

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan adalah salah satu industri yang paling kompetitif di dunia. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa setiap tahunnya terdapat merek dan produk baru yang memasuki pasar dimana hal itu menjadikan merek baru memiliki limitasi untuk mempenetrasi dan menonjolkan diri dari pasar (True Finance, 2019).

Sebagai salah satu segmen industri kecantikan, *The Food and Drug Administration* (FDA) Amerika Serikat, mendefinisikan kosmetik sebagai produk yang dimaksudkan untuk diterapkan pada tubuh manusia untuk membersihkan, mempercantik, meningkatkan daya tarik, atau mengubah penampilan tanpa mempengaruhi struktur atau fungsi tubuh. Penggunaan kosmetik memiliki beragam fungsi yang disesuaikan dengan tujuan pembuatannya salah satunya meningkatkan penampilan (riasan) seseorang untuk menyembunyikan noda dan menambah warna pada wajah seseorang.

Tabel 1.1 Pendapatan industri kosmetik

Wilayah	Pendapatan(dalam US\$)	CAGR(2023-2027)
Dunia	103,80	4,84%
Asia	42,75	4,97%
Indonesia	1,84	5,63%

Sumber: Statista (2022)

Berdasarkan tabel di atas, Indonesia memiliki CAGR(*compound annual growth rate*) yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan segmen dunia dimana hal ini memperkuat fakta bahwa segmen kosmetik memiliki *market value* yang tinggi

pada industri kecantikan serta menjadikan Indonesia sebagai pasar kosmetik dengan pertumbuhan tercepat di Asia dan diprediksi menjadi lima besar pasar kosmetik di dunia dalam 5-10 tahun (*Indonesian French Chamber of Commerce and Industry*, 2019).

Maka dari itu, industri kosmetik merupakan salah satu industri andalan yang menjanjikan dan diprioritaskan oleh Kementerian Perindustrian di Indonesia (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2015). Pertumbuhan ini akan difokuskan pada perluasan variasi jenis kosmetik dan perawatan pribadi. Menurut survei yang dilakukan oleh Deloitte (2020), setidaknya 70% pasar membeli kosmetik kelas menengah. 30% pasar membeli produk kelas menengah ke bawah dengan harga antara Rp 50.000 – Rp 100.000, 38% pasar membeli produk kelas menengah ke bawah antara Rp 100.000 – Rp 200.000, dan 12% pasar membeli produk kelas menengah ke atas antara Rp 200.000 – Rp 500.000 seperti yang terlihat pada tabel 1.2 (Deloitte, 2020).

Tabel 1.2 Rata-rata Pengeluaran Pada Kosmetik & Produk Kecantikan
per Transaksi

Pengeluaran per transaksi untuk kosmetik & produk kecantikan(dalam Rupiah)	Jumlah konsumen
1000.000-2000.000	1%
500.000-1000.000	2%
200.000-500.000	12%
150.000-200.000	18%
100.000-150.000	20%
50.000-100.000	30%
25.000-50.000	15%
10.000-25.000	2%

Sumber: Deloitte (2020)

Tetapi dalam pertumbuhannya, industri kecantikan telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Transformasi industri kecantikan dari tahun 2020 hingga 2040 terbagi menjadi empat area (Azuma, 2021). Tiga dari area ini adalah perluasan berkelanjutan dari fenomena yang ada: *e-commerce*, peningkatan pesat gerakan pemasaran kosmetik regional (seperti "K-Beauty" Korea), dan kekhawatiran yang meluas terhadap kelestarian lingkungan. Bidang transformasi keempat, yang berada pada tahap perkembangan paling awal, adalah produk-produk yang netral gender.

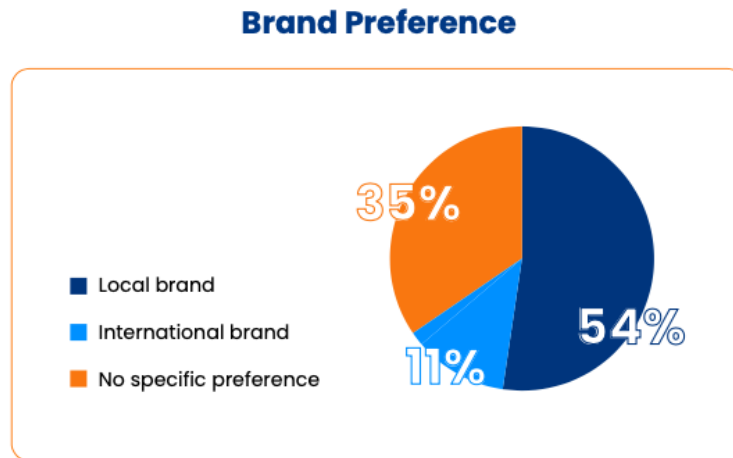
Terdapat kemungkinan bahwa kosmetik netral gender, yang belum menjadi arus utama atau tersebar luas, akan diakui di masa depan berasal dari produk perawatan kesehatan atau kecantikan "generik" yang secara kebetulan diterima baik oleh pria maupun wanita. Contoh yang sudah lama ada antara lain lip balm (e.g. Chapstick di AS), suntan lotion, pelembab kulit seperti Nivea, dan tentunya banyak *hand sanitizer* instan yang sudah ada sejak tahun 1990-an namun menjamur di mana-mana selama pandemi Covid.

Pionir pertama dalam merek kosmetik yang menargetkan pelanggan tanpa melakukan segmentasi berdasarkan jenis kelamin adalah Fenty Skin, dipasarkan oleh penyanyi populer Amerika Rihanna menggunakan strategi pemasaran berbasis kesehatan (vegan dan bebas gluten). Fenty Skin secara khusus menargetkan inklusivitas gender, tanpa menyebutkan gender atau seksualitas, dan menempatkan model pria dan wanita dalam iklan produk yang sama. Perusahaan global, terlepas dari kekuatan dan sumber daya pasar mereka, sering menemukan diri mereka

dikalahkan oleh pesaing yang lebih kecil dan lebih gesit. Memang, merek kosmetik lokal atau “indie” memasuki pasar kecantikan netral gender.

Hadirnya merek-merek indie dan tidak dikenal yang berfokus pada bahan dan kualitas, awalnya berasal dari Korea Selatan, tetapi sekarang juga dari Jepang atau negara lain. Industri perawatan kulit Korea sangat dipromosikan oleh pemerintah Korea Selatan bersama dengan K-Pop, sebagai salah satu ekspor budaya andalannya diiringi dengan kesuksesan yang luar biasa. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya upaya brand-brand kecantikan di Korea Selatan yang menggandeng artis K-Pop sebagai model maupun brand ambasadornya seperti merek kecantikan Laneige dengan grup BTS, Nature Republic dengan grup EXO, dan Hera yang berkolaborasi dengan Jennie Kim dari Blackpink. Selain upaya promosi yang masif, kualitas produk juga menjadi faktor utama penetapan Korea Selatan sebagai kiblat industri kecantikan dan perawatan diri dunia. Hal ini juga merambah pada industri kosmetik di Indonesia dimana kehadiran brand kosmetik indie lokal yang semakin menjamur dan mendadak jadi semacam tren, karena bisnis kecantikan ini sangat menjanjikan dan akan selalu diminati sepanjang masa.

Dalam beberapa tahun ke belakang, merek kosmetik lokal di Indonesia mulai mendapatkan atensi yang tinggi dari publik dan populer dengan cepat.



Gambar 1.1 Preferensi Brand Kosmetik di Indonesia

(Sumber: Populix 2022)

Berdasarkan survei yang dirilis oleh Populix pada Agustus 2022, mayoritas responden cenderung lebih memilih merek lokal sebagai preferensi kosmetik mereka hingga dengan 54% . Sementara itu 11% menyatakan memilih merek kosmetik luar negeri dan sisanya 35% tidak memiliki preferensi yang spesifik. Hal ini dikarenakan alasan utama para konsumen dalam memilih merek kosmetik lokal ialah harganya terjangkau dengan kualitas produk yang setara dengan merek yang terkenal. Selain itu, upaya untuk meningkatkan roda perekonomian Indonesia dengan membantu usaha kecil dan menengah, dan *Word of Mouth* oleh *influencers* juga menjadi faktor pendorong unggulnya merek kosmetik lokal. Selain keunggulan dalam aspek keterjangkauan harga dan kualitas produk, merek kosmetik lokal juga secara aktif berinovasi dan mengikuti tren baik dari segi pemasaran maupun pembuatan produk yang bertujuan untuk mempertahankan posisi merek di pasar industri kecantikan Indonesia. Salah satu strategi komunikasi

pemasaran yang menjadi fokus merek-merek kosmetik lokal Indonesia adalah keragaman dan inklusi, khususnya pada dimensi ras dan etnis, gender, serta usia. Hal ini dipicu oleh kesadaran akan standar kecantikan yang lebih luas dan latar belakang etnis Indonesia yang beragam. Tidak hanya pada dimensi ras dan etnis, sejumlah merek kosmetik lokal juga melenyapkan pembagian produk berdasarkan gender sebagai bentuk inklusivitas dimana hal ini dikenal dengan istilah “*Gender-Neutral Marketing*”.

Salah satu merek kosmetik lokal Indonesia yang menerapkan strategi *Gender-Neutral Marketing* adalah Dear Me Beauty. Dengan mengusung tagline “*Empower through beauty that’s inclusive, honest, cruelty-free*”, merek Dear Me Beauty telah aktif menjadi produsen makeup dan skincare lokal sejak 2017. Perusahaan PT Garland Cantik Indonesia dengan *brand* Dear Me Beauty menjual kosmetik dengan berbagai macam produk *makeup* dari bibir, mata, muka hingga skincare yang masuk ke dalam kategori *indie brand* (“PT Garland Cantik”, n.d.). Pada awalnya, Dear Me Beauty lebih fokus memproduksi *makeup*. Salah satu produknya yang mencuri banyak perhatian adalah *lip coat*-nya. Seiring berjalannya waktu, Dear Me Beauty memproduksi lebih banyak jenis *makeup* seperti *lip tint*, *cushion*, dan *foundation*. Salah satu upaya inovasi produk Dear Me Beauty hadir dalam bentuk peluncuran produk terbarunya, yakni *Airy Poreless Liquid Foundation* yang terdiri dari 9 varian warna yang disesuaikan dengan warna kulit masyarakat Indonesia. Dear Me Beauty menggunakan produk *foundation*nya sebagai sarana strategi *Gender-Neutral Marketing Advertisement Campaign* dengan cara mengikutsertakan penggunaan model laki-laki pada foto produknya.

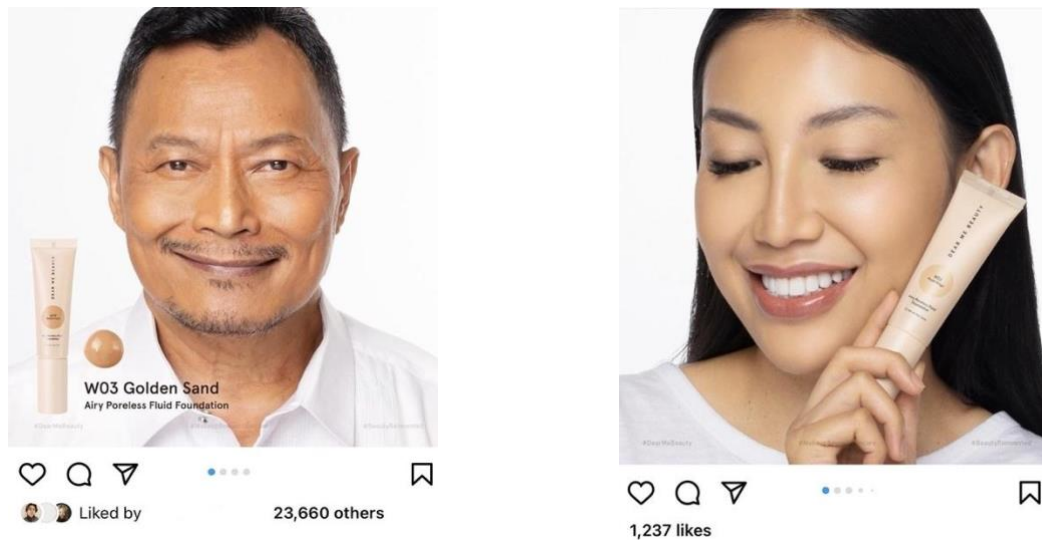


Gambar 1.2 Foto Produk *Airy Poreless Fluid Foundation* Dear Me Beauty

(Sumber: Official Instagram Dear Me Beauty 2022)

Gender-Neutral Marketing adalah pemasaran yang berfokus pada apa yang dibutuhkan konsumen seperti nilai-nilai, ciri kepribadian, gaya hidup, dan tidak menjual produk yang memaksa konsumen ke dalam peran gender tradisional (Bula, 2022). Adanya stigma sosial dan sudut pandang tradisional terkait maskulinitas menyebabkan penggunaan kosmetik bagi laki-laki dianggap sebagai hal yang feminin. Tetapi dewasa ini, masyarakat mulai memandang kosmetik sebagai bentuk seni. Menurut (Matlin, 2020), kosmetik adalah bentuk ekspresi diri sama seperti musik maupun kesenian yang tidak memiliki gender. Perluasan pasar perawatan kecantikan pria adalah tanda pergeseran paradigma yang jauh lebih luas tentang bagaimana pemasar harus mendekati gender yang mana pemasaran netral gender telah menjadi masalah di banyak industri. Berdasarkan data Global Industry

Analyst (2021), ukuran industri perawatan kecantikan pria global diperkirakan sekitar US\$141 miliar pada tahun 2020. Pasar ini diperkirakan akan mencapai US\$183 miliar pada tahun 2027, menjadikannya salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat dalam pemasaran konsumen. Melihat potensi tersebut perusahaan mulai mengaburkan garis gender dengan salah satu dari dua cara: mulai membuat dan melabeli merek sebagai uniseks atau menantang stereotip gender tradisional (Shahriar & Sultana 2017). Terutama Generasi Z bereaksi lebih positif terhadap merek yang memiliki pendekatan *gender-fluid* (Collins 2018) dimana hal ini juga diperkuat dengan hasil studi yang dilakukan oleh Criticos (2021), yaitu Generasi Z adalah konsumen yang sadar akan pemasaran produk yang tergenderisasi dimana hal tersebut justru menurunkan keputusan pembelian suatu produk. Sebagai generasi yang mendominasi populasi penduduk di Indonesia sebanyak 27,94% (BPS, 2021), pergeseran akan sudut pandang tradisional terkait produk *gender-based* menuju *gender-neutral* akan memberikan dampak positif bagi *brand image* merek kosmetik yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang *gender-neutral* di masa yang akan datang.



Gambar 1.3 Perbandingan Jumlah *Engagement* Antara Unggahan yang Menggunakan Model Laki-laki dan Model Perempuan pada Media Sosial

Instagram Dear Me Beauty

(Sumber: Official Instagram Dear Me Beauty 2021)

Namun meskipun strategi *Gender-Neutral Marketing Advertisement Campaign* yang dilakukan oleh merek Dear Me Beauty dengan menggunakan model laki-laki pada produk kosmetiknya mendapatkan respon positif, secara tingkat penjualan merek Dear Me Beauty masih berada di peringkat rendah jika dibandingkan dengan merek kosmetik lokal lainnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.3 untuk data merek kosmetik lokal paling banyak digunakan di Indonesia.

Tabel 1.3 7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Merek	Market Share
Wardah	48%
Emina	40%
Make Over	22%
Somethinc	19%
Purbasari	15%
Y.O.U Beauty	14%
Dear Me Beauty	11%

Sumber: Populix (2022)

Dari tabel 1.3 Populix tahun 2022 terkait merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia di atas menunjukkan bahwa *market share* yang dimiliki merek Dear Me Beauty hanya sebesar 11% jika dibandingkan dengan merek kosmetik lokal somethinc yang juga memiliki strategi *Gender-Neutral Marketing* sejenis.

Menurut Peter dan Olson (2000:162), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin et al, 2007:122).

Brand image dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang merek sebagai dicerminkan oleh kelompok asosiasi yang terhubung dengan konsumen ke nama

merek dalam memori (Iglesias, R et al , 2001). *Brand image* dapat dianggap sebagai citra yang tercipta di benak konsumen oleh asosiasi merek (Hsieh et al, 2004), atau dapat dianggap sebagai kesan keseluruhan merek pada konsumen (Nisar dan Whitehead, 2016). Dear Me Beauty adalah salah satu merek yang menerapkan *gender-neutral marketing advertisement campaign* secara aktif sebagai usaha menciptakan *brand image* produk kosmetik yang inklusif namun pada hasilnya Dear Me Beauty masih belum memiliki *brand image* yang kuat di benak konsumen untuk berada di peringkat 5 merek kosmetik lokal teratas teratas pada pasar kosmetik lokal Indonesia.

Persaingan di industri kecantikan terutama segmen kosmetik Indonesia yang semakin ketat membuat merek Dear Me Beauty belum mampu meningkatkan pangsa pasarnya. Selain itu, Dear Me Beauty yang selalu berkomitmen untuk memberdayakan kecantikan yang inklusif belum mampu meyakinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap produknya. Kompetitor dan inovasi baru selalu bermunculan, maka dari itu kondisi ini harus segera ditangani oleh Dear Me Beauty karena dapat mengancam *market position* dan pangsa pasar Dear Me Beauty.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka masalah yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Gender-Neutral Marketing Advertisement Campaign* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Dear Me Beauty?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Dear Me Beauty?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dapat diambil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah *Gender-Neutral Marketing Advertisement Campaign* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Dear Me Beauty.
2. Untuk menganalisis apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Dear Me Beauty.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai wawasan mengenai pengaruh *Gender-Neutral Marketing Advertisement Campaign* terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian produk kosmetik Dear Me Beauty.

2. Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menambah informasi tentang pengaruh *Gender-Neutral Marketing Advertisement Campaign* terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian produk kosmetik Dear Me Beauty.