

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini memiliki tren perkembangan yang sangat baik. Meningkatnya tren kecantikan menimbulkan ketatnya persaingan pada industri kosmetik, yang membuat perusahaan harus menentukan strategi tepat agar mampu mempertahankan keberadaan perusahaan dan unggul dari perusahaan lain. Hal ini terbukti dengan banyaknya kosmetik yang beredar baik produksi dalam negeri maupun luar negeri.

Kosmetik adalah produk yang menjadi kebutuhan dasar perempuan akan kecantikan. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Produk kecantikan dan perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari pagi hingga malam hari, sehingga diperlukan persyaratan yang aman untuk dipakai. Kosmetik menjadi bagian dari gaya hidup yang membuat seseorang ingin tampil lebih cantik dan menarik. Seseorang dalam menggunakan produk kecantikan bisa mendapatkan penampilan yang sempurna dan juga dapat meningkatkan kepercayaan diri (Windarti, 2022).

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat terdapat kenaikan jumlah perusahaan kosmetik sebesar 20.6% *year-on-year* (yoy) dari tahun 2021 ke tahun 2022. Menurut Ketua Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) Jawa Barat, Michael Simon, menghadapi tahun 2023 ini tren penggunaan kosmetik semakin meningkat. Diprediksi tahun 2023 ini pertumbuhan industri kosmetik akan meningkat sekitar 6 persen dibandingkan tahun kemarin (Aditya, 2023).

Hal ini terlihat bahwa menjamurnya bisnis kecantikan di Indonesia, sehingga menyebabkan banyaknya pilihan produk dari berbagai macam merek yang ditawarkan. Sehingga peluang pasar kosmetika Indonesia masih sangat besar oleh karna itu produsen kosmetik nasional harus memenuhi kebutuhan konsumen yang terus meningkat. Saat ini

produk kosmetika kecantikan yang dipasaran bukan hanya untuk produk perawatan, namun sudah merambah ke produk kosmetika dekoratif (Julianingtias dkk., 2016).

Kosmetik dekoratif merupakan kosmetik yang bertujuan untuk mengubah penampilan agar tampak lebih cantik dan noda-noda atau kelainan pada kulit dapat tertutupi (Bindharawati dkk., 2015). Salah satu jenis kosmetik dekoratif adalah *foundation*. *Foundation* merupakan pondasi atau kunci dari sebuah *make-up*. *Foundation* adalah kosmetik yang digunakan sebelum bedak tabur dan amat penting dipakai sebelum urutan-urutan dari *make-up* yang akan digunakan setelahnya. Fungsi *foundation* itu sendiri salah satunya yaitu untuk meratakan warna kulit dan untuk menyempurnakan *make-up*. *Foundation* bisa digunakan untuk *make-up* saat pesta, dan juga dapat digunakan pada sehari-hari sesuai dengan kebutuhan kulit.

Menurut Kusianti (2008) tata rias wajah pesta adalah riasan wajah yang dominan tebal atau tajam dibagian salah satu sisi pada wajah yang digunakan pada kesempatan pesta. Rias wajah pesta termasuk beda dengan rias wajah sehari-hari karena rias wajah pesta termasuk kategori riasan wajah yang cukup berat sehingga hanya digunakan sesekali pada acara tertentu seperti menghadiri pesta pernikahan. Tata rias wajah pesta merupakan riasan wajah yang berguna menutupi kekurangan yang ada pada wajah agar menimbulkan rasa percaya diri saat menghadiri suatu pesta.

Naseha sainah dkk., (2023) menyatakan kesempurnaan dalam merias wajah pesta dapat dilihat berdasarkan beberapa faktor, diantaranya kehalusan dan ketahanan rias wajah. Untuk dapat memperoleh riasan yang halus dan tahan lama perlu memperhatikan keputusan pembelian kosmetik, seperti keputusan pembelian *foundation* yang tepat sesuai jenis kulit wajah, keputusan pembelian bedak yang sesuai dengan warna kulit wajah, dan riasan yang sesuai dengan waktu dan kesempatan. Kesalahan dalam keputusan pembelian *foundation* untuk kulit wajah kering akan menyebabkan ketidak sempurnaan rias wajah. Keputusan pembelian

*foundation* harus dilakukan dengan teliti, karena keputusan pembelian *foundation* yang tidak sesuai dengan jenis kulit wajah justru akan menyebabkan penggumpalan *foundation* pada area-area tertentu pada wajah serta kosmetik yang telah diaplikasikan “pecah-pecah” atau tidak menempel secara merata dan kosmetik tersebut tidak bertahan lama.

*Foundation* menjadi salah satu rangkaian penting dari semua jenis *make-up*. Karena *foundation* menjadi *base* atau dasar yang menentukan hasil dari *make-up* yang diaplikasikan. *Foundation* yang mampu menyamarkan semua ketidaksempurnaan dan memberikan tampilan halus adalah kunci *make-up* yang terlihat natural. Beberapa cara untuk memilih *foundation* yang tepat menurut Salma (2023), memahami warna dasar kulit sendiri supaya dapat menyesuaikan. Agar dapat menyesuaikan warna kulit bisa mencoba mengaplikasikan *foundation* pada bagian leher atau rahang bawah. Menentukan shade *foundation* sesuai *skintone* dengan cara mengaplikasikannya pada tempat yang terang atau pada tempat yang memiliki pencahayaan baik karena di tempat yang gelap warna *foundation* tidak bisa terlihat jelas. Memilih shade *foundation* 1-2 tingkat lebih terang dari warna kulit asli untuk menghindari penampilan yang tampak kontras antara wajah dengan leher serta wajah dengan tangan. Setelah menemukan shade *foundation* yang cocok dengan warna kulit, selanjutnya adalah memilih bentuknya yang sesuai dengan kebutuhan. Ketika memilih *foundation* disesuaikan dengan jenis kulit, berminyak (*oily*), kering (*dry*), atau normal.

Saat ini, sangat beragam jenis *foundation* yang tersedia dipasaran. Beragam jenis *foundation* berdasarkan bentuk sediaan kosmetik yaitu *liquid foundation*, *powder foundation*, *cream foundation*, *serum foundation*, dan *mousse foundation*. Selain dibedakan oleh bentuk sediaan kosmetik, *foundation* juga hadir dalam berbagai warna yang sesuai dengan *tone* kulit. Pengguna perlu menyesuaikan warna *foundation* yang akan digunakan dengan *tone* kulit agar warna *foundation* dapat menyatu dengan warna kulit sehingga tampilan wajah tidak terlihat belang. *Shade foundation* dibagi berdasar *warm skin undertone*, *cool skin undertone*, dan *undertone skin neutral*. *Coverage* juga menjadi hal penting dalam memilih *foundation*. *Coverage foundation* dibagi menjadi *light coverage*, *medium coverage*, dan *full coverage*. *Foundation* yang beredar dipasaran

memiliki tampilan akhir *dewy finish* dan *matte finish*. *Foundation* yang beredar biasanya dikemas dalam kemasan *tube*, botol *pump*, botol pipet, *stick*, *share in jar*, dan *compact*. Pada saat ini, sangat banyak ragam *foundation* yang berada di pasaran. Harga *foundation* dipasaran dapat dibagi berdasarkan *foundation* harga rendah, harga sedang, dan harga tinggi.

Banyaknya jenis varian *foundation* yang beredar dipasaran menjadikan timbulnya berbagai macam preferensi konsumen atas produk *foundation* yang diinginkan. Preferensi konsumen dapat terbentuk melalui pola pikir konsumen yang di dasarkan oleh beberapa alasan yang mana terdapat pengalaman yang di peroleh sebelumnya sehingga konsumen merasakan kepuasan dan manfaat dalam membeli produk. Setelah konsumen merasakan kecocokan dalam mengkonsumsi produk, maka konsumen akan terus menggunakan produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2009) bahwa sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia yang disebut sebagai preferensi konsumen. Tujuan preferensi ini untuk mengukur kesukaan, keinginan yang disukai oleh konsumen. Menurut Frank (2011), preferensi adalah proses merengking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa.

Berkaitan dengan preferensi, konsumen akan memberikan harapan sebagai acuan. Harapan konsumen dalam memprioritaskan pada kepuasannya tentang apa yang di terimanya karena preferensi merupakan hasil dari evaluasi. Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk ini mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Atribut produk *foundation* antara lain seperti bentuk sediaan kosmetik,

warna, tampilan *foundation*, kemasan, dan harga. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Preferensi Konsumen terhadap Keputusan pembelian Kosmetik *Foundation* untuk Rias Wajah Pesta”.

### 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Berbagai macam bentuk sediaan kosmetik *foundation* terhadap preferensi konsumen dari banyaknya *foundation* yang beredar dipasaran.
2. Berbagai macam warna *foundation* terhadap preferensi konsumen dari banyaknya *foundation* yang beredar dipasaran.
3. Berbagai macam tampilan *foundation* terhadap preferensi konsumen dari banyaknya *foundation* yang beredar dipasaran.
4. Berbagai macam kemasan *foundation* terhadap preferensi konsumen dari banyaknya *foundation* yang beredar dipasaran.
5. Berbagai macam harga *foundation* terhadap preferensi konsumen dari banyaknya *foundation* yang beredar dipasaran.
6. Keputusan pembelian penggunaan *Foundation* terhadap hasil riasan wajah pesta.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, peneliti membatasi penelitian ini pada analisis preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik *foundation* untuk rias wajah pesta. Atribut produk *foundation* yang dipilih yaitu, bentuk sediaan kosmetik, warna, tampilan *foundation*, kemasan, dan harga pada mahasiswa program studi Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta yang menggunakan dan membeli *foundation*.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana preferensi konsumen terhadap atribut *foundation* (bentuk sediaan kosmetik, warna *foundation*, tampilan *foundation*, kemasan *foundation*, harga *foundation*)?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi mahasiswa terhadap atribut produk *foundation* dan hubungannya dalam pengambilan keputusan pembelian *foundation* untuk rias wajah pesta.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat untuk Peneliti**

Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti terhadap keputusan pembelian *foundation* yang menjadi kesukaan masyarakat untuk digunakan dalam rias wajah pesta.

##### **2. Manfaat untuk Institusi**

Untuk menambah referensi akademis untuk pengembangan Prodi Pendidikan Tata Rias dan juga diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

##### **3. Manfaat untuk Masyarakat**

Memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen dalam keputusan pembelian kosmetik *foundation* karena kosmetik *foundation* memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Kemudian memberikan informasi terkait berbagai macam bentuk sediaan kosmetik, warna, tampilan *foundation*, kemasan, dan harga *foundation* yang bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan.