

## PERKEMBANGAN PENGGUNAAN PRODUK KOSMETIK DI INDONESIA

Amelia Putri

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan penggunaan produk kosmetik di Indonesia. Untuk mengetahui hal tersebut dilakukan penelitian terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk kosmetik. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats) untuk memahami tentang industri kosmetik. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan pemilihan kosmetik, antara lain gaya hidup lingkungan sekitar, kepercayaan terhadap produk, keamanan produk dan perusahaan yang memproduksi, dan kemudahan dalam pengaplikasian produk. Hasil analisis dari 195 responden menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari perilaku konsumen dengan perkembangan penggunaan produk kosmetik di Indonesia. Pasar kosmetik nasional terus berkembang mencapai Rp 13,9 triliun pada tahun 2015 menurut Citra Cendikia Indonesia.*

**Kata kunci:** *Pengembangan Produk Kosmetik, Kosmetik Lokal dan Impor, Perilaku Konsumen.*

### PENDAHULUAN

Jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utama kaum wanita, belakangan mulai berinovasi dengan produk-produk untuk pria (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2013). Menurut data Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) dalam Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, pada tahun 2012 penjualan kosmetik impor mencapai Rp 2,44 triliun, naik 30% dibanding tahun 2011 sebesar Rp 1,87 triliun. Tahun 2013, penjualan produk kosmetik impor diproyeksikan naik lagi 30% menjadi Rp 3,17 triliun.

Peningkatan tersebut ditopang oleh kenaikan volume penjualan serta penurunan tarif bea masuk seiring perjanjian perdagangan bebas. Tidak jarang konsumen Indonesia yang lebih memilih untuk membayar lebih untuk membeli kosmetik impor dibanding kosmetik lokal. Hal tersebut dalam jurnal *Customer Perception towards Imported Cosmetics* (Khan et al., 2014) didasari oleh beberapa faktor. Pertama, faktor kepercayaan, konsumen merasa lebih percaya dengan kosmetik impor yang berasal dari perusahaan terkenal di dunia. Kedua adalah faktor keamanan, sehubungan dengan produk perusahaan impor, keamanan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu keselamatan perusahaan, pembagian, dan perusahaan harus sah secara hukum dan resmi (Teoh et

al., 2013). Ketiga, kemudahan penggunaan, konsumen menganggap kosmetik impor lebih mudah digunakan, misal dalam hal pigmentasi warnanya. Keempat, gaya hidup atau gengsi, konsumen Indonesia cenderung tetap membeli *high-end brand* agar terlihat mengikuti *trend* dan demi memuaskan lingkungannya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif yakni menganalisis perkembangan penggunaan produk kosmetik di Indonesia yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Untuk strategi pengembangan penggunaan kosmetik di Indonesia maka dilakukan *survey* secara *random* dan dianalisa menggunakan analisis SWOT.

Hasil analisis SWOT yang meliputi komponen-komponen kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) dipergunakan untuk penyusunan strategi pengembangan yang meliputi: (1) Strategi S-O, (2) Strategi S-T, (3) Strategi W-O, dan (4) Strategi W-T.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan artikel CCI (Citra Cendikia Indonesia), pasar kosmetik nasional tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai Rp 13,9 triliun pada tahun 2015 lebih tinggi dibandingkan tahun 2014 senilai Rp 12,8 triliun. Pada periode 2010-2015 pasar kosmetik nasional rata-rata meningkat hingga 9,67% per tahunnya.

Setelah menyebarkan kuesioner secara online, diperoleh responden sebanyak 195 orang yang terdiri dari 187 orang perempuan dan sisanya sebanyak 8 orang adalah laki-laki. Dari sini tampak bahwa konsumen dari produk kosmetik adalah mayoritas perempuan. Mayoritas konsumen berusia sekitar 20 hingga 26 tahun. Hasil responden atas merek kosmetik favorit mereka didominasi dengan memilih Wardah, yaitu merek lokal dari Indonesia.

Sebagian orang menyukai merek kosmetik impor dan sebagian lagi menyukai merek kosmetik lokal, tetapi terlepas dari asal produk kosmetik tersebut, konsumen lebih memperhatikan produk yang cocok dengan kulit mereka, hal tersebut terbukti dengan 44,6% dari responden mengatakan netral untuk asal merek yang mereka sukai.

Memilih produk kosmetik mungkin jarang untuk mendapatkan yang paling cocok dalam percobaan pertama, terkadang harus mencoba beberapa produk untuk menemukan yang paling tepat bagi kulit konsumen, maka dari itu sebanyak 102 atau 52,3% responden sangat setuju bahwa kualitas produk adalah yang terpenting jika akan membeli kosmetik.

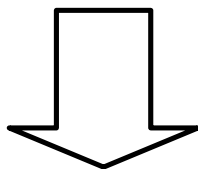
Keinginan untuk menyesuaikan gaya hidup di lingkungan dan didorong oleh gengsi (*prestige*) membuat seseorang membeli suatu produk karena keinginan untuk setara dengan lingkungannya bukan untuk memenuhi kebutuhannya. Namun 32,8% dari responden menolak pernyataan tersebut dan membeli suatu produk tidak

terpengaruh dengan gaya hidup sekitar tetapi untuk memenuhi kebutuhan kecantikan mereka.

Kepercayaan konsumen pada suatu merek dan produk berpengaruh besar untuk kesuksesan suatu produk kosmetik. Akhir-akhir ini perusahaan kosmetik memberikan produk-produk andalannya (*endorse*) kepada sejumlah *beauty blogger* atau *beauty expert* agar mereka dapat mengulas kualitas dari produk tersebut, hal itu merupakan salah satu cara promosi suatu perusahaan dan untuk membangun rasa percaya pasar terhadap produk kosmetik dari suatu perusahaan. Sebanyak 67 orang (34,4%) setuju untuk membeli suatu produk setelah melihat ulasan atau *review* dari orang lain yang telah mencobanya, begitu pula 79 responden (40,5%) yang setuju bahwa mereka membeli produk kosmetik karena mereka percaya dengan suatu merek atau perusahaan.

**Tabel 1**  
**Analisis SWOT**

<p>Internal</p> <p>Eksternal</p>	<p><b>Strength:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang mudah dan aman digunakan</li> <li>2. Harga produk sesuai dengan target pasar</li> <li>3. Merek-merek sudah terkenal</li> <li>4. Mengikuti <i>trend</i></li> </ol>	<p><b>Weakness:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk tidak tahan lama</li> <li>2. Bahan baku masih impor</li> </ol>
<p><b>Opportunity:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan konsumen terhadap merek dan perusahaan</li> <li>2. Pengaruh gaya hidup lingkungan sekitar</li> <li>3. Banyak mahasiswa yang mulai mengenal kosmetik</li> </ol>	<p><b>Strategi S-O:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengambil lingkup pasar yang lebih luas</li> <li>2. Memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang yang besar</li> </ol>	<p><b>Strategi W-O:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengembangkan formula agar dapat memperpanjang masa berlaku</li> </ol>
<p><b>Threats:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk-produk baru yang lebih murah</li> <li>2. Pemalsuan produk kosmetik</li> </ol>	<p><b>Strategi S-T:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan ketenaran dari merek-merek yang sudah dikenal</li> <li>2. Mengikuti <i>trend</i> yang berkembang</li> </ol>	<p><b>Strategi W-T:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperbaiki kualitas dan efisiensi dalam produksi</li> </ol>



Kebijakan Pemerintah	Kebijakan Perusahaan
1. Membebaskan bea masuk bahan baku kosmetik 2. Memperpendek waktu bongkar muat di pelabuhan laut	1. Perbaiki kualitas 2. Memperpendek rantai pemasaran hingga konsumen akhir

Sumber: Peneliti, 2016

Tidak hanya pada kualitasnya saja, rasa percaya terhadap keamanan perusahaan yang memproduksi suatu produk kosmetik juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, baik keamanan dalam bahan-bahan, produksi, lisensi, hingga pengemasan. Sebanyak 91 responden atau sama dengan 46,7% setuju dengan pernyataan tersebut.

Selain kualitasnya, kemudahan untuk menggunakan suatu produk kosmetik adalah nilai tambah bagi suatu merek. Kosmetik seperti *eyeshadow* dan *eyeliner* biasanya memerlukan keahlian tersendiri untuk mengaplikasikan dengan baik, tetapi jika suatu merek dapat memproduksi *eyeshadow* yang memiliki pigmentasi warna yang tinggi maka akan memudahkan konsumen agar tidak perlu mengaplikasikan berkali-kali untuk mendapatkan warna yang diinginkan, begitu juga *eyeliner* yang warnanya tajam dan produknya keluar dengan lancar akan memudahkan penggunaannya. Sebanyak 96 dari 195 responden (49,2%) setuju akan pernyataan bahwa kemudahan penggunaan produk menjadi salah satu faktor untuk membeli produk kosmetik.

## KONKLUSI

Dari hasil penelitian diperoleh konklusi sebagai berikut:

1. Mayoritas pengguna kosmetik impor dan lokal adalah mahasiswi dengan rentang usia 20-26 tahun.
2. Pasar kosmetik nasional semakin berkembang seiring berjalannya waktu dan teknologi, mencapai Rp 13,9 triliun pada tahun 2015.
3. Wardah, merek kosmetik lokal mendapat suara terbanyak sebanyak 22% dari 195 responden. Slogan yang terkenal ialah “halal dari awal” telah memikat

hati konsumen. Beberapa responden berpendapat bahwa wardah memberikan kenyamanan saat pemakaiannya walaupun harganya cukup murah.

4. Konsumen tidak menjadikan merek kosmetik impor atau lokal saja yang menjadi pilihan favoritnya, karena yang menjadi faktor utama dalam memilih kosmetik adalah dari segi kualitasnya.
5. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk karena faktor kepercayaan terhadap perusahaan yang memproduksi dan juga kualitas dari merek kosmetik tersebut.
6. Kemudahan untuk pengaplikasian produk kosmetik juga menjadi faktor konsumen dalam membeli suatu produk kosmetik, terbukti dengan sebanyak 96 responden setuju dengan pernyataan tersebut.
7. Gaya hidup lingkungan sekitar tidak terlalu berpengaruh dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk kosmetik, yang menjadi pertimbangan utama tetap kebutuhan individu.
8. Kosmetik impor dan lokal sama-sama memiliki daya saing dan pangsa pasarnya sendiri dalam pasar kosmetik nasional.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amir, M.S. 2010, *Kontrak Bisnis Ekspor-Import*, PPM Manajemen, Jakarta.
- Chaisitthiroj, Nussara, 2007, *Thai Consumer Decision-making Styles on Imported Cosmetic Brand Products*, MSc International Business (1).
- Engel, James F., et al., 2000, *Perilaku Konsumen*, Terjemahan, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Hafstrom, J.L., Chae, J.S., and Chung, Y.S., 1992, Consumer Decision Making Styles: Comparison between United States and Korean Young Consumers, *The Journal of Consumer Affairs*. 6(1), Summer, pp. 146-58.
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. 2013, (<http://www.kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>, diakses 17 Juni 2016).
- Lysonski, S., Durvasula, S., and Zotos, Y., 1995, Consumer Decision Making Styles: A Multi-Country Investigation, *European Journal of Marketing*, 30(12), pp. 10-21.
- Mitchell, V.-W. and Bates, L., 1998, UK Consumer Decision-Making Styles, *Journal of Marketing Management*. 4. pp. 199-225.
- PT Citra Cendikia Indonesia, 2015, <http://cci-indonesia.com/2016/06/17/perkembangan-pasar-industri-kosmetik-di-indonesia-2010-2015/>, diakses 17 Oktober 2016.

- Purnamawati, Astuti dan Sri Fatmawati, 2013, *Dasar-Dasar Ekspor Impor. Teori, Praktik, dan Prosedur*; Edisi Satu, UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Samuelson, Paul A., dan William D. Nordhaus, 2002, *Economics*, McGraw-Hill, Singapore.
- Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Pusat Bahasa Depdiknas, Bandung.
- Suparmono, 2004, *Pengantar Ekonomika Makro*, UPPAMPYKPN, Yogyakarta.
- Sohail Khan, Ahmad, Salyha Yousaf, and Sharjeel Saleem, 2014, Customer Perception towards Imported Cosmetics, *European Journal of Business and Management*, Vol.6, No.28, pp. 202-204.
- Teoh, W.M., Chong, S.C., Lin, B., and Chua, W.J., 2013, *Factor Affecting Consumer's Perception of Electronic Payment: An Empirical Analysis*. 23 (4).
- Wardah Beauty Cosmetics. (<http://www.wardahbeauty.com/en/about/story>, diakses 17 Oktober 2016).