

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini industri kosmetik nasional sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat. Dalam tiga tahun setelah pandemi, terjadi peningkatan jumlah pelaku usaha dalam sektor kosmetik sebanyak 77% yang berawal dari 726 pelaku usaha pada tahun 2020 menjadi 1.292 pelaku usaha pada tahun 2024. Hal ini dikemukakan oleh Reni Yanita selaku Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka (Kementerian Perindustrian, 2025). Dengan adanya peningkatan pada sektor industri kosmetik, lipstik merupakan produk kosmetik yang paling banyak diminati oleh perempuan di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan adanya survei yang dilakukan oleh *Jakpat Survey Report* pada tahun 2021, bahwa produk bibir merupakan kosmetik yang paling sering digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Berdasarkan 1.066 responden yang mengikuti survei tersebut, menyatakan bahwa 97% responden memilih lipstik sebagai produk kosmetik yang sering dipakai untuk sehari-hari (Jakpat, 2021). Tingginya minat perempuan di Indonesia dalam membeli produk lipstik menyebabkan banyak brand kosmetik ternama saling berlomba-lomba untuk menciptakan produk lipstik yang dapat disukai oleh masyarakat.

Berbagai merek-merek lipstik yang ada dipasaran, seperti Maybelline, Wardah, Pixy, Emina, Makeover, dsb secara gencar dipasarkan dengan berbagai metode marketing, mulai dari pembuatan iklan spanduk daring, iklan televisi dan radio, kampanye media sosial, dan masih banyak lagi. Tujuan dari adanya pembuatan iklan-iklan tersebut adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen terkait keberadaan produk-produk lipstik yang dijual serta pada akhirnya membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Belch dan Belch (2004; dalam Jovanovic dkk., 2016) menyatakan bahwa daya tarik dalam iklan adalah hal yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau memengaruhi

perasaan konsumen terhadap produk. Daya tarik iklan tersebut merupakan bagian dari strategi kreatif dalam periklanan yang dapat menarik perhatian konsumen potensial, memengaruhi kesadaran, kepercayaan, dan sikap mereka terhadap produk sehingga pada akhirnya memengaruhi niat beli mereka. Sesuai dengan pernyataan Kotler (2005:249; dalam Della Irona dkk., 2022), bahwa terdapat lima penggabungan dalam komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Oleh karena itu, pembuatan iklan dilakukan sebagai cara produsen memberikan informasi produk kepada konsumen untuk pada akhirnya memengaruhi niat membeli mereka terhadap suatu produk.

Pada era digitalisasi seperti ini, banyak merek kosmetik yang melakukan iklan melalui sosial media, seperti *Instagram*, *Tiktok*, *Twitter*, ataupun *Youtube*. Iklan-iklan produk lipstik yang dibuat oleh berbagai macam merek juga didesain dengan sangat menarik, berwarna, serta mengikuti tren yang sedang ramai di internet. Berdasarkan penelitian oleh Sari (2020; dalam Koapaha & Arya, 2024), strategi pemasaran melalui iklan online dapat memengaruhi minat beli konsumen, khususnya Gen Z. Hal tersebut dapat terjadi dengan cara menciptakan kesadaran dan ketertarikan terhadap layanan tertentu atau suatu produk sehingga memengaruhi mereka dalam keputusan pembelian. Iklan online dapat dengan mudahnya memengaruhi minat beli Gen Z karena Gen Z merupakan generasi yang tumbuh dan berkembang dengan adanya digitalisasi. Sesuai dengan pernyataan Hellen Chou P. (2012; dalam Mukhlis dkk., 2022) bahwa generasi Z merupakan generasi muda yang tumbuh dan berkembang bersama dengan perkembangan teknologi digital. Maka dari itu, generasi ini banyak dikenal dengan sebutan generasi digital. Sesuai dengan studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti bahwa Gen Z membeli produk berdasarkan desain iklan yang ditampilkan oleh produk tersebut, semakin menarik dan sesuai iklannya maka Gen Z semakin berminat untuk membeli produk tersebut.

Banyak sekali merek lipstik terkenal yang memiliki target pasar remaja dan dewasa awal seperti Emina. Serta, merek Wardah yang juga memiliki target pasar untuk Gen Z dan millennials. Desain iklan yang mereka buat juga memiliki ke-khas-an mereka sendiri, seperti emina dengan iklan produknya yang menggunakan

warna merah muda dan merah serta wardah yang menggunakan warna hijau sebagai ciri khasnya. Iklan memang selalu identik dengan warna karena warna dapat memberikan sebuah kesan kepada konsumen yang melihat. Sesuai dengan pernyataan Singh (2006; dalam Thorstensson & Ydreborg, 2024), bahwa warna memengaruhi 62–90% keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat menunjukkan betapa pentingnya peran warna dalam membentuk pilihan pembelian konsumen. Selanjutnya, menurut Deliya dan Parmar (2012; dalam Septiyadi dkk., 2021) warna tertentu juga bisa mengatur suasana hati dan dapat menarik calon konsumen untuk membel. Maka dari itu, warna menjadi aspek yang sangat penting dalam sebuah iklan untuk menarik perhatian konsumen serta dapat memengaruhi konsumen dalam niat membeli. Namun, selain memengaruhi dalam minat beli konsumen, warna pada iklan juga dapat memengaruhi kondisi emosional dan perasaan konsumen.

Dalam psikologi warna, warna terbagi menjadi dua jenis, yaitu warna hangat (merah, kuning, dan oranye) yang dapat memberikan perasaan hangat dan nyaman hingga perasaan marah dan permusuhan. Lalu, warna dingin (biru, hijau, dan ungu) yang dapat memberikan perasaan tenang namun dapat juga memberikan rasa sedih dan acuh tak acuh (Cherry, 2024). Dalam sebuah studi terkait psikologi warna menyebutkan bahwa warna merah dapat menarik perhatian dan memiliki kesan agresif serta dominasi. Lalu, warna biru juga dapat membuat lebih fokus dalam melihat hal-hal yang membutuhkan perhatian lebih (Elliot, 2015). Serta, warna biru juga diasosiasikan dengan produk yang memiliki kualitas tinggi (Thorstensson & Ydreborg, 2024). Kemudian, warna hijau sering diasosiasikan dengan produk kosmetik yang dikembangkan dari bahan-bahan alami yang berasal dari tumbuhan, mineral, ataupun hewan (Limbu & Ahamed, 2023). Serta, warna putih yang merupakan warna netral (Arici & Akgun, 2025). Warna-warna tersebut apabila dapat disesuaikan dengan baik dalam sebuah iklan online khususnya produk lipstik maka dapat menjadi nilai tambah karena dapat memberikan efek emosional yang mampu memengaruhi konsumen, seperti warna merah yang memberikan kesan dominasi, biru yang dapat memberikan rasa fokus saat konsumen melihat iklan tersebut, serta hijau yang memberikan kesan ramah lingkungan.

Dalam penelitian terlebih dahulu, biasanya psikologi warna digunakan untuk kemasan suatu produk atau warna produk itu sendiri. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Su dan Wang (2024) menyatakan bahwa makanan tidak sehat seperti makanan manis atau gorengan dengan warna kemasan hangat mampu meningkatkan keinginan pembelian sementara makanan sehat dengan kemasan dingin mampu meningkatkan keinginan pembelian. Kemudian, pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Garaus dan Halkias (2017), mendapatkan hasil bahwa produk dengan warna kemasan yang tidak sesuai dengan norma atau tidak sesuai dengan yang seharusnya seperti warna kemasan jus jeruk yang biasanya berwarna oranye diubah menjadi warna biru dapat menurunkan minat konsumen dalam pembelian. Alasannya adalah warna yang tidak sesuai akan memberikan kesan bingung kepada konsumen. Dari kedua penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa warna mampu memberikan sebuah persepsi dan informasi kepada konsumen yang pada akhirnya dapat memengaruhi konsumen dalam minat membeli.

Persepsi dan informasi tersebut dapat memengaruhi minat beli konsumen sesuai dengan pernyataan Margalit (2019), bahwa konsumen seringkali membuat keputusan berdasarkan emosi, seperti ketika perasaan sedang senang ataupun tidak senang daripada penilaian rasional. Menurut Peter dan Olson (2010), terdapat dua jenis perilaku konsumen yaitu konsumen rasional dan konsumen irrasional. Konsumen rasional adalah konsumen yang membeli barang sesuai dengan kebutuhan, sementara konsumen irrasional adalah konsumen yang sangat mudah tertarik dengan iklan dan promosi dari suatu produk (Putri Nugraha dkk., 2021). Perilaku konsumen tersebut dapat terjadi karena adanya proses berpikir setelah melihat dan mendapatkan informasi dari suatu iklan ataupun promosi dari produk. Menurut Fenko dkk., (2010), warna memengaruhi penglihatan yang mana hal tersebut merupakan stimuli yang sangat penting dalam proses pembelian produk oleh konsumen. Penglihatan dapat membantu konsumen dalam memutuskan pilihan dengan sangat cepat saat membandingkan satu barang dengan barang yang lainnya (Thorstensson & Ydreborg, 2024). Oleh karena itu, warna yang dilihat oleh konsumen pada suatu produk atau iklan memberikan sebuah stimulasi pada otak untuk berpikir dan memilih barang yang mereka inginkan.

Cara berpikir manusia dapat dibagi menjadi 2, yaitu sistem 1 dan sistem 2. Menurut Teori Dual-Proses yang diciptakan oleh Kahneman, terdapat dua proses dalam berpikir manusia yaitu sistem 1 dan sistem 2. Sistem 1 merupakan cara berpikir cepat dan otomatis dengan sedikit atau tanpa usaha dan tanpa rasa kontrol sukarela. Sementara, sistem 2 adalah cara berpikir dengan lebih kompleks dengan mengalokasikan perhatian untuk aktivitas mental yang memerlukan usaha (Kahneman, 2015). Sistem 1 dikenal dengan cara berpikir intuitif cepat dan sistem 2 dikenal dengan cara berpikir logika lambat. Jadi, seseorang dengan sistem 1 memungkinkan dapat menjawab atau memilih sesuatu dengan spontan atau bersifat perseptual. Namun, seseorang dengan cara berpikir sistem 2 menggunakan pemikiran yang bersifat analitis. Cara berpikir sistem 1 dan sistem 2 ini dikenal dengan Teori Dual-Proses yang dikemukakan oleh seorang Psikolog bernama Daniel Kahneman.

Teori Dual-Proses seringkali digunakan untuk meneliti cara seseorang dalam mengambil keputusan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ares dkk. (2013), menyatakan bahwa model berpikir rasional dan intuitif dapat memengaruhi konsumen dalam memproses informasi dan memilih produk makanan berdasarkan label informasi yang ada pada kemasan produk. Konsumen dengan model berpikir logika memproses informasi dari label nutrisi lebih mendalam dibandingkan dengan konsumen yang memiliki mode berpikir intuitif. Serta, konsumen dengan model berpikir intuitif lebih memerhatikan desain dari label informasi dibandingkan dengan informasi nutrisi pada label tersebut. Berbanding terbalik dengan konsumen model berpikir logika yang lebih memerhatikan informasi nutrisi pada label informasi. Selanjutnya, pada penelitian yang dilakukan oleh Yang & Matilla (2019) terkait model berpikir memengaruhi konsumen dalam minat beli produk diskon, menghasilkan sebuah konklusi bahwa konsumen dengan model berpikir intuitif memiliki minat beli yang lebih tinggi pada diskon produk beli 1 gratis 1 dibandingkan dengan diskon produk berupa potongan harga apabila membeli lebih banyak. Sedangkan pada konsumen model berpikir logika tidak memberikan pengaruh apapun karena partisipan dengan model berpikir logika berpikir bahwa kedua diskon tersebut sama saja. Oleh karena itu, model berpikir dalam Teori Dual-Proses dapat memengaruhi konsumen dalam minat beli.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian eksperimen yang berjudul “Pengaruh Perbedaan *Tone* Warna pada iklan Memengaruhi Minat Beli Produk Lipstik pada Konsumen berdasarkan Model Berpikir sebagai Variabel Moderasi”. Warna yang akan digunakan pada iklan, yaitu warna merah muda/merah yang sudah sering digunakan pada iklan produk-produk lipstik dan termasuk warna hangat. Lalu, warna biru yang dapat meningkatkan fokus seseorang ketika melihat warna tersebut dan termasuk warna dingin. Serta, warna hijau. Warna hijau dipilih karena warna tersebut merupakan warna yang tidak sesuai dengan norma atau warna yang tidak biasa digunakan dalam iklan produk lipstik. Sehingga dapat menguji penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa warna yang tidak sesuai norma akan memberikan hasil yang negatif dalam minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan secara eksperimen karena sebagian besar studi sebelumnya diteliti menggunakan pendekatan *self-report* sehingga tidak dapat memberikan kesimpulan kausalitas secara pasti.

1.2 Identifikasi Masalah

- a. Perbedaan warna iklan pada produk lipstik dapat memengaruhi minat beli konsumen
- b. Warna produk yang tidak sesuai norma memengaruhi konsumen secara negatif dalam minat beli konsumen
- c. Minat beli konsumen pada suatu produk dapat dipengaruhi oleh cara berpikir intuitif atau logika

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan untuk menghindari agar tidak adanya penyimpangan dalam suatu topik penelitian agar penelitian dapat berjalan dengan terarah. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu

- a. Penelitian hanya meliputi terkait teori Psikologi Warna, Perilaku Konsumen dalam minat beli, dan *Dual-Process*.

- b. Eksperimen dilakukan pada Gen-Z untuk menguji perbedaan warna pada iklan dapat memengaruhi minat beli produk lipstik dengan model berpikir intuitif atau logika.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka masalah yang ingin diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh perbedaan warna iklan terhadap minat beli produk lipstik?
- b. Apakah warna iklan produk lipstik yang tidak sesuai norma dapat memengaruhi secara negatif terhadap minat beli konsumen?
- c. Apakah model berpikir intuitif atau logika memoderasi pengaruh warna iklan terhadap minat beli produk lipstik?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini ialah:

- a. Untuk mengetahui perbedaan warna iklan pada suatu produk lipstik dapat memengaruhi minat beli produk lipstik.
- b. Untuk mengetahui warna iklan produk lipstik yang tidak sesuai norma dapat memengaruhi secara negatif dalam minat beli produk lipstik.
- c. Untuk mengetahui apakah model berpikir memoderasi hubungan antara warna iklan dan minat beli produk lipstik.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Menambah literatur tentang psikologi konsumen, khususnya dalam bidang efek warna dan gaya berpikir.

1.6.2 Manfaat Praktis

Memberikan masukan bagi pemasar dalam merancang iklan kosmetik yang lebih efektif berdasarkan karakteristik psikologis target pasar.

