

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Produk kosmetik mulai dikenal oleh kalangan masyarakat Indonesia sejak zaman kuno. pada zaman dahulu ketika manusia pertama kali mulai menggunakan kosmetika dengan menggunakan bahan – bahan alami seperti tumbuh – tumbuhan dan buah – buahan untuk mempercantik diri serta merawat kulit mereka, Saat ini produk kecantikan semakin berkembang dengan berbagai macam kosmetik modern yang memiliki bentuk dan kemasan yang lebih mudah digunakan. Penggunaan kosmetik dari waktu ke waktu akan semakin mengalami peningkatan berdasarkan fungsi dan kebutuhan pengguna.

Ada jenis kosmetik yang memiliki fungsi untuk merawat wajah dan tubuh, dan ada pula kosmetik yang berfungsi untuk mengubah penampilan wajah atau biasa disebut dengan kosmetik dekoratif. masyarakat mulai mengenal dan menggunakan kosmetika berdasarkan keinginan dari naluri hati mereka yang senantiasa ingin terlihat tampil cantik sehingga mereka menemukan cara untuk menonjolkan kecantikan pada tubuh mereka secara cepat dan aman.

Saat ini industri kecantikan dan perawatan diri mengalami peningkatan yang pesat. Kosmetik dan skincare telah menjadi kebutuhan yang penting bagi masyarakat khususnya para wanita diseluruh dunia. Kosmetik (*makeup*) memiliki arti berhias atau berdandan yang dimana *makeup* hanya digunakan pada saat tertentu seperti acara besar, pernikahan, bekerja, dan digunakan untuk aktivitas sehari - hari.

Kosmetika dekoratif pada prinsipnya berkaitan dengan mempercantik dan menghias wajah. Saat ini wanita lebih memilih wajah dengan dekoratif dibandingkan dengan wajah tanpa dekoratif, dengan membahas produk dekoratif yang sangat amat menyeluruh mulai dari penting nya pemilihan warna (*shade*) pada kosmetika sampai komposisi utama yang ada dalam setiap produk kosmetik. Banyak sekali fungsi dari produk kosmetik salah satunya untuk menutupi ataupun mengubah penampilan seseorang yang memiliki kekurangan ataupun kelainan pada kulit mereka. contohnya seperti adanya warna kulit manusia yang tidak merata serta

timbulnya garis – garis penuaan, munculnya jerawat, dan lain sebagainya.

Industri kosmetik di Indonesia terus berkembang pesat, didorong oleh peningkatan kesadaran konsumen akan pentingnya merawat kulit dan penampilan. Saat ini munculnya produk – produk kecantikan yang berfokus pada fungsi ganda seperti produk kosmetik *cushion*, yang menggabungkan *makeup* dan perawatan kulit yang saat ini semakin menjadi populer di kalangan konsumen modern. Dengan perkembangan zaman saat ini kosmetika mengikuti keinginan dan perkembangan pasar di Indonesia. Sehingga banyak sekali kosmetika tanpa izin bisa masuk ke dengan mudah di kalangan masyarakat terutama di kalangan remaja yang memiliki kecenderungan sering menggunakan kosmetika. Ketidaktahuan konsumen akan efek samping dari menggunakan kosmetik ilegal juga bisa dijadikan suatu kecenderungan mereka yang masih tetap menggunakan kosmetik tanpa izin tersebut.

Banyaknya merek kosmetik yang menawarkan harga yang bervariasi serta ketidaktahuannya akan bahayanya dari sebuah kosmetik yang tidak memiliki izin ini juga bisa menjadikan produk ini tetap laku dijual di pasaran. Terdapat efek samping yang sangat berbahaya dari kosmetik tanpa izin ini jika terus digunakan oleh masyarakat dalam jangka waktu yang lama dapat mengakibatkan berbagai macam penyakit pada bagian tubuh kita dan paling berbahaya adalah menjadi penyakit organ bagian dalam manusia.

Laraswati & Harti, (2022) menegaskan bahwa salah satu pendorong timbulnya minat membeli suatu produk adalah pengaruh orang lain, pengalaman menggunakan produk, dan kebutuhan yang mendesak. Konsumen akan mempertimbangkan produk yang akan dibeli mengenai produk perawatan wajah.

Seminar Nasional Sains dan Teknologi Terapan XI Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya (2023) mengatakan. Salah satu *makeup* yang saat ini banyak digunakan wanita Indonesia adalah *cushion*. Produk ini merupakan produk baru yang sedang berkembang. Berbagai merk *cushion* telah diluncurkan, merk dari luar negeri maupun dalam negeri. Produk *cushion* dalam negeri dibuat khusus untuk karakteristik kulit wanita Indonesia. Harga produk *cushion* dalam negeri mampu bersaing dengan produk luar negeri.

Perubahan gaya hidup konsumen saat ini lebih dinamos, dimana mereka mencari produk kosmetik yang praktis, multi fungsi dan mudah digunakan dan produk kosmetik *cushion* termasuk salah satu produk kosmetik yang di produksi oleh salah satu merek yang cukup terkenal dikalangan masyarakat yaitu merek kosmetik X, menawarkan solusi yang lebih cepat dan efisien dalam perawatan kulit dan *makeup* yang saat ini menjadi faktor penting yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam pemilihan produk kosmetik.

Saat ini sudah banyak sekali merek – merek kosmetik yang berkembang dan saling bersaing dalam industrinya salah satu nya adalah merek kosmetik dari X, merek kosmetik X merupakan salah satu merek kosmetik yang dikenal dengan inovasi dan kualitas produk nya. saat ini telah meluncurkan pada sebuah produk kosmetik *cushion* yang menarik perhatian banyak konsumen dan terkenal di Indonesia karena klaimnya yang berfokus pada inovasi sains dalam perawatan kulit.

Produk kosmetik *Cushion* adalah suatu produk kecantikan seperti alas bedak berbentuk compact yang praktis digunakan dan menawarkan berbagai manfaat kualitas produk nya seperti perlindungan UV, hidrasi, serta hasil akhir yang natural. Produk kosmetik *cushion* yang baik adalah *cushion* yang tidak hanya untuk mempercantik wajah saja, akan tetapi juga mampu memberikan nutrisi yang baik didalam produk *cushion* tersebut dan ringan saat diaplikasikan diwajah. Produk ini pertama kali populer di korea selatan dan telah menyebar ke seluruh penjuru dunia.

Cushion merupakan salah satu jenis kosmetik yang paling umum digunakan oleh wanita diyakini bahwa hampir seluruh wanita telah memakai produk kosmetik *cushion*. Saat ini produk kosmetik *cushion* sangat menarik perhatian salah satu nya adalah mahasiswa di bidang Kosmetika dan Perawatan kecantikan di Universitas Negeri Jakarta khususnya yang mempelajari kosmetika dan perawatan kecantikan. Mahasiswa ini merupakan segmen pasar yang unik dan penting untuk diteliti karena mereka tidak hanya menggunakan tetapi juga calon professional di industri kosmetik.

Dikarnakan produk kosmetik *cushion* memiliki hasil yang natural dan cocok digunakan untuk pemula. Saat ini mulai bermunculan fenomena penggunaan produk kosmetik *cushion* oleh makeup artist (MUA) dan semakin meningkat menjadi tren dalam beberapa tahun terakhir. selain memiliki kualitas produk yang

baik *Cushion* skintific memiliki harga yang mampu bersaing di pasar kosmetik dengan kompetitif harga yang bervariasi. Selain itu Produk *cushion* skintific memiliki kemasan yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tetapi desain kemasan yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan daya Tarik produk di mata konsumen. Serta promosi produk kosmetik *cushion* X sedang ramai di perbincangkan di dalam dunia kosmetik.

Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan dan disebar oleh peneliti kepada mahasiswa D4 kosmetika dan perawatan kecantikan 2020 dan 2021, terdapat sekitar 80% persen mahasiswa menggunakan produk kosmetik *cushion* X mereka membeli produk tersebut karena teksturnya yang ringan, harga yang bervariasi, merek cukup dikenal kalangan mahasiswa, kemasan yang mudah dibawa, dan promosi yang cukup ramai kalangan mahasiswa.

Penelitian ini lebih berfokus pada produk *cushion*, dengan pertimbangan bahwa produk *cushion* ini adalah salah satu produk kosmetik yang umum dipakai hampir seluruh masyarakat terutama di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Jakarta dan pemakaiannya bersifat konsisten. Spesifikasi penelitian pada produk *cushion* ini juga memberikan kemudahan bagi responden sebagai obyek penelitian tersebut. Hasil penelitian tersebut akan menyambut bahwa terdapat faktor atribut yang dinilai penting oleh konsumen atribut yang dinilai penting oleh konsumen yaitu faktor kualitas produk, harga, merek, kemasan, dan promosi.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor – faktor utama yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam pemilihan produk *cushion* dari merek X, serta untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap manfaat produk ini dalam rutinitas kecantikan mereka. hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu produsen memahami kebutuhan pasar serta membantu mereka mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan indentifikasi masalah yang telah diuraikan di atas agar penelitian lebih berfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud maka skripsi ini membataskan ruang lingkup penelitian kepada preferensi konsumen terhadap pemilihan produk kosmetika *cushion* di universitas negeri Jakarta khususnya prodi kosmetika dan perawatan kecantikan yang menyangkut aspek permasalahan pada kualitas produk, harga, merek, kemasan, dan promosi pada *cushion* tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan di kaji dalam penelitian ini yaitu “ Bagaimana gambaran preferensi konsumen dalam pemilihan produk kosmetik *Cushion*”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah: untuk mengetahui sejauh mana preferensi konsumen terhadap pemilihan produk kosmetik *cushion*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, Penulis berharap skripsi ini dapat sangat bermanfaat untuk penulis dan pembaca diantaranya adalah:

1. Manfaat secara teoritis:

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca dan mahasiswa khususnya pengetahuan tentang penggunaan dan pemilihan produk kosmetika *cushion*.
- b. Penelitian ini bisa dijadikan bahan masukan atau referensi bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis.

2. Manfaat secara praktis:

1. Bagi penulis dan Pembaca:
Penelitian ini dapat membantu pengguna untuk lebih bijaksana dalam memilih dan menggunakan kosmetika *cushion* yang sesuai dengan kebutuhan serta tujuan mereka.
2. Bagi program studi:
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi sebagai bahan pembelajaran untuk mata kuliah Pendidikan Konsumen khususnya pada program studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan.

- b. Mengidentifikasi distribusi frekuensi pengetahuan tentang kosmetik dekoratif *Cushion* dari segi Kualitas produk, Harga, Merek, Kemasan dan Promosi khusus nya pada mahasiswa program Studi Kosmetika dan Perawatan Kecantikan.



Intelligentia - Dignitas