

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar belakang**

Dewasa ini masyarakat di Indonesia telah akrab dengan yang namanya produk kosmetik, terutama remaja putri. Fenomena ini mulai terlihat setelah adanya era globalisasi, di mana pengaruh media berfungsi sebagai pemberi informasi kepada khalayak. Salah satu fenomena yang disebabkan oleh pengaruh media adalah remaja putri sudah mengenal produk kosmetik dan kecantikan sejak dini. Menurut Trangano dan Latifah (2007), karena kemajuan teknologi kosmetik, sekarang telah hadir kosmetik medik (*cosmeceuticals*) yang merupakan paduan antara kosmetik dan obat.

Tampil cantik dan memiliki kulit putih bersih merupakan dambaan dan impian setiap wanita, terutama remaja putri di Indonesia. Salah satu cara untuk tampil cantik adalah dengan penggunaan kosmetik ataupun menggunakan produk perawatan kecantikan. Menurut Trangano dan Latifah (2007), penggunaan kosmetik pada masyarakat modern adalah untuk meningkatkan daya tarik melalui make-up dan wewangian parfum, meningkatkan rasa percaya diri dan perasaan tenang, melindungi kulit dari kerusakan sinar ultra violet, polusi dan faktor lingkungan yang lain, mencegah penuaan, dan secara umum membantu seseorang untuk lebih menikmati dan menghargai hidup

Korea merupakan negara yang memiliki pengaruh besar dalam perkembangan dunia kecantikan bagi masyarakat Indonesia. Perkembangan yang

terjadi mencakup fenomena operasi plastik maupun pemakaian produk kecantikan dari Korea. Korea memang dikenal menjadi salah satu pusat perkembangan tren kecantikan di Asia beberapa tahun terakhir ini. Korea juga terkenal dengan perawatan kulit secara herbal. Pengaruh korea telah menyebar ke Indonesia sehingga menyebabkan maraknya label kosmetik Korea yang mulai bermunculan di mall-mall besar di Indonesia.

Salah satu produk kecantikan yang berasal dari Korea adalah Etude. Produk Etude menonjolkan kemasan yang berwarna cerah sehingga terkesan *girly* dan feminim. Kemasan produk Etude telah menjadi bagian dari gaya hidup dan nilai bersaing dengan produk lain. Produk Etude menggunakan kemasan yang unik guna untuk membedakan produknya dengan produk kecantikan lainnya. Kemasan produk (*product packaging*) telah menjadi bagian yang tak terpisahkan tak hanya bagi berbagai macam jenis produk, melainkan juga gaya hidup masyarakat. Kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk, tetapi juga untuk menambah nilai (*value*) dari produk tersebut dan menjadi daya tarik tersendiri. Nilai dari kemasan produk Etude House adalah memberikan image feminim layaknya seorang princess. Menurut Kotler (1995), pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Jadi, sebuah produk tidak bisa lepas dari proses merancang kemasan. Produk yang baik adalah produk yang memperhitungkan rancangan kemasan yang dapat menarik perhatian dari konsumen.

Etude merupakan brand kosmetik dari korea yang sering menggunakan artis-artis Korea Selatan sebagai *endorser*. Endorser produk Etude adalah para

penyanyi dan para artis yang berasal dari Korea Selatan, misalnya 2NE1, Park Shin Hye, Song Hye Gyo, Lee Min Ho, Shinee, Krystal, dan masih banyak lagi. Bahkan produk Etude pernah memanfaatkan kisah cinta dari para endorsernya guna mempromosikan produknya. Kedekatan emosional dari pasangan *endorser* ini memicu sikap positif dari konsumen. Artis-artis dari Korea Selatan memiliki banyak fans di seluruh penjuru dunia, terutama di Indonesia. Menggunakan endorser seperti itu akan membuat orang untuk membeli produk tersebut karena dipakai oleh artisnya. Orang akan beranggapan bahwa produk yang dipakai oleh artis kesukaannya, akan membuat dirinya menjadi serupa dengannya.

Sekarang ini produk kecantikan yang berasal dari Korea Selatan sudah semakin menjamur di Indonesia. Beberapa produk yang sudah ada di Indonesia adalah Etude, The Face Shop, Laneige, Aestier, dan Missha. Dalam menghadapi persaingan produk kecantikan yang semakin ketat, seorang produsen tidak boleh terpaku hanya kepada bentuk produk yang menawarkan manfaat dasarnya saja. Menurut Kotler (2000), persaingan sekarang ini meliputi penambahan jasa dan manfaat yang akan membedakannya dari produk pesaing. Sebagai contoh para pesaing membedakan produknya dalam bentuk kemasan produk. Karena persaingan sudah semakin banyak, salah satu strategi untuk menarik minat calon konsumen adalah dengan berbagai macam kemasan yang unik, lucu, dan atraktif untuk membedakannya dengan produk lain.

Persaingan produk yang semakin ketat di pasar mengharuskan produsen untuk berpikir keras meningkatkan fungsi kemasan untuk dapat memberikan daya tarik kepada konsumen melalui aspek artistic, warna, grafis, bentuk, maupun

desainnya. Menurut Wiryono (1999), daya tarik kemasan dapat digolongkan menjadi dua, yaitu daya tarik visual dan daya tarik praktis. Produk Etude menawarkan produknya dengan kemasan yang berwarna-warni, desain yang feminim, serta grafis yang unik. Tujuan perusahaan dari kemasan produk itu sendiri adalah bagaimana produknya dapat mendapat perhatian dan akhirnya dibeli oleh konsumen. Kemasan juga berfungsi sebagai penyampaian pesan untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap brand tersebut.

Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berubah-ubah seiring dengan perkembangan waktu. Penting bagi sebuah perusahaan untuk mempelajari perilaku konsumen. Menurut Ujang Sumarwan (2004) perilaku konsumen adalah sebuah tindakan, kegiatan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan barang atau jasa setelah melakukan hal-hal tersebut. Perusahaan yang ingin unggul dalam menghadapi persaingan harus memahami betul tentang perilaku konsumen. Perusahaan yang cermat adalah perusahaan yang tau apa yang diinginkan oleh konsumen dan produk atau jasa apakah yang sedang menjadi incaran konsumen saat ini. Perusahaan dapat mengalahkan kompetitor-kompetitor lain dengan cara mempelajari lebih dalam tentang perilaku konsumen sekarang ini.

Sekarang ini perkembangan kemasan suatu produk juga mengalami perkembangan dan perubahan yang sangat pesat mengikuti perkembangan jaman. Beberapa perubahan kemasan meliputi bentuk kemasan, bahan kemasan, komposisi warna kemasan, dan unsur-unsur kemasan lainnya. Sehingga untuk

dapat menarik perhatian calon konsumen, sebuah perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan kemasan suatu produk.

Permasalahan di atas menjadi ketertarikan Penulis untuk meneliti lebih lanjut mengenai hubungan antara kemasan dengan keputusan pembelian konsumen maka, penulisan skripsi ini mengambil judul “HUBUNGAN ANTARA DAYA TARIK KEMASAN ETUDE HOUSE DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN REMAJA PUTERI DI LASALLE COLLEGE INTERNATIONAL”

## **I.2 Identifikasi Masalah**

Produk Etude House menjadi objek penelitian yang dipilih oleh Peneliti diantara begitu banyak produk kosmetik dan kecantikan lain yang berasal dari Korea Selatan. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti sebelum melakukan penelitian menunjukkan bahwa Etude House memiliki kemasan produk yang berbeda dibandingkan dengan kompetitornya, seperti Face Shop ataupun VOV. Kemasan produk Etude sejak dulu sudah dikenal karena keunikannya, desainnya yang lucu, dan warna pink yang sangat mendominasi sebagai dasar warna produk Etude. Produk Etude menitikberatkan pada kemasan yang unik sehingga membedakan produknya dengan produk kompetitor lainnya. Hal inilah yang menjadi persamaan sudut pandang penelitian, dimana kemasan produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sejak terbentuk dari tahun 1997, konsep dari produk Etude tidak pernah berubah dari image *girly* dan feminim.

Selain karena produk Etude memfokuskan produknya pada kemasan, produk ini sudah mendapatkan banyak penghargaan atas kesuksesannya. Salah satu penghargaan yang didapat adalah penghargaan dari *IF International Design Award* karena kemasannya pada tahun 2011 yang ditulis pada situs *etudehouse.com*. Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui lebih dalam lagi apakah benar ada korelasi antara kemasan sebuah produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti memilih produk Etude sebagai objek dari penelitian sehingga peneliti dapat melihat bagaimana dampak yang akan terjadi akibat pengaruh kemasan sebuah produk terhadap keputusan pembelian remaja putri di Lasalle College International.

Oleh sebab itu Penulis tertarik untuk menganalisa sejauh mana pengaruh kemasan produk Etude House terhadap keputusan pembelian remaja putri di Lasalle College Internasional.

### **I.3 Rumusan Masalah**

Dari uraian di atas, maka rumusan permasalahan yang akan diteliti adalah :

- 1) Sejauh mana hubungan antara daya tarik kemasan produk kecantikan Etude House dengan keputusan pembelian remaja putri di Lasalle College International?
- 2) Elemen kemasan manakah yang paling diminati oleh remaja putri di Lassale College International?

#### **I.4 Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk mengetahui hubungan antara daya tarik kemasan produk kecantikan Etude House terhadap keputusan pembelian remaja putri di Lassale College International.
- 2) Untuk mengetahui elemen kemasan manakah yang paling diminati oleh remaja putri di Lassale College International.

#### **I.5 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini selain diharapkan berguna bagi penulis sendiri juga dapat berguna bagi pihak lain yaitu perusahaan yang bersangkutan dan pihak lain yang melakukan penelitian lebih lanjut mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan kemasan produk dan keputusan pembelian. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **I.5.1 Akademis :**

Kegunaan akademis dari penelitian ini adalah pembaca dapat menambah pengetahuan baik teori maupun praktek di bidang marketing khususnya mengenai pengaruh kemasan suatu produk terhadap keputusan pembelian konsumen

##### **I.5.2 Praktis :**

Peneliti dapat memberikan masukan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kepada perusahaan terkait

##### **I.5.3 Sosial :**

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah sebagai tambahan pengetahuan untuk para pembaca dan masyarakat luas sebagai masukan mengenai hubungan antara kemasan suatu produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **I.6 Sistematika Penelitian**

Sistematika penelitian ini terdiri dari enam bab yang saling berhubungan antara bab yang satu dengan yang lainnya dan disusun secara terperinci dan sistematis untuk memberi gambaran dan mempermudah pembahasan tentang penelitian ini.

**BAB I Pendahuluan** berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penelitian yang akan menjadi pedoman dalam melakukan penelitian.

**BAB II Objek Penelitian** berisi tentang gambaran yang jelas mengenai produk Etude. Mulai dari sejarah singkat produk Etude, serta visi dan misi yang akan dicapai. Selain itu juga dijabarkan bagaimana kaitan topik yaitu pengaruh kemasan yang dilakukan oleh produk Etude.

**BAB III Tinjauan Pustaka** berisi mengenai tinjauan pustaka berupa teori atau konsep yang terkait dengan penelitian yang peneliti lakukan sehingga diperoleh suatu landasan teori yang dapat digunakan untuk membantu peneliti dalam memecahkan masalah.

**BAB IV Metodologi Penelitian** berisi mengenai penjelasan metode penelitian, perspektif penelitian, teknik penelitian, teknik pengumpulan data, rencana analisis data dan kerangka pemikiran. Pada Bab ini Penulis menguraikan tentang : Metode



Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Sumber Data, Jenis Data, Unit Analisis, Tahap Analisis Data, Metode Pengujian Data, dan Tempat dan Waktu Penelitian.

**BAB V Hasil dan Pembahasan** berisi tentang penyajian sejumlah data – data hasil penelitian yang kemudian akan membahas hasil penelitian secara keseluruhan dan bagaimana hasil penelitian ini akan menjawab pertanyaan – pertanyaan yang didasarkan pada rumusan masalah di atas.

**BAB VI Kesimpulan dan Saran** berisi jawaban pertanyaan dalam Rumusan Masalah yang ditemukan dari hasil pembahasan atau interpretasi yang dilakukan peneliti. Sedangkan Bab Saran berisi pendapat atau masukan terhadap hasil penelitian yang sudah dilakukan baik untuk kalangan akademis maupun praktis.

