

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Berhias dapat menjadi kebiasaan, hobi atau bahkan sesuatu yang diharuskan untuk dilakukan seorang wanita. Kebanyakan dari mereka yang menyukai produk kecantikan dimulai dari sisi ketidakpercayaan diri (*Insecure*). Mereka merasa harus ada sesuatu yang menonjol dari diri mereka agar merubah pandangan orang lain dari sisi penampilan sehingga melihat diri kita jauh lebih baik. Hingga akhirnya mereka menganggap bahwa *make-up* merupakan salah satu solusi agar mereka yang merasa *Insecure* terlihat jauh lebih sempurna.

Meskipun begitu, tidak semua wanita memiliki rasa yang sama, bahkan banyak dari wanita yang memiliki tingkat percaya diri yang tinggi atau dapat dikatakan tampil apa adanya. Mereka yang begitu, rata-rata merasa dirinya tidak perlu menggunakan barang atau produk semacam kosmetik dan *skincare*. Hal ini bisa disebabkan karena mereka tidak menyukainya atau bahkan sudah mencoba berbagai produk dari merek manapun tetapi tetap tidak cocok atau menimbulkan efek samping yang merusak kulit, hingga membuat mereka merasa trauma dan berfikir tidak perlu memakai apapun untuk memperbaiki kerusakan yang terjadi pada wajah mereka.

Terkadang kosmetik bisa menjadi kebutuhan seseorang, seperti mereka yang berprofesi di bidang model untuk menampilkan tampilan yang menarik dan sempurna. Karena model adalah seseorang yang mempunyai bakat untuk bekerja dalam bidang penampilan diri guna untuk mempromosikan produk kosmetik atau *fashion* lainnya yang berbentuk iklan atau berpose sebagai karya seni dengan tujuan menciptakan atau menyampaikan citra produk yang telah diperagakan kepada konsumen. Kosmetik merupakan kebutuhan mereka dalam menjalankan profesi tersebut. Selain menjadi kebutuhan, kosmetik merupakan salah satu tuntutan pekerjaan untuk menunjang penampilan agar citra mereka sebagai model tetap terjaga.

Memilih *brand* suatu produk bukanlah sesuatu hal yang mudah seperti pengucapannya, melainkan kita harus melihat kualitas dan kuantitas pada produk dari *brand* tersebut. Sehingga, semua orang harus cocok mencocokkan *brand* apa yang hendak kita gunakan dan produk apa yang *ingredient*-nya cocok terhadap kebutuhan

kulit kita. Karena setiap kondisi kulit seseorang itu berbeda-beda, seperti ada yang cenderung *oily*, kering atau kombinasi.

Oleh karena itu, tidak sembarang produk atau *brand* dapat kita gunakan, sekalipun kualitas harga yang tinggi atau bahkan *brand* tersebut menjadi salah satu *brand* yang berkategori *hight brand*, itu tidak menjamin kecocokan produk terhadap kebutuhan kulit kita atau bahkan didalamnya tidak mengandung bahan yang kulit wajah kita butuhkan. Tidak hanya kosmetik, Y.O.U juga memproduksi beberapa produk *skincare* seperti *sheetmask*, serum, *sunscreen*, dan *face mist* serta *moisturizer* dan *acne cream*. Selain *make-up*, *skincare* merupakan kunci utama bagi kesehatan kulit wajah. karena *skincare* banyak mengandung bahan yang dibutuhkan bagi wanita yang memiliki masalah pada wajah.

**Tabel 1.1**

**Perbandingan *Brand* Kosmetik Lokal di Instagram**

<b>NO</b>	<b><i>Brand</i></b>	<b>Tahun Berdiri</b>	<b><i>Followers</i></b>	<b><i>Product</i></b>	<b>Segmentasi</b>
1.	YOU Beauty	2018	755 Ribu	<i>Make-up &amp; Skincare</i>	Mahasiswa & pekerja muda
2.	Emina	2015	1Juta	<i>Make-up &amp; Skincare</i>	Remaja
3.	Wardah	1995	2.9 Juta	<i>Make-up &amp; Skincare</i>	Perempuan usia 20 <sup>th</sup>
4.	Somethinc	2019	1.3 Juta	<i>Make-up &amp; Skincare</i>	Remaja 15 <sup>th</sup> – dewasa

Sumber : Observasi Peneliti 22 Oktober 2022

Di era berkembangnya zaman, mulai banyaknya *brand* lokal yang bermunculan dan banyak peminat dari masyarakat yang hampir setiap orang khususnya wanita sebagai pengguna lokal *brand* di dunia *make-up* dan *skincare*. Dari sekian banyaknya merek, ada beberapa lokal *brand* yang dapat disimpulkan sebagai kompetitor dari *brand* YOU Beauty, 3 diantaranya yaitu Emina, Wardah, dan Somethinc. Sebagai perbandingan antara YOU Beauty dan *brand* kompetitor, peneliti mengambil perbandingan dari banyaknya jumlah *followers*, produk yang mereka keluarkan, dan target pasar atau segmentasi dari ketiga *brand* yang dipilih menjadi *brand* kompetitor YOU Beauty.

Beberapa kompetitor diatas merupakan *local brand* yang sama halnya dalam memproduksi produk kosmetik dan *skincare* seperti Y.O.U Beauty. Dimana Emina merupakan *brand* lokal yang diciptakan untuk menjadi sahabat kulit kaum remaja yang memiliki jumlah *followers* akun instagram sebanyak satu juta *followers*. Wardah yang

merupakan *beauty cosmetic* Indonesia yang memiliki *followers* dalam akun instagramnya sebanyak 2.9Juta dengan filosofi “Halal *Green Beauty*” yang hadir sebagai merek kecantikan yang peduli dan mengerti setiap keinginan wanita untuk membuat wanita selalu tetap tenang dan nyaman dengan penampilan mereka. Sedangkan Somethinc merupakan *brand* lokal yang memiliki jumlah *followers* sebanyak 1.3Juta *Followers* yang menghadirkan produk kecantikan seperti kosmetik, *skincare*, dan alat kecantikan dengan sertifikasi Halal.

Selain dilihat dari kualitas produk, aktivitas *brand* juga termasuk gambaran tentang sampai dimana *brand* tersebut dapat menyampaikan mereknya ke khalayak. Karena banyak dari sebagian konsumen yang melihat sebuah merek dari aktivitas yang dilakukan *brand* tersebut. Tentang bagaimana perusahaan dari sebuah *brand* bergabung ke dalam ranah masyarakat, menjadi bagian dari masyarakat tersebut. Bukan hanya untuk pandangan mata konsumen, aktivitas yang dilakukan oleh sebuah *brand* kemungkinan besar dapat meningkatkan daya ketertarikan konsumen terhadap *brand* tersebut.

**Table 1.2**

***Brand Activation Brand Lokal di Instagram***

No	Brand	<i>Brand Activation</i>	Waktu
1.	Emina	1. <i>Launching New Product</i> “Pen Liner” 2. event “happy byebye UV battelfield mission with Emina Sun Battle Fun Size” 3. give away Hampers edisi Emina X Lonny 4. korean Wafe 2022 di Trans Studii Cibubur	1 – 28 September 2022
		1. <i>Collaboration</i> Emina X Chatime <i>Launching 3 New Shade</i> 2. galaxy beauty mission on board with emina total eclipse pen liner di Pause and Play PIK 3. event “Emina autentic around the world in Korea” 4. Emina X Gabriel Prince playground & booth di beauty fast Asia 2022 di Kota Kasablanka 5. challenge eyelook 6. Program Aksi Emina Gotong Royong	3 – 31 Oktober 2022
		1. EminaXMedan di Hotel Santika Premier 2. Give Away tebak <i>Launching Produk Baru</i> Emina 3. <i>Launching New Product</i> “Toner” 4. event dengan #PesanEmina di JCC 5. <i>Launching Cushion</i> “Daily Matte”	4 – 26 November 2022
		1. Challenge Wardah X London 2. Collaboration with @kwearingklamby 3. collab shampoX@doa.indonesia di Shopeee 9.9 4. Wardah X Labuan Bajo 5. Collab with Uniqlo Modest Wear	2 – 27 September 2022

2.	Wardah	1. Super Brand Day di Shopee 2. Wardah Spesial Deals 10.10 disc up to 60% 3. program Wardah Youth Ambassador untuk mahasiswi aktif di Indonesia 4. Wardah for Jakarta Muslim Fashion Week 2022	3 – 31 Oktober 2022
		1. Wardah X Medan Beauty Female Daily 2. Launch New Packaging Lip Cream 3. Wardah flash sale 11.11 di Shopee 4. Festival Kulit Glowing Maksimal di Alfamart	3 – 30 November 2022
3.	Somethinc	1. Launch Diamond Phyto Stem Cell Serum at Sarinah 2. Launch New Shade Product Cushion 3. Collaboration Somethinc X NCT Dream	1 – 28 September 2022
		1. Launching New Product “Moisturizer” 2. Launch New Shade Addition Lip Tint 3. Give Away “Worst Horror Moment Ever”	4 – 31 Oktober 2022
		1. flash sale 11.11 2. Launching New Product “Serum” 3. Give Away #SomethincToFlex 4. Launching New Product Lip Cream	11 – 27 November 2022

Sumber : Observasi Peneliti September-November 2022

**Table 1.3**

***Brand Activation Y.O.U Beauty***

<b><i>Brand Activation</i></b>	<b><i>Waktu</i></b>	<b><i>Brand Activation</i></b>	<b><i>Waktu</i></b>
Kolaborasi Y.O.UxMissCloud @ddangking_jj	1 September	Event Double Date Party 10.10 dengan disc up to 70%+free ongkir di Shopee	10 Oktober
Y.O.UxEXPORTsince1979 road to 9.9 promo (giveaway) merayakan hari pelanggan nasional	4 September	Givaway YOU Beauty dan Yoga Fit	14 – 17 Oktober
Giveaway Y.O.U Beauty X URBAN.CO	15 September	Fun Talk Show di BeautyFestAsia YOU x riliv dengan tema “The Truth Of Being Sensitive, In Honoring of World Mental Health Day” di Mall Kota Kasablanka	16 Oktober
Kolaborasi Y.O.U X YOGA FIT	16 September	Kolaborasi minimal x Y.O.U dengan memberikan giveaway	17 – 23 Oktober
Live Shopee bersama Aurel Hermansyah dengan memberikan disc up to 70%+buy1get10 (Y.O.UxShopeeLiveSuperstar)	23 September	Campaign Y.O.U   lovepink   Lazada “Celebrating Breast Cancer Awareness Month”	17 – 31 Oktober
Event Watson Fest Anniversary (Y.O.UxWatson) di Mall Kelapa Gading	26 September – 2 Oktober	Special Webinar YOU x Riliv via zoom mengenai “Taking Control of Your Sensitive Skin and Sensitive Personality”	28 Oktober

Meet&Greet with @ponysmakeup di Kota Kasablanka (Y.O.UxBeautyFastAsia)+Disc up to 60% *for selected product	14 – 16 Oktober	Giveaway dalam ranga Halloween yang ditutup pada 30 Oktober 2022	27 Oktober
Talk Show dengan tema “The Secret Of BeYoutyFull With Prilly Latuconsina” di Sumarecon Mall Kelapa Gading 3 dalam rangka Anniversary Fest Watson 2022	30 September	Event 11.11 dengan memberika disc up to 75% off + Free Gift dan Mistery Box	11 September
Mengadakan Event dengan memberikan Discount sebesar 15% untuk 4 item tertentu diseluruh Indomaret (Y.O.U   Indomaret)	6 Oktober	Special YOU 4th Anniversary dengan memberikan disc up to 70% +Voucher Extra 15.000	13 – 24 November

Sumber : Observasi Peneliti September-November 2022

Tabel diatas merupakan tabel perbandingan antara *brand activation* yang dilakukan YOU Beauty dengan *brand activation* yang dilakukan oleh kompetitornya yaitu Emina, Wardah, dan Somethinc selama tiga bulan belakangan ini yang diambil dari bulan September – November pada tahun 2022. Berdasarkan hasil tabel, dapat disimpulkan banyaknya *brand activation* yang kompetitor lakukan dapat diperhitungkan sebanyak satu sampai enam kali dalam satu bulan baik aktivitas secara *online* maupun *offline*. Sedangkan *brand activation* yang dilakukan oleh YOU Beauty sebanyak delapan sampai sembilan kali dalam waktu satu bulan, baik aktivitas *offline* maupun *online*.

Bahkan saat pandemi tahun lalu yang belum bisa dipastikan kapan waktu berakhirnya, trend kosmetik di tanah air mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan sehingga dapat berdampak langsung terhadap tingginya permintaan produk-produk *skincare*. Terlebih dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 200 juta orang, kini Indonesia pun dikenal sebagian pasar potensial berbagai produk, termasuk kosmetik, khususnya *skincare*.

Seperti yang ungkap oleh Rizki Ananda Musa (Owner Beauties *Skincare*) “Tingginya permintaan konsumen hingga 70% membuat Indonesia diperhitungkan sebagai salah satu pasar *skincare* terbesar di dunia”. Mengutip Euromonitor, pasar *beauty and skincare* di Indonesia akan menembus angka 6.03 miliar dolar Amerika pada tahun 2019 dan pada saat itu angka tersebut diprediksi akan tumbuh pada tahun 2022 mendatang nanti hingga 8,46 US Dolar Amerika.

Menurut laman *HealthGuide*, *skincare* adalah rangkaian produk yang digunakan secara rutin secara rutin untuk merawat dan melindungi kulit. Proses perawatan kulit ini berperan penting untuk membentengi diri seseorang dari potagen luar dan menjaga keseimbangan organ dalam. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi kesehatan kulit seperti paparan radiasi UV, racun kimia, sinar matahari pada waktu tertentu, penuaan dini dan kurangnya istirahat (kutipan laman *HealthLine*).

Tidak selamanya *skincare* itu rumit atau selalu berkaitan dengan produk seperti serum atau vitamin. Karena seperti yang dikutip oleh laman *self* dan New York Times, tiga urutan dasar penggunaan *skincare* antara lain yaitu pembersihan, pencerahan, dan pelembapan. Jadi, rutinitas dalam hal membersihkan wajah termasuk dalam hal *skincare*-an yang pada dasarnya harus diterapkan setiap pagi dan sore hari.

Y.O.U *Beauty* adalah merek kecantikan internasional dari HEBE Beauty Group yang memiliki junjungan tinggi filosofi merek mereka yaitu “Kecantikan Tahan Lama”. Y.O.U *Beauty* memiliki komitmen untuk menyediakan semua tentang kecantikan wanita yang dapat diakses dengan teknologi inovatif dan design yang modis agar tetap menginspirasi mereka untuk menjaga sikap yang indah serta mengembangkan kecantikan yang abadi. Dengan menghadirkan produk Y.O.U di beberapa negara, seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina, dan pasar lainnya seluruh dunia, Y.O.U *Beauty* cukup memahami tentang kebutuhan konsumen dari pasar yang berbeda sehingga dapat menyediakan mereka produk yang menampilkan *make-up*, *skincare*, *body care*, dan aksesoris kosmetik lainnya di seluruh portofolio mereka.



**Gambar 1.1**

### ***Brand Activation Y.O.U Beauty***

Sumber : Akun Instagram YOU *Beauty*

Y.O.U berasal dari singkatan *Youthful Outstanding Unique* yang bermakna *Youthful* yaitu jiwa muda Y.O.U yang berani mencoba hal-hal baru dan membawa *trend* baru dengan konsep “*Modern Glam*” di setiap produk serta *tagline* “*Long-lasting Beauty*”.

Sebagai direktur perusahaan, Mega Wu menjawab tentang kekhawatiran wanita akan takut pudar *make-up* yang mereka pakai untuk sehari-hari dengan rangkaian kosmetik yang tahan lama. Dia menjelaskan tentang produk yang di *launching*-kan mulai dari kosmetik untuk bibir, mata, hingga wajah yaitu lipstik, *mascara fiber 4D*, *eyeshadow palatte*, *eye brow*, dan *BB Cushion*. Adapun pilihan warna disesuaikan dengan gaya Urban Chic yang sangat diminati oleh wanita muda masa kini khususnya dalam kalangan mahasiswa dan para pekerja muda.

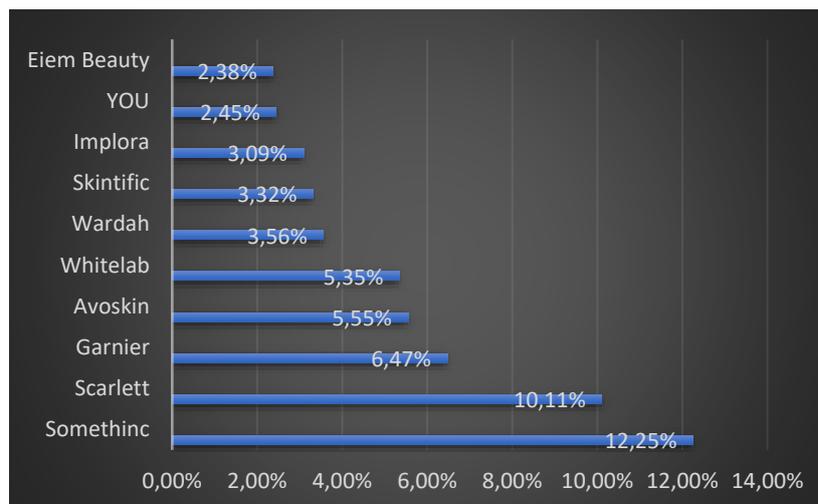
*Skincare* adalah langkah awal yang dilakukan untuk merawat kulit dengan menggunakan beberapa produk perawatan kulit dan *make-up* dengan kandungan bahan yang aman (BPOM) untuk digunakan serta sesuai dengan dengan kebutuhan kulit wajah masing-masing seseorang. Perlu bagi kita untuk memahami jenis kulit masing-masing dan mengerti masalah yang di alami pada kulit sebelum kita menggunakan produk *skincare*, *make-up*, dan rangkaian perawatan lainnya dari merek tersebut. Karena setiap orang memiliki masalah kulit yang beragam, mulai dari jerawat, komedo, pori-pori, penuaan pada kulit wajah, kusam dan lain sebagainya. Dan masing-masing dari setiap orang memiliki jenis kulit yang berbeda, seperti ada yang cenderung berminyak, kulit kering, atau bahkan masalah kulit keduanya (kering dan berminyak).

Selain memahami jenis dan masalah pada kulit, penting untuk kita memahami sebuah produk serta komposisi dalam produk tersebut agar mempermudah kita dalam mencocokkan antara bahan produk dengan yang dibutuhkan oleh kulit. Mayoritas orang memakai sebuah rangkaian perawatan kulit guna untuk menjaga kesehatan kulit dari sinar matahari, debu dan kotoran lainnya serta menjaga penampilan kulit agar tetap tampil sempurna.

Akan tetapi banyak dari mereka yang tidak membutuhkan itu dan bahkan tidak peduli tentang barang tersebut. Padahal banyak para dokter yang mengatakan bahwa *skincare* rutin untuk perawatan kulit kita itu sangat diperlukan. Terlebih wajah merupakan salah satu bagian tubuh yang cukup tingi tingkat kesensitifannya. Selain wajah adalah bagian yang paling menjadi pusat perhatian, wajah juga menjadi bagian yang paling sensitif, karena wajah bagian tubuh yang sering terkena matahari dan

volusi, sehingga hal itu yang menjadikan *skincare* adalah kebutuhan kulit seseorang baik wanita maupun pria agar kulit tetap terjaga dan terhindar dari jerawat.

Berdasarkan riset melalui ahrefs, serum wajah menjadi salah satu kategori *skincare* yang paling banyak dicari dalam mesin pencarian Google. Karna serum wajah diklaim keampuhannya dalam mengatasi permasalahan pada wajah, dilansir dari hellosehat.com. hal ini disebabkan adanya bahan-bahan yang berfokus tinggi dalam kandungan serum sehingga membuatnya mampu menembus bagian dalam kulit dengan lebih cepat dan merata dibanding dengan *skincare* lainnya.



**Gambar 1.2**

### **10 Top Brand Serum Terlaris 2022 di E-Commerce (Shopee dan Tokopedia)**

Sumber : Top Brand Serum

Grafik diatas merupakan urutan *skincare* khususnya serum terlaris di *e-commerce* terutama Shopee dan Tokopedia. Dari 10 top serum terlaris, Y.O.U Beauty menempati deretan kesembilan dengan tingkat penjualan sebesar 2,45% sebelum brand Eiem Beauty yang berada pada urutan akhir setelah Y.O.U Beauty.

Salah satu *skincare* Y.O.U yaitu Y.O.U *skin energy brighten facial serum*, menjadi salah satu *brand* serum pencerah wajah lokal yang memiliki formula *Shimwhite 377*. Produk ini juga dilengkapi dengan niacinemide yang dimana *skincare* yang memiliki kandungan ini dapat mengurangi tanda-tanda penuaan dini, serta kandungan bahan alami tangerine sehingga dapat dipercaya dapat mengatasi masalah pigmentasi pada kulit serta mencerahkan kulit dengan hasil yang maksimal.



**Gambar 1.3**

***Y.O.U Skin Energy Brighten Facial Serum***

Sumber : wolipop.detik.com

Berdasarkan hasil data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021, industri kosmetika yang meliputi industri farmasi, kimia dan obat tradisional mengalami pertumbuhan pesat hingga mencapai 9,61%. Disamping itu, BPOM RI mencatat bahwa industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Terdapat sebanyak dari 819 industri kosmetik yang bertambah menjadi 913 industri yang terhitung dari tahun 2021 sampai juli 2022.

Didominasi oleh sektor UMKM bahwasannya jumlah pengusaha industri mengalami peningkatan sebesar 83%. Hal ini membuktikan besarnya potensi dan peluang dalam industri *per-skincare-an* khususnya di Indonesia. Dari sekian banyaknya *skincare* yang ada di Indonesia, hal ini semakin membuat Y.O.U harus tetap eksis di platform manapun agar tetap terlihat oleh masyarakat. Eksis dengan *me-launching*-kan produk-produk terbaik untuk setiap kulit konsumen.

**B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada tulisan di atas, maka identifikasi masalah yang akan di teliti yaitu :

1. Bagaimana perkembangan tentang produk kosmetik dan *skincare* yang berada di Indonesia?
2. Berapa banyak produk kosmetik dan *skincare* yang dipasarkan di negara ini?
3. Apa alasan Y.O.U melakukan *brand activation*?

4. Seberapa besar pengaruh *brand activation* pada produk Y.O.U Beauty terhadap Loyalitas Konsumen?

### C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka penelitian ini disesuaikan dan dibatasi hanya sesuai judul dan pokok permasalahan penelitian, yaitu pengaruh *brand activation* pada produk Y.O.U Beauty terhadap Loyalitas Konsumen.

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini tentang Seberapa besar pengaruh *brand activation* yang dilakukan Y.O.U Beauty terhadap loyalitas konsumen?.

### E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah di uraikan di atas, maka kita dapat merumuskan tujuan atas penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui *Brand Activation* yang dilakukan produk Y.O.U
2. Mengetahui Loyalitas Konsumen pada *followers* akun Instagram Y.O.U
3. Mengukur seberapa besar Pengaruh *Brand Activation* yang dilakukan Y.O.U Beauty terhadap Loyalitas Konsumen

### F. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Akademis

Berharap penelitian ini bermanfaat tentang apa yang disampaikan dalam penelitian dan menambah wawasan pembaca tentang komunikasi pemasaran, bauran pemasaran, *brand*, *brand activation*, loyalitas konsumen, dan sosial media. Sehingga berguna sebagai rancangan penelitian berikutnya.

#### 2. Manfaat Praktis

Berharap penelitian ini menjadi informasi penting dan mempermudah penelitian berikutnya. Juga memberikan masukan, pemahaman serta pertimbangan dalam membangun suatu *brand* dengan menggunakan *brand activation* sehingga dapat dijadikan referensi penelitian untuk penelitian berikutnya.