

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era yang sudah semakin berkembang, banyak masyarakat khususnya wanita yang ingin selalu tampil cantik dan menarik. Salah satu cara yang mereka lakukan adalah dengan menjaga, menambahkan bahkan mengubah penampilan diri mereka. Berdasarkan kondisi dimana semakin tingginya perhatian terhadap penampilan, industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Masyarakat dapat memilih merek kosmetik yang cocok dengan kulit dan kebutuhannya masing-masing.

Berdasarkan data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) jumlah industri kosmetik di Indonesia dalam 5 tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang signifikan yaitu sebesar 16,40% dari tahun sebelumnya atau sekitar 1.249 industri kosmetik. BPOM juga melaporkan bahwa sampai akhir Oktober 2024 jumlah produk kosmetik yang memiliki izin edar mencapai 283.391 produk yang didominasi oleh produk kosmetik lokal sebesar 68,80%.

Hadirnya berbagai merek kosmetik yang beredar di pasaran sehingga menimbulkan beragam persaingan, perusahaan kosmetik melakukan strategi untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang dilakukan yaitu *Branding*. Menurut Soelaiman A. (2023), *Branding* merupakan suatu cara yang digunakan oleh sebuah merek untuk membangun dan mengelola citra merek sebagai bentuk dari strategi pemasaran, promosi dan iklan. *Branding* merupakan hal yang paling penting dalam sebuah perusahaan. *Branding* dibutuhkan sebagai identitas dari suatu merek sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap merek tersebut.

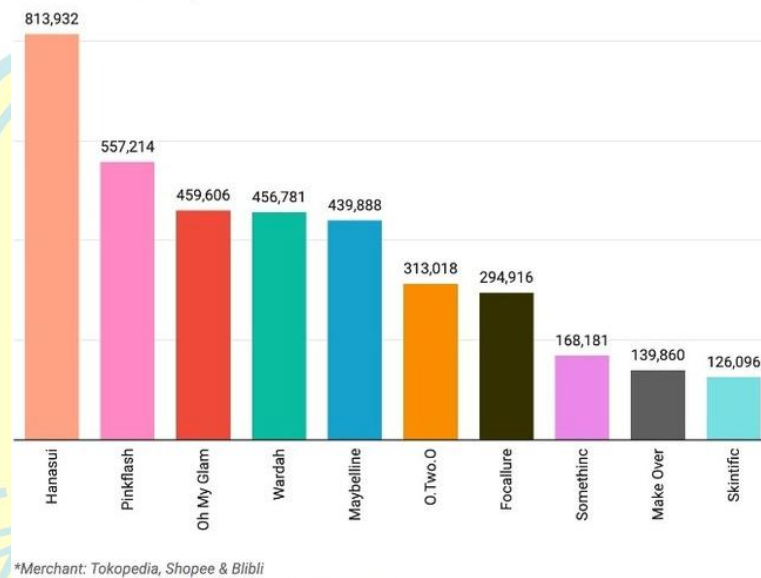
Menurut (Jones, 2017) *Branding* berdampak positif dalam sebuah merek, karena dengan melakukan *Branding* perusahaan menarik orang agar membeli produknya. *Branding* berperan dalam banyak keputusan pembelian harian, baik keputusan besar maupun keputusan kecil. *Branding* juga diperlukan agar dapat membangun loyalitas konsumen. Salah satu merek kosmetik yang melakukan

Branding ialah merek Pinkflash yang saat ini sedang berkembang di dunia pemasaran kosmetik.

Pinkflash merupakan *Brand* kosmetik yang berasal dari China. Pinkflash mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2020. Menurut data compas.co.id, pada data tanggal 13 Maret – 2 April 2024 Pinkflash berada di posisi ke 2 setelah Hanasui dengan penjualan produk terbanyak saat Ramadhan 2024. Pinkflash berhasil menjual sebanyak 557,214 produk.

Penjualan Top 10 Brand Ramadhan 2024

Berdasarkan kuantitas produk



Gambar 1.1 Penjualan Top 10 Brand Kosmetik Bulan Ramadhan 2024
(Compas.co.id 2024)

Berdasarkan data tersebut, Pinkflash berhasil menaikkan posisi di atas merek kosmetik lain seperti *Oh My Glow* (OMG) yang berada di posisi ke 3, dan merek terkenal yaitu Wardah yang berada di posisi ke 4. Menurut data dari digimind.id pada tahun 2020, Wardah berada di posisi pertama sebagai kosmetik terlaris di toko online atau *E-Commerce*. Hal tersebut menunjukkan pada tahun 2024 Pinkflash mampu mengalahkan merek ternama.

Setiap kosmetik mempunyai kegunaan dan manfaatnya masing-masing, termasuk kosmetik untuk mata. Menurut (Simanjuntak, Fatma, & Simanjuntak, 2023), kosmetik mata adalah bentuk sediaan kosmetik yang digunakan secara

khusus untuk daerah sekitar mata. Kosmetik untuk mata mempunyai banyak jenis, seperti *eyebrow*, *eyeshadow*, *eyeliner*, dan maskara.

Produk kosmetik untuk mata yang berkualitas perlu memenuhi standar tertentu, termasuk pigmentasi warna yang baik, daya tahan terhadap air atau keringat, dan keamanan untuk kulit sensitif. Remaja umumnya lebih kritis dalam memilih produk karena sering mendapatkan informasi dari ulasan pengguna lain di media sosial, sehingga sebuah merek harus memastikan produk yang dijualnya memenuhi ekspektasi konsumen.

SMA Yappenda merupakan salah satu lembaga pendidikan swasta di daerah Jakarta Utara. Sebagai lembaga pendidikan yang terakreditasi A Unggul, SMA Yappenda memiliki *ekstraskill* sebagai sarana untuk memunculkan keahlian peserta didik. Salah satu *ekstraskill* di SMA Yappenda adalah *ekstraskill* kecantikan. Dalam pelaksanaan *ekstraskill* kecantikan, siswi lebih sering melakukan praktek dibanding teori. Hal tersebut membuat siswi melakukan keputusan pembelian produk kosmetik untuk melakukan praktek. Berbagai macam produk kosmetik yang dibeli oleh para siswi *ekstraskill* kecantikan. Salah satu merek yang digunakan ialah merek Pinkflash. Pinkflash telah mendapat perhatian di kalangan remaja. Terutama produk kosmetik untuk mata merek Pinkflash yang sering digunakan oleh siswi *ekstraskill* kecantikan.

Menurut data dari [compas.co.id](https://www.compas.co.id) produk kosmetik mata merek pinkflash berhasil mendapatkan penjualan terbanyak melalui platform *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. *Eyeshadow* pinkflash berada di posisi kedua pada periode 1 -15 Mei 2023, dengan penjualan sebesar 7.900an produk dengan pendapatan mencapai Rp346,6 juta dan pangsa pasar 18,59%. Tidak hanya pada produk *eyeshadow*, pinkflash juga berhasil menempati peringkat kedua dalam penjualan top brand *eyeliner waterproof* pada periode 16-30 April 2022, dengan volume penjualan sebesar 11,1%. Sementara itu, pada kategori maskara, pinkflash menempati posisi keenam dalam daftar maskara terlaris dan meraih *market share* sebesar 2.7% pada periode 1-15 Agustus 2021. Capaian ini menunjukkan bahwa kosmetik mata merek Pinkflash mampu menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian melalui *platform* digital.

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Luthfiani Pamungkas (2021) yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding*, *Celebrity Endorser*, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah” hasil yang didapatkan yaitu variabel *islamic Branding* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *celebrity endorser* dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan E-Wo, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Siswi SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo)” karya Vahira Kiky Septiarani (2023), bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo. Selain itu, harga produk dan E-WO terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Characteristic* Dan *Emotional Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di MS Glow Pusat Tondano” karya Mega Kumontoy (2023), bahwa hasil uji hipotesis secara simultan dan parsial variabel *Brand Awareness*, *Brand Characteristic* dan *Emotional Branding* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Merek Pinkflash menghadapi tantangan untuk mempertahankan posisinya dalam persaingan pasar kosmetik, khususnya di kalangan remaja. Penelitian ini menjadi penting untuk memberikan gambaran sejauh mana *branding* yang dilakukan oleh Pinkflash mempengaruhi keputusan pembelian dan memastikan bahwa produknya mampu bersaing di pasaran, khususnya di kalangan remaja sekolah.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dan pengamatan pada penelitian terdahulu, maka menjadi hal yang menarik penulis untuk melakukan penelitian adalah apakah sebenarnya *branding* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian khususnya pada kosmetik mata merek Pinkflash. Oleh karena itu penulis bermaksud untuk membuat sebuah tulisan dari hasil penelitian yang dilakukan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh *Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Mata Merek X Pada *Ekstraskill* Kecantikan SMA Yappenda”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Banyaknya produk kosmetik untuk mata yang beredar di pasaran.
2. Merek Pinkflash bukan merupakan merek kosmetik lokal.
3. Kurangnya pemahaman apakah elemen *branding* merek Pinkflash benar-benar memengaruhi keputusan pembelian siswi.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, serta terbatasnya waktu penelitian maka pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu hanya meneliti pengaruh elemen *branding* terhadap keputusan pembelian kosmetik mata merek Pinkflash oleh siswi *ekstraskill* kecantikan di SMA Yappenda.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh *Branding* terhadap keputusan pembelian kosmetik mata merek Pinkflash di kalangan siswi *ekstraskill* kecantikan SMA Yappenda?”

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bagaimana *branding* dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian khususnya pada produk kosmetik mata di kalangan remaja.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Industri Kosmetik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai efektivitas elemen *branding* dalam mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan remaja, sehingga dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan keinginan konsumen.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat relevansi kurikulum dan praktik keterampilan mengajar (PKM) dengan fenomena aktual di kalangan remaja, serta memperkaya literatur mengenai pengaruh *branding* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks pendidikan kecantikan.

