

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Kosmetik

2.1.1 Definisi Kosmetika

Kosmetik merupakan produk yang sangat bermanfaat karena memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat, kosmetik juga mampu untuk menjaga dan merawat kulit baik didalam lapisan kulit maupun dipermukaan kulit (Ferrinadewi, 2005). Kosmetik dalam Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan No. 27 tahun 2018 adalah setiap bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi dan memelihara tubuh pada kondisi tetap baik (BPOM RI, 2018).

Kosmetika merupakan suatu komponen yang sangat penting peranannya dalam kehidupan masyarakat, dimana masyarakat tertentu sangat bergantung pada sediaan kosmetika pada setiap kesempatan. Kosmetik telah menjadi sebuah lahan perdagangan yang mempunyai omzet yang memuaskan, kosmetik sendiri sudah menjadi bagian kebutuhan primer kebanyakan di kalangan perempuan.

2.1.2 Penggolongan Kosmetik

Kosmetik memiliki dua sifat yaitu sifat modern atau tradisional dan memiliki kegunaan bagi kulit antara lain. Preparat untuk bayi, misalnya bedak bayi, preparat untuk mandi, misalnya sabun mandi, *bath capsule*, preparat wangi-wangian, misal parfum, preparat pewarna rambut, misalnya cat rambut, *hair spray*. Preparat *make up*, misal bedak, *lipstick*, preparat kebersihan badan, misalnya *deodorant*, preparat kuku, misalnya cat kuku, losion kuku dan preparat perawatan kulit, misalnya pembersih, pelembab, pelindung (Tranggono dkk., 2007).

2.1.3 Penggolongan Menurut Sifat Dan Cara Pembuatan Kosmetik

1. Kosmetik modern yaitu kosmetik yang diramu dari bahan kimia dan diolah secara modern (Termasuk antaranya adalah *cosmetics*).
2. Kosmetik Tradisional yaitu kosmetik yang terdiri dari bahan-bahan yang berasal dari alam dan diolah secara tradisional dan kosmetik semi tradisional adalah kosmetik tradisional yang pengolahannya dilakukan secara modern dan diberi zat-zat kimia sintetik ke (Tranggono dkk., 2007)

1.1.4 Penggolongan Kosmetik Bagi Kulit

Kosmetik perawatan kulit (*skin-care cosmetics*). Jenis kosmetik perawatan kulit ini bertujuan untuk merawat kebersihan dan kesehatan kulit termasuk didalamnya antara lain. Kosmetik untuk membersihkan kulit (*Cleanser*) sabun, *cleansing cream*, *cleansing milk*, dan penyegar kulit (*freshener*), kosmetik untuk melembabkan kulit (*moisturizer*), misalnya *moisturizing cream*, *night cream*, *anti wrinkle cream*, kosmetik pelindung kulit, misalnya *sunscreen cream* dan *sunscreen foundation*, *sun block cream/lotion* dan kosmetik untuk menipiskan atau

mengampelas kulit (*peeling*), misalnya *scrub cream* yang berisi butiran-butiran halus yang berfungsi sebagai pengampelas (abrasiver). Kosmetik riasan (dekoratif atau *make up*) jenis kosmetik riasan adalah produk yang digunakan untuk merias dan menutupi cacat pada kulit sehingga menghasilkan penampilan yang lebih menarik serta menimbulkan efek psikologis yang baik, seperti percaya diri *self confidence* (Tranggono dkk., 2007).

2.1.5 Manfaat Kosmetik

Dasar dari kecantikan adalah kesehatan. Kulit yang sehat adalah bagian yang langsung dapat kita lihat karena kulit merupakan organ tubuh yang berada paling luar dan berfungsi sebagai pembungkus tubuh, pemakaian kosmetik yang tepat akan bermanfaat bagi kesehatan tubuh yaitu untuk kebersihan pribadi, meningkatkan daya tarik melalui *make up*, meningkatkan rasa percaya diri dan perasaan tenang, melindungi kulit dan rambut dari sinar *ultraviolet*, polusi dan faktor lingkungan lain (Nadya berliana, 2018).

2.1.6 Pemeliharaan Dan Perawatan Kulit

Pemeliharaan merupakan usaha pencegahan terhadap timbulnya kelainan-kelainan, sedangkan perawatan merupakan usaha mempertahankan keadaan yang sekarang baik agar tidak berubah menjadi buruk. Pemeliharaan dan perawatan ini terdiri atas pembersih, pelembab, pelindung, dan penipisan contohnya seperti riasan atau dekoratif. Kosmetik rias bermanfaat untuk memperbaiki penampilan seseorang agar terlihat lebih baik dan wangi-wangian atau parfum biasanya digunakan untuk menambah penampilan dan menutupi bau badan yang kurang sedap untuk orang lain dan kosmetik medik biasanya untuk menambah kegunaan dari kosmetik

lainnya, maka dibuatlah berbagai kosmetik yang mengandung zat yang dapat bekerja lebih kuat dan biasa digunakan sebagai obat, misalnya sulfur, merkuri (Nadya berliana, 2018).

2.1.7 Tujuan Penggunaan Kosmetik

Tujuan pemakaian kosmetika pada awalnya adalah tujuan dekoratif (riasan) manusia merias diri agar terlihat lebih cantik dari aslinya dengan memulas serta menutupi kekurangan-kekurangan yang ada pada tubuhnya dengan cara itu maka manusia berpenampilan lebih baik dan kepercayaan diripun tumbuh. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi dan sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisannya didalam penggunaannya (Mora, 2017).

2.2 Gambaran Dan Hal Yang Dapat Mempengaruhi Penggunaan Kosmetika

2.2.1 Iklan

Penggunaan Kosmetika sering kali dipengaruhi oleh beberapa iklan yang sering kali muncul dibeberapa stasiun televisi yang biasa diperani oleh beberapa bintang iklan yang mendukung produk kosmetik yang diiklankan. Penggunaan *celebrity endorser* sebagai pendukung dalam sebuah iklan diharapkan dapat memberikan asosiasi yang positif antara selebriti produk yang di tawarkan.

Sumbangan psikolog dalam bidang tayangan periklanan terutama mengenai daya tarik yang digunakan dengan tujuan membujuk calon konsumen untuk membeli dengan cara mengendalikan perhatian dan memberi kesan konsumen yang disimpan dalam ingatan. Sehingga bila dibutuhkan produk tersebut muncullah merek produk dari ingatannya (Nurarifiyani, 2016).

Iklan televisi yang menyediakan informasi produk bagi konsumen, mendorong penonton untuk mengingat iklan dan membeli produk dalam iklan. Sebuah iklan harus mampu menyampaikan maksud atau pesan dari pihak yang membuat iklan kepada penerima pesan iklan, sehingga sebuah pesan iklan sangat perlu untuk mendapatkan perhatian lebih agar mampu menarik niat konsumen untuk melakukan pembelian (Fachrunnisa, 2017).

2.2.2 Harga

Harga merupakan suatu unsur yang sangat penting bagi masyarakat terutama dikalangan Mahasiswi atau suatu pandangan seseorang untuk membeli suatu produk kosmetik, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dapat bertahan dalam persaingan. Harga merupakan suatu hal penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda dari masyarakat, oleh karena itu harga pada suatu kosmetik sangatlah berpengaruh terhadap beberapa unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan dan sangat menentukan seseorang dalam membeli sebuah produk kosmetik (Susanti dan Gunawan, 2019).

2.2.3 *Brand*

Penggunaan kosmetika juga dipengaruhi suatu *Brand/Merek*, *brand* adalah keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu atau sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen, hal-hal yang menjadi tolak ukur suatu Brand yaitu. *Product Attributes* merupakan sebuah merek yang bisa menimbulkan atau memunculkan atribut-atribut tertentu pada barang atau jasa dalam pikiran konsumen yang mengingatkan pada karakteristik merek suatu produk kosmetik tersebut dan *consumer benefit* merupakan sebuah merek yang harus bisa memberikan suatu nilai dan manfaat tersendiri ketika konsumen membeli dan mengonsumsi produk tersebut, *consumer benefit* terdiri dari beberapa unsur yaitu *functional benefit*. *Functional benefit* merupakan serangkaian keuntungan yang didapat oleh konsumen ketika produk dapat melaksanakan fungsi utamanya dan dipengaruhi oleh *emotional benefit* Merupakan serangkaian keuntungan yang didapatkan oleh konsumen karena produk memberikan atau memunculkan perasaan yang positif kepada diri konsumen.

Serangkaian keuntungan yang didapat oleh konsumen ketika sebuah merek/*brand* dianggap bisa mewakili ekspresi dari seorang konsumen yaitu, *self-expressive benefit* merupakan serangkaian keuntungan yang didapat konsumen ketika sebuah merek dianggap bisa mewakili ekspresi dari seorang konsumen, *brand personality* merupakan sebagai merek yang memiliki seperangkat karakter personal yang akan diasosiasikan konsumen terhadap merek tertentu, *user Imagery* yaitu sebagai serangkaian dari karakteristik manusia yang terhimpun dalam suatu asosiasi dengan ciri-ciri atau tipikal dari konsumen yang menggunakan atau

mengonsumsi merek tersebut dan *organizational association*. *Organizational association* seringkali menghubungkan produk yang dibeli dengan kredibilitas perusahaan pembuat produk. Hal ini kemudian mempengaruhi persepsi terhadap sebuah barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut (Ruslim dan Andrew, 2012).

2.2.4 Desain

Penggunaan kosmetika juga dipengaruhi oleh suatu desain pada suatu produk. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu desain juga disebut sebagai parameter produk yang berkaitan dengan warna, bahan, bentuk, dan proporsi. Desain dapat dikatakan sebagai atribut fisik yang dapat dengan mudah diidentifikasi oleh konsumen, ini adalah salah satu isyarat yang paling penting yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi suatu produk yang dipasarkan (Ruswanti dkk, 2016).

2.2.5 Media Social

Media sosial adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, forum dan dunia virtual. Teknologi informasi atau biasanya disebut dengan *social media* saat ini semakin memudahkan masyarakat untuk mencari informasi mengenai produk kosmetik yang akan dibeli dan digunakan.

Media social seperti Youtube, instagram dan *olshop* dari ketiga media *social* ini adalah salah satu sarana yang digunakan wanita untuk mendapatkan suatu informasi yang direview oleh beberapa *beauty blogger* dan diiklankan di suatu aplikasi. *Beauty blogger* mereview suatu produk kosmetik karena *endorsment* dan

juga *beauty blogger* terkadang melakukan secara sukarela dan atas dasar hobi atau *beauty blogger* mendapatkan endors dari suatu produk kosmetika (Eka dan Hamdani, 2018).

2.2.6 Social

Keluarga atau *social* juga dapat mempengaruhi tingkah laku pengguna individu. Sebuah keluarga membentuk sikap suatu individu untuk memperoleh nilai, membangun dan membentuk keperibadian. Keluarga juga dapat menawarkan kemungkinan untuk membangunkan sikap dan pendapat terhadap beberapa subjek seperti hubungan sosial, masyarakat dan politik.

Social juga akan membuat persepsi pertama mengenai produk dan akibat suatu pengguna kosmetik. Keluarga/*social* juga berpengaruh terhadap sikap, kepercayaan, dan perhatian individu pada kosmetik, seseorang akan berperilaku dengan memperhatikan lingkungan sosialnya, diantara yaitu adalah teman-teman, orangtua, saudara-saudara, media (Hamid dan Mahran, 2019).

2.3 Hal-Hal Yang Dapat Mempengaruhi penggunaan Kosmetik

2.3.1 Sikap dalam Menggunakan Kosmetika

Sikap konsumen adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman yang dialami seseorang dari (Dewi ddk., 2017).

2.3.2 Komponen Sikap

Kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan merek merupakan komponen kognitif dari sikap; evaluasi merek merupakan komponen afektif atau perasaan; maksud untuk membeli merupakan komponen konatif atau tindakan. Sikap terbagi dalam tiga komponen. Komponen kognitif adalah sikap yang menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi berbentuk kepercayaan (*belief*) artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku yang spesifik akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

Komponen afektif adalah komponen yang menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merek). Komponen afektif mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk. Perasaan dan emosi seseorang ditujukan kepada produk secara keseluruhan bukan perasaan dan emosi kepada atribut yang dimiliki produk. Perasaan dan emosi digambarkan dengan ungkapan dua kata sifat yang berbeda untuk mengevaluasi suatu produk.

Komponen konatif adalah komponen yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu). Konatif juga bisa meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi. Komponen konatif dalam riset konsumen biasanya

mengungkapkan keinginan membeli dari seorang konsumen *intention to buy* (Ramadhan dan Pangestuti, 2018).

1.3.2 Niat dalam Menggunakan Kosmetika

Niat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, niat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Niat bisa datang dari dalam diri konsumen itu sendiri dan niat juga bisa datang dari rangsangan luar yaitu datang dari pengaruh orang-orang sekitar yang menggunakan suatu produk tertentu. (Paramita dan Yasa, 2015).

Niat beli konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan keputusan pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk. Niat beli sebagai niat konsumen untuk membeli sebuah produk (Prasasti, 2014). pengukuran indikator niat beli terdiri dari tiga pernyataan yaitu kepercayaan akan produk, kepastian untuk memilih dan kepastian untuk membeli produk (Ariyanti dan Iriani, 2014).

1. Persepsi atau Mengenali Kualitas Niat Beli

Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap semua aspek keunggulan yang ada pada suatu produk maupun jasa. Persepsi kualitas konsumen yang bermakna positif penting untuk membangun niat beli pada suatu produk ataupun jasa. niat beli dipengaruhi oleh beberapa variabel, salah satunya adalah variabel persepsi kualitas. Persepsi kualitas (*perceived quality*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli (Fachrunnisa., 2017).

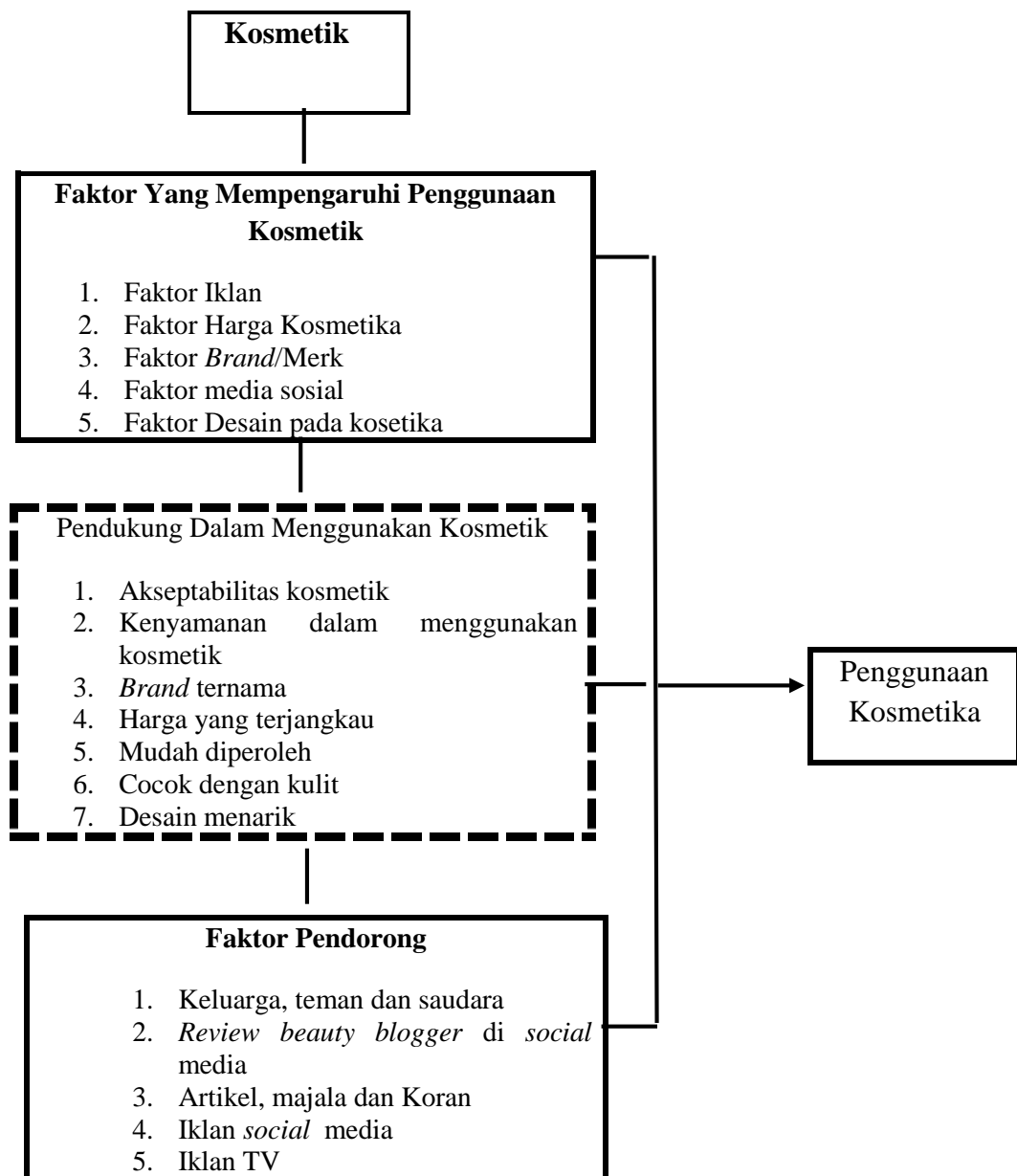
2. Keputusan Dalam Niat Pembelian Kosmetik

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Selanjutnya promosi adalah salah satu

bentuk komunikasi pemasaran, sedangkan yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang digunakan (Susanti dan Gunawan, 2019).

2.4 Kerangka Konsep

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan di atas, maka dapat di gambarkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

2.5 Kerangka Teori

Kosmetik adalah bahan atau sediaan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti *make up*. Berdasarkan kerangka konsep yang telah tergambar diatas maka dapat di jelaskan yaitu terdapat beberapa hal yang mempengaruhi mahasiswi dalam menggunakan kosmetik herbal yaitu dari sebuah iklan, iklan juga

berpengaruh terhadap responden karena pada iklan tersebut mampu memberikan gambaran mengenai kosmetik. Harga juga sangat mempengaruhi responden saat memilih suatu produk yang akan dibelinya kosmetik, sedangkan pada *brand* suatu kosmetik juga sangat penting dalam hal pemilihan suatu produk kosmetik, *brand* tidak hanya sebagai patokan terhadap responden dalam memilih suatu produk kosmetik, responden juga terpengaruh dari suatu media *social*.

Media *social* juga dapat mempengaruhi responden dalam mempertimbangkan suatu produk yang digunakan, dan *social* atau keluarga juga dapat mempengaruhi tingkah laku pengguna individu. Keluarga juga dapat membangun atau membentuk keperibadian seseorang dalam memilih suatu produk kosmetik yang digunakan responden dan sebuah desain pada suatu kosmetik juga sangat penting dalam mempengaruhi responden saat memilih suatu produk kosmetik yang digunakan. Pendukung dalam menggunakan kosmetik herbal adalah Akseptabilitas suatu kosmetik seperti, kenyamanan saat dalam menggunakan kosmetik, *brand*, harga, mudah diperoleh, cocok dengan kulit dan desain sebuah kosmetik.

Faktor pendorong dalam menggunakan kosmetik herbal yaitu dari Iklan TV, majalah atau koran, iklan *social* media, keluarga, *review beauty vlogger* di *social* media. Apabila mahasiswi terpengaruh oleh beberapa aspek dari kerangka konsep diatas maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswi akan menggunakan kosmetik. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui gambaran apa saja yang menjadi tolak ukur mahasiswi dalam pemilihan penggunaan suatu produk kosmetik.