produk diantaranya meliputi :

a. Merek (*Brand*)

Merupakan nama, istilah, tanda simbol / lambang, desain, warna, gerak, kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek digunakan oleh perusahaan untuk beberapa tujuan yaitu :

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta prestis tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

b. Kemasan (*Package*)

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus suatu produk.

Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi :

1. Sebagai pelindung isi, misalnya kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar / isi.
2. Memberikan kemudahan dalam penggunaan, misalnya supaya tidak tumpah, dan sebagai alat pemegang.
3. Bermanfaat dalam pemakaian ulang, misalnya untuk diisi kembali / reffil.
4. Memberikan daya tarik, misalnya warna, bentuk, maupun desainnya.
5. Sebagai identitas produk, misalnya awet, lembut, mewah.
6. Distribusi, misalnya mudah disusun dan dihitung.
7. Informasi, misalnya menyangkut isi, pemakaian, kualitas.
8. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

c. Pemberian label (*Labeling*)

Pelabelan berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa juga merupakan etiket (tanda pengenal) yang disematkan pada produk. Dengan demikian ada hubungan erat antara *labeling*, *packaging*, dan *branding*.

Menurut Stanson et al dalam Fandy Tjiptono (2008) secara garis besar terdapat tiga macam label yaitu :

a) Label Merek (*Brand Label*)

Merek yang digunakan perusahaan bertujuan sebagai identitas yang bermanfaat dan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

b) Label Kualitas (*Grade Label*)

Label kualitas adalah label yang menggambarkan kualitas produk melalui huruf, angka, atau abjad.

c) Label Deskriptif (*Descriptive Label*)

Label deskriptif adalah label yang memberikan informasi tentang bagaimana cara menggunakan, memelihara dan menjaga penampilan barang tersebut.

d. Layanan Pelengkap (*Supplementary Service*)

Maksudnya adalah produk apapun tidak lepas dari unsur jasa atau layanan. Layanan pelengkap tersebut meliputi informasi, konsultasi, order taking, hospitality, care taking, expectation, billing dan pembayaran.

e. Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, ganti rugi, dan sebagainya. Jaminan sering kali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

f. Harga

Menurut Tjiptono (1997:151) harga merupakan satuan moneter atau satuan lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

g. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kelebihan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pemasar dan mempunyai dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Tingkat kualitas produk berarti kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Disamping tingkat kualitas, kualitas tinggi juga tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Disini kualitas produk berarti pemastian kualitas bebas dari semua kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

h. Fitur Produk

Fitur Produk adalah sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Dan menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

i. Desain produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya. Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, akan tetapi bertujuan juga untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

2.4 Kosmetik Perona Pipi (*Blush On*)

2.4.1 Kosmetik

Kosmetik berasal dari kata kosmein (Yunani) yang berarti “berhias”. Kosmetik sudah dikenal orang sejak zaman dahulu kala. Di Mesir, 3500 tahun Sebelum Masehi telah digunakan berbagai bahan alami baik yang berasal dari tumbuh-tumbuhan, hewan maupun bahan alam lain misalnya tanah liat, lumpur, arang, batu bara bahkan api, air, embun, pasir, atau sinar matahari (Tranggono, 2007).

Kosmetik dikenal manusia sejak berabad-abad yang lalu. Pada abad ke-19, pemakaian kosmetik mulai mendapat perhatian yaitu selain untuk

kecantikan juga untuk kesehatan. Penggunaan kosmetik adalah mempercantik diri yaitu usaha untuk menambah daya tarik agar lebih disukai orang lain (Wasitaatmadja, 1997).

Menurut Peraturan Kepala Badan POM RI Nomor 19 Tahun 2015 pengertian kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar), atau gigi dan membran mukosa mulut, terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

Ilmu yang mempelajari kosmetik disebut “kosmetologi”, yaitu ilmu yang berhubungan dengan pembuatan, penyimpanan, aplikasi penggunaan, dan efek samping kosmetik. Dalam kosmetologi berperan berbagai disiplin ilmu terkait yaitu: teknik kimia, farmakologi, farmasi, biokimia, mikrobiologi, ahli kecantikan dan dermatologi. Dalam disiplin ilmu dermatologi yang menangani khusus peranan kosmetik disebut “dermatologi kosmetik“ (*cosmetic dermatology*) (Wasitaatmadja, 1997).

2.4.2 Penggolongan Kosmetik

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI Penggolongan kosmetik dibagi menjadi tiga golongan yaitu :

a. Penggolongan kosmetik dibagi menjadi 13 kelompok, yaitu :

1. Preparat untuk bayi, misalnya minyak bayi, bedak bayi.
2. Preparat untuk mandi, misalnya sabun mandi, bath capsule.
3. Preparat untuk mata, misalnya mascara, eye shadow.
4. Preparat untuk wangi-wangian, misalnya parfum, toilet water.
5. Preparat untuk rambut, misalnya cat rambut, hair spray.
6. Preparat pewarna rambut, misalnya cat rambut.
7. Preparat make-up (kecuali mata), misalnya bedak, lipstick.
8. Preparat untuk kebersihan mulut, misalnya pasta gigi, mouth washes.
9. Preparat untuk kebersihan badan, misalnya deodorant.

10. Preparat kuku, misalnya cat kuku, losion kuku.
11. Preparat perawatan kulit, misalnya pembersih, pelembab pelindung.
12. Preparat cukur, misalnya sabun cukur.
13. Preparat untuk suntan dan sunscreen, misalnya sunscreen foundation.

b. Penggolongan kosmetik menurut sifat dan cara pembuatan sebagai berikut :

1. Kosmetik Modern, diramu dari bahan-bahan kimia dan diolah secara modern (termasuk antaranya adalah kosmedics).
2. Kosmetik Tradisional
 - a) Betul-betul tradisional, misalnya mangir, lulur, yang dibuat dari bahan alam dan diolah menurut resep dan cara yang turun-temurun.
 - b) Semi tradisional, diolah secara modern dan diberi bahan pengawet agar tahan lama.
 - c) Hanya namanya yang tradisional, tanpa komponen yang benar-benar tradisional dan diberi zat warna yang menyerupai bahan tradisional.

c. Penggolongan kosmetik menurut kegunaan bagi kulit sebagai berikut :

- a. Kosmetik Perawatan kulit (*skin – care cosmetic*)

Jenis ini perlu untuk merawat kebersihan dan kesehatan kulit, diantaranya :

 - a. Kosmetik untuk membersihkan kulit (*cleanser*): sabun, cleansing cream, cleansing milk, dan penyegar kulit (*freshener*).
 - b. Kosmetik untuk melembabkan kulit (*moisturizer*), misalnya moisturizing cream, night cream.
 - c. Kosmetik pelindung kulit, misalnya *sunscreen cream* dan *sunscreen foundation*, *sunblock cream* dan *lotion*.

- d. Kosmetik untuk menipiskan atau mengampelas kulit (peeling), misalnya scrub cream yang berisi butiran-butiran halus yang berfungsi sebagai pengampelas (abrasiver).
- b. Kosmetik Riasan (*dekoratif* atau *make – up*)

Jenis ini diperlukan untuk merias dan menutup cacat pada kulit sehingga menghasilkan penampilan yang lebih menarik serta menimbulkan efek psikologis yang baik, seperti percaya diri (self confidence) misalnya bedak, lipstik, pemerah pipi, eye shadow, dan lain-lain.

2.4.3 Kualitas Produk

Kualitas adalah suatu standar yang harus dicapai oleh seseorang atau kelompok atau lembaga atau organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, proses, dan hasil kerja atau produk yang berupa barang dan jasa (Triguno, 1997).

Menurut (Mowen dan Minor, 2001:90 dalam Wahyu (2018) kualitas produk adalah evaluasi yang menyeluruh dari pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Hal utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan oleh konsumen untuk melakukan evaluasinya.

Kualitas produk (*product quality*) menurut Kotler dan Amstrong (2007:347): “Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.”

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa mutu atau kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari satu produk atau jasa yang mampu memuaskan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah di inginkan. Derajat kualitas produk di pasar dapat dikelompokkan dalam input tingkat yaitu rendah, rata-rata, tinggi dan istimewa.

2.4.4 Merek

Menurut Kotler (2002), American Marketing Association (AMA) menyebutkan bahwa merek (*brand*) adalah sebuah nama, tanda, istilah, rancangan atau simbol, atau bauran dari hal-hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang disediakan secara baik oleh perseorangan maupun sekelompok penjual serta untuk dapat membedakan dengan produk lainnya.

Merek/*Brand* menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali, Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat di perkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar (Kotler, dan Keller 2009:259).

2.4.5 Perona Pipi (*Blush On*)

Pemerah pipi dibuat dalam berbagai corak warna yang bervariasi mulai dari warna merah jambu hingga merah tua. Pemerah pipi konvensional lazim mengandung pigmen merah atau merah kecoklatan dengan kadar tinggi. Pemerah pipi yang mengandung pigmen kadar rendah digunakan sebagai pelembut warna atau pencampur untuk memperoleh efek yang menyolok. Pemerah pipi dapat digunakan langsung dengan melekatkan pada kulit pipi, tetapi dalam banyak hal lebih baik digunakan setelah sediaan alas rias, baik sebelum maupun sesudah menggunakan bedak (Depkes RI, 1985).

Blush on adalah kosmetik yang digunakan untuk mewarnai pipi dengan sentuhan artistik sehingga dapat meningkatkan kesan segar dalam tata rias wajah. *Blush on* digunakan dengan tujuan untuk mengoreksi wajah sehingga wajah tampak lebih cantik, segar dan berdimensi. *Blush on* tersedia dalam berbagai pilihan warna, yaitu merah, merah muda, jingga, dan kecoklatan. (Kusantati,dkk, 2008:126).

Blush on perona pipi atau rouge adalah kosmetik yang digunakan untuk mewarnai pipi dengan sentuhan artistik sehingga dapat meningkatkan kesan segar dalam tata rias wajah. *Blush on* memiliki beberapa bentuk diantaranya

cair, cream, padat, cake dan powder (Astati, 1996:10). *Blush on* adalah kosmetik yang digunakan untuk mewarnai pipi dengan sentuhan artistik sehingga dapat meningkatkan estetika dalam tata rias wajah. *Blush on* atau perona pipi diaplikasikan untuk memberi warna dan memberi kesan hangat pada wajah (Permatasari, 2012: 37).

Dengan demikian penggunaan *blush on* berpengaruh terhadap hasil rias wajah seseorang. *Blush on* dapat langsung digunakan dengan cara melekatkan pada kulit pipi, tetapi lebih baik digunakan sebelum atau sesudah menggunakan bedak. Penggunaan *blush on* tergantung macam-macam *blush on*, karena setiap *blush on* memiliki cara pengaplikasian yang berbeda-beda. Untuk itu, sebelum pemakaian harus mengetahui macam-macam *blush on*.

Wajah merona lebih disukai daripada wajah yang putih dan pucat, rona merah dipipi membuat wajah tampak segar, cerah dan menarik. Oleh karena itu, pewarna pipi atau *blush on* termasuk sediaan kosmetik wajib dalam rangkaian *make up* wajah. Untuk mendapatkan rona merah yang menarik, pilihlah warna pada sediaan pewarna pipi yang sesuai dengan warna kulit wajah. Warna merah muda yang paling lembut cocok digunakan pada kulit yang berwarna putih, sedangkan untuk warna kulit sawo matang akan lebih cocok menggunakan pewarna pipi dengan warna merah muda yang lebih tua.

Fungsi dari pemerah pipi ini yaitu untuk memberikan rona segar pada pipi dan untuk memperjelas keindahan struktur wajah yang terfokus pada tonjolan tulang pipi. Pemerah pipi juga berperan untuk menyatukan nuansa warna rias wajah secara keseluruhan. Karena itulah pemerah pipi seringkali dibaurkan secara tipis pada seluruh wajah sebagai sentuhan terakhir (*finishing*).

2.4.6 Jenis-Jenis *Blush On*

Secara umum, perona pipi (*blush on*) terdiri dari 3 jenis, yaitu jenis bubuk (*powder blush*), krim (*cream blush*), dan cair (*liquid blush*). Bukan

hanya cara memakainya saja yang berbeda, namun juga tekstur, kemudahan pengaplikasian, dan hasil akhirnya. Jenis-jenis *blush on* yang umum sering digunakan yaitu :

1. Jenis Bubuk (*Powder Blush*) : Bertekstur Matte Dan Dapat Diaplikasikan Dengan Kuas Atau Jari Tangan.



Gambar 2.1 Jenis Bubuk (*Powder Blush*)

(Sumber : img.my-best.id (Diakses 24 Januari 2021, Pkl. 12.00 WIB))

Blush on jenis bubuk cocok untuk yang ingin mendapatkan hasil *make up* yang matte. Jenis ini bisa digunakan untuk yang memiliki jenis kulit berminyak. *Powder blush* dapat menyerap minyak di pipi, sehingga jika memakainya tidak akan khawatir pipi akan terlihat mengkilap. Varian warnanya yang beraneka ragam juga menjadi salah satu kelebihanannya.

Namun demikian, *blush on* jenis ini memiliki kecenderungan tidak tahan terhadap keringat maupun air. Oleh karena itu, produk jenis ini tidak terlalu direkomendasikan untuk seseorang yang tidak bisa sering-sering *touch up* atau memoles ulang makeup. Selain itu, tidak lupa untuk mengibaskan sisa powder jika menggunakan brush makeup, supaya hasil pulasan lebih merata dan tidak terkesan berat.

2. Jenis Krim (*Cream Blush*) : Berkilau Alami Dan Tahan Lama Dengan Hasil Natural



Gambar 2.2 Jenis Krim (*Cream Blush*)

(Sumber : img.my-best.id (Diakses 24 Januari 2021, Pkl. 12.00 WIB))

Blush on jenis krim menghasilkan rona yang berkilau alami, cocok untuk yang menginginkan hasil make up yang dewy. Selain itu, jenis ini lebih menyatu dengan kulit sehingga lebih tahan lama. Jadi, cocok untuk yang ingin *blush on* tetap stay di wajah dalam waktu lama, tetapi tetap terlihat natural.

Di samping itu, jenis krim yang lembap ini sangat direkomendasikan bagi pemilik kulit kering di bagian pipi. Sementara itu, bila kulit pipi cenderung memiliki banyak sebum, sebaiknya hindarilah jenis ini karena dikhawatirkan *blush on* akan mudah luntur.

3. Jenis Cair (*Liquid Blush*) : Hemat, Efisien, Dan Hasilkan Pipi Yang Merona Alami



Gambar 2.3 Jenis Cair (*Liquid Blush*)

(Sumber : img.my-best.id (Diakses 24 Januari 2021, Pkl. 12.00 WIB))

Blush on jenis *liquid* akan menghasilkan warna bersemu alami pada pipi seolah tidak memakai apapun. Jenis ini sangat cocok untuk yang menginginkan hasil tampilan glowing pada wajah. Karena itu cukup menggunakannya dalam jumlah sedikit saja dalam sekali pemakaian, tentunya jenis ini lebih hemat dan tak cepat habis digunakan.

Namun, *liquid blush* cenderung tidak tahan keringat. Untuk itu, sebaiknya Anda tidak menggunakan blush on jenis ini saat berolahraga atau di tempat panas yang membuat menjadi mudah berkeringat. Blush on jenis *liquid* juga disebut-sebut sebagai blush on untuk orang yang telah mahir mengaplikasikan makeup karena perlu teknik yang tepat untuk menggunakannya.

2.4.7 Macam-macam Blush On

Blush on tersedia dalam beberapa bentuk yakni bentuk *powder blush*, *cream blush*, *blush on ball*, *gel blush*, *chubby pencil blush* dan *tint blush*.

a. *Loose* atau *compact powder blush*

Terdiri dari serbuk yang dipadatkan bentuknya mirip bedak padat (*compact powder*). Partikelnya sangat padat sehingga warnanya lebih

nyata saat diaplikasikan sebagai perona pipi. Formulanya cocok untuk semua jenis kulit terutama untuk kulit berminyak.



Gambar 2.4 *Powder Blush*

(Sumber : www.temptalia.com (Diakses 01 September 2020, Pkl. 11.18 WIB))

b. Cream Blush

Blush on jenis krim warnanya lebih solid dengan tekstur lebih padat dari pelembab. Saat diaplikasikan pada wajah warnanya mudah menyatu dengan warna kulit. Teksturnya yang cenderung basah membuat *blush on* krim mudah digunakan dengan tangan. Formulanya cocok digunakan untuk jenis kulit kering namun hindari penggunaannya saat kulit pipi berjerawat.

Blush on seperti ini sesuai untuk semua jenis kulit, terutama kulit yang berminyak, karena tidak akan membuat kulit terlihat berkilat. Teksturnya lebih padat dibandingkan krim pelembab dan warnanya lebih jelas.



Gambar 2.5 *Cream Blush*

(Sumber : cdn-cf.ipsy.com (Diakses 01 September 2020, Pkl. 11.18 WIB))

c. *Blush On Ball*

Blush on ini memiliki bentuk yang unik, dalam kemasan yang mungil dan berbentuk bulat seperti bola-bola kecil. Cara penggunaannya adalah dengan menggunakan kuas yang diputar-putar diatas bola-bola tersebut. Serbuk yang menempel pada kuas kemudian dapat disapukan pada pipi. Jenis pewarna pipi ini dapat digunakan untuk semua jenis kulit (Anonim, 2012).



Gambar 2.6 *Blush On Ball*

(Sumber : www.koreadepart.com (Diakses 01 September 2020, Pkl 19.44 WIB))

d. *Gel Blush*

Teksturnya mirip seperti gel sehingga warnanya tidak terlalu nyata dan transparan. Karena teksturnya basah sehingga penggunaannya lebih muda dengan tangan. *Blush on gel* cocok untuk semua jenis kulit terutama kulit kering dengan tampilan wajah yang natural.



Gambar 2.7 *Gel Blush*

(Sumber : images.glambot.com (Diakses 01 September 2020, Pkl. 20.54 WIB))

e. Chubby Pencil Blush dan Tint Blush

Pencil blush kemasannya menyerupai pensil mudah dibawa kemana saja. Cocok untuk jenis kulit normal. Sedangkan tint blush teksturnya lebih cair dari *gel blush*. Kemasannya berbentuk stick atau botol. Formula tint blush cocok untuk kulit normal yang cenderung berminyak.



Gambar 2.8 Chubby Pencil Blush

(Sumber : akcdn.detik.net.id (Diakses 01 September 2020, Pkl. 21.04 WIB))



Gambar 2.9 Tint Blush

(Sumber : soc-phoenix.s3-ap-southeast-1.amazonaws.com (Diakses 01 September 2020, Pkl. 21.13 WIB))

f. Liquid Blush

Konsistensinya sangat mirip dengan pewarna pipi krim, hanya saja pewarna pipi *liquid*/ cair sedikit lebih encer. Jenis ini hanya boleh

diaplikasikan didaerah pipi dan cocok untuk kulit normal dan kering (Anonim, 2012).



Gambar 3.0 *Liquid Blush*

(Sumber : ecs7.tokopedia.net (Diakses 02 September 2020, Pkl. 20.03 WIB))

2.4.8 Macam-Macam Warna *Blush On*

Ada beberapa warna blush on yang dipakai sesuai dengan warna kulit. Ada berbagai macam warna blush on yang cocok untuk warna kulit oranye yaitu :

a. Warna Natural (Coklat)

Warna blush yang cocok untuk natural undertone yaitu percampuran warna warm (peach) dengan warna cool (pink). Sehingga semua jenis warna kulit bisa menggunakan warna *blush on* natural.

b. Warna Warm (*Peach*)

Warna blush yang cocok untuk warm undertone :

1. Kulit putih : Warna kulit yang kuning langsung bisa ditonjolkan dengan menggunakan *blush on* berwarna peach. Warna peach ini bisa menciptakan efek glow natural dan menonjolkan tone warna oranye atau kuning di kulitmu.

2. Kulit medium : Kulit tidak terlalu putih atau terlalu gelap alis medium, bisa menggunakan bronzer berwarna peach kecoklatan sebagai pengganti blush.
3. Kulit gelap : Bagi pemilik kulit gelap, pancarkan kesegaran wajah dengan memakai *blush on* berwarna merah bata di bagian pipi.

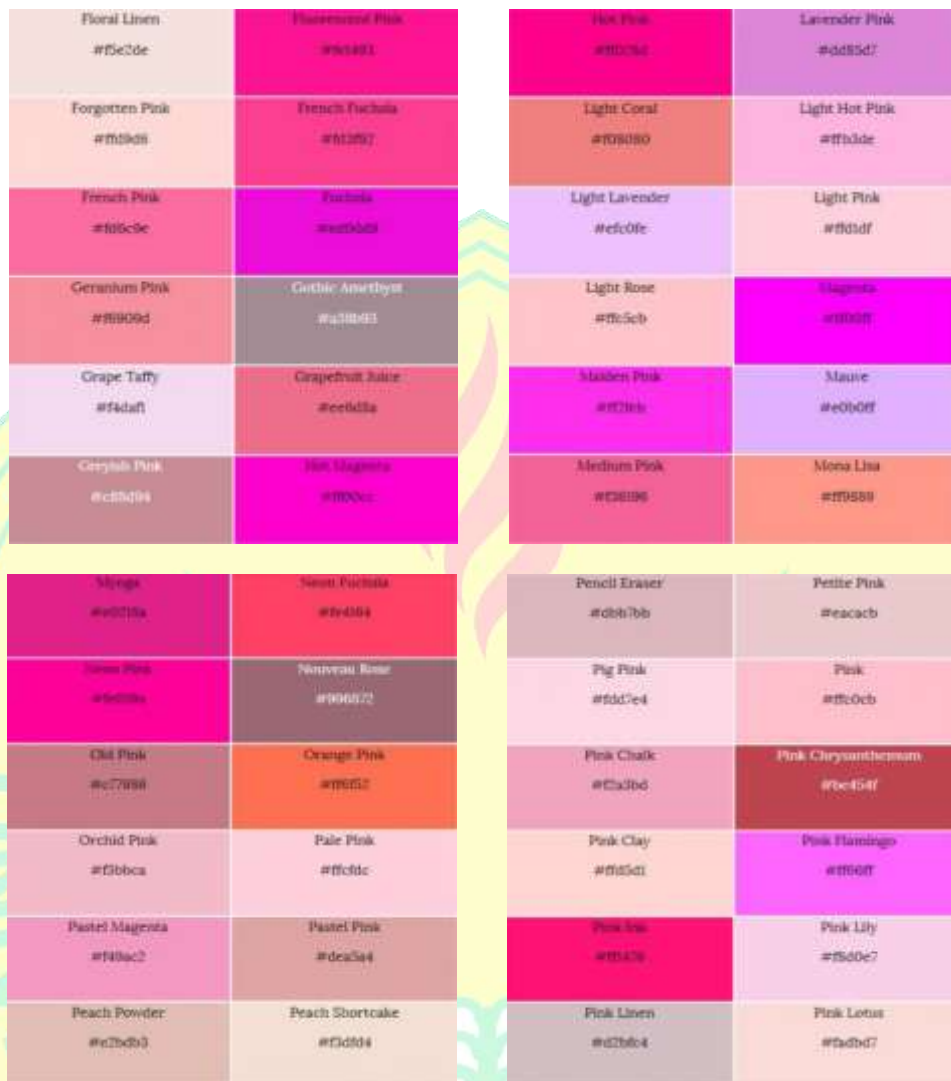
c. Warna Cool (*Pink*)

Warna Blush yang Cocok Untuk Cool Undertone :

1. Kulit putih : Kulit putih dengan cool undertone akan terlihat memiliki rona natural jika memakai blush berwarna pink muda.
2. Kulit medium : Blush dengan warna pink tua atau rosy cocok untuk pemilik kulit medium dengan cool undertone, karena tidak terlalu cerah ataupun gelap.
3. Kulit gelap : Untuk pemilik kulit gelap, hindari memakai warna *blush* pink atau kemerahan, melainkan coba *blush* berwarna oranye.

d. Macam - Macam Warna *Blush On*

Crystal Pink #e600ce	Dark Hot Pink #d81b60	Bubble Gum #ff55ff	Cherry Pink #ff0066
Dark Pink #cb415b	Dark Raspberry #872037	Carnation Pink #ff7af7	Charm Pink #e680ac
Deep Pink #d81b60	Dull Pink #e57373	Cherry Blossom #ffcc00	Cherry Pink #c00030
Dusty Pink #d81b60	Electric Lavender #9b59b6	Cherry Tomato #ff0000	Chestnut Rose #cd5c5c
Electric Pink #ff0066	Faded Pink #f080f0	Chewing Gum #e680ac	Conch Shell #f08080
Faded Rose #d81b60	Faded Violet #d81b60	Copper Penny #a52a2a	Crushed Raspberry #800000



Gambar 3.1 Macam-Macam Warna *Blush On*

(Sumber : lenteramata.com (Diakses 01 September 2020, Pkl. 12.00 WIB))

2.4.9 Komposisi Perona Pipi (*Blush On*)

Berikut ini komposisi yang biasa digunakan untuk membuat perona pipi (*blush on*) yaitu :

1. Basis

Basis yang digunakan pada pembuatan *blush on* kompak sama dengan basis yang digunakan pada pembuatan bedak kompak. Basis tersebut bertujuan untuk memberikan struktur yang baik dan memberikan rasa licin, misalnya : Talc.

Basis yang digunakan pada pembuatan *Liquid blusher* mirip dengan basis yang digunakan dalam pembuatan liquid foundation.

2. Pigmen Warna

Beberapa pewarna yang masih dapat digunakan adalah besi (III) oksida, titaniumdioksida, dan beberapa pewarna lain seperti:

- a. D&C Red No.6 Ba Lake
- b. D&C Red No.7 Ca Lake
- c. D&C Red No.30 Al Lake
- d. D&C Red No.34 Ca Lake
- e. D&C Red No.36 Al Lake
- f. D&C Yellow No.10 Al Lake
- g. FD&C Yellow No.5 Al Lake
- h. FD&C Yellow No.6 Al Lake
- i. FD&C Red No.3 Al Lake
- j. FD&C Red No.40 Al Lake

Daftar tabel Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 239/ MENKES/ PER/ V/ 1985 tentang zat warna yang dinyatakan sebagai bahan berbahaya adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1. Zat Warna Yang Dinyatakan Sebagai Bahan Berbahaya

No.	Nama	Indeks Warna
1.	Auremine (*CI basic yellow 2)	41000
2.	Alkanet	75520
3.	Butter yellow	11020
4.	Black 7984 (Food black)	27755
5.	Burn amber (Pigmen brown 7)	77491
6.	Chrysoidine (CI basic orange 2)	11270
7.	Chrysoidine S (CI food yellow B)	114270
8.	Citrous red No.2	22156
9.	Chocolate brown FB (Food brown 2)	-
10.	Fast red E (CI food red 4)	16045
11.	Fast yellow AB (CI food yellow 2)	13015

12.	Guinea breen B (CI acid green 3)	42085
13.	Indhantrene blue RS (CI food blue 4)	69800
14.	Magenta (CI basic violet 14)	42510
15.	Methanyl yellow (ext DC yellow 1)	13065
16.	Oil orange SS (CI solvent orange 2)	12100
17.	Oil orange XO (CI solvent orange 7)	12140
18.	Oil yellow AB (CI solvent yellow 5)	11380
19.	Oil yellow OB (CI solvent yellow 6)	11390
20.	Orange G (CI food orange 4)	16230
21.	Orange GGN (CI food orange 2)	15980
22.	Orange RN (CI food orange 1)	15970
23.	Orchil dan orcein	-
24.	Ponceau 3R (CI food red 6)	16135
25.	Ponceau SX (CI food red1)	14700
26.	Ponceau 6R (CI food red 8)	16290
27.	Rhodamin B	45170
28.	Sudan I (CI solvent yellow 14)	12055
29.	Scarlet GN (food red 2)	14815
30.	Violet 6B	42640

3. Pengikat (*Binder*)

Material-material yang digunakan sebagai pengikat dapat meningkatkan gayakohesi. Terdapat beberapa macam zat pengikat, yakni: zat kering/powder, minyak, silicon, dan emulsi. Powder contohnya metalik stearat seperti Zn-stearat dan Mg-stearat. Pati juga biasanya dipilih sebagai pengikat yang baik, namun perlu peninjauan khusus agar tidak terbentuk cake yang keras. Pengikat minyak dapat digunakan pada beberapa formulasi blush onpadat/kompak. Contoh: minyak mineral, isopropyl myristate, dan derivat lanolin.

4. Pengawet

Pengawet diperlukan dalam sediaan pemerah pipi untuk mencegah kontaminasi produk oleh mikroba selama produksi, distribusi, maupun

setelah sampai dan digunakan oleh konsumen. Pengawet yang biasa digunakan adalah metil paraben dan propil paraben dengan konsentrasi 0,05 -0,20 % .

5. Lemak

Lemak yang biasa digunakan yaitu lemak Lanolin. Lanolin adalah zat berupa lemak yang dimurnikan dari bulu domba yang dibersihkan dan dihilangkan warna dan baunya.

6. *Fragrance*

Parfum merupakan konstituen yang penting dalam pemerah pipi agar dapat menutupi bau yang tidak sedap dari bahan serta menciptakan suatu ketertarikan tersendiri bagi konsumen. Beberapa jenis parfum kadang mengandung bahan yang sangat mudah teroksidasi sehingga penambahan antioksidan dapat membantu. Namun demikian, antioksidan dapat menyebabkan iritasi. Oleh karena itu, parfum yang paling sering digunakan adalah soft floral fragrance.

2.4.10 Harga

Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini.

Ada beberapa harga perona pipi (blush on) yang sesuai dengan brand merek dan kualitas produknya. Produk drugstore seharga Rp 70.000 tentu akan berbeda dari segi merek dan variasi warna dibandingkan dengan produk high end seharga Rp 300.000. Jika menginginkan produk yang terjangkau, pilihlah produk drugstore. Akan tetapi, apabila mementingkan brand atau variasi warna, pilihlah produk high end.

Sebuah produk tidak bisa dibidang berkualitas rendah hanya karena harganya yang terjangkau, begitu pula sebaliknya. Karena semua itu tergantung kualitas produk dari masing-masing brand.

2.4.11 Kemasan

Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar (Klimchuk dan Krasovec, 2006:33).

Untuk membuat kesan make up yang ideal, penting bagi konsumen untuk memastikan hasil dan kemudahan pengaplikasian suatu produk. Periksa terlebih dahulu apakah produk tersebut dapat menghasilkan warna yang natural, mudah menyatu dengan kulit, mudah menyebar, dan mudah diratakan.

Namun, konsumen tidak bisa menentukan hasil maupun kemudahan pengaplikasian hanya dengan melihat packaging-nya saja. Karena itulah, perlu mencobanya terlebih dahulu di kulit dengan menggunakan tester. Apabila tidak memungkinkan, bacalah review produk tersebut terlebih dahulu sebelum menentukan pilihan.

2.4.12 Efek Negatif Perona Pipi (*Blush On*)

Pemerah pipi mempunyai pengaruh negatif pada kulit muka terutama pipi, yakni diawali dengan gatal-gatal lalu memerah dan bahkan kulit mengelupas. Tentu saja hal ini tidak diinginkan, karena muka tidak dapat disembunyikan, sebagaimana bagian yang lain (Rostamailis, 2005).