

Hubungan Persepsi Kecantikan Tradisional, Persepsi Kecantikan Ideal dan Citra Merek Kosmetik Sariayu dengan Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu

Aike Ingget Pratiwi¹, Tandiyo Pradekso², Djoko Setyabudi³

aikeinggetpratiwi@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405
Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Although Sariayu cosmetic products have been established for a long time, in 2016 until 2020, Sariayu's cosmetic products have a lower Top Brand Index (TBI) than its 2 competitors, Wardah and Viva. Furthermore in the last 2 years, some of the products are not included in the Top Brand. This result is not in accordance with the previous and current efforts done by Sariayu to promote its products and values. Starts with being main sponsor at Miss Indonesia, Miss Earth Indonesia, launched some innovations, and created web-series. Researcher presumes that Top Brand Index (TBI) drop is not solely caused by the communication strategy made by Sariayu but the shifting meaning of beauty and value carried by Sariayu with what beauty mean in today's society.

This research aims to explain the linkages between traditional beauty perceptions, ideal beauty perceptions, and Sariayu cosmetics brand image with Sariayu cosmetics purchase intention. This research uses quantitative research with explanatory research type. The population in this study is women who lives in Semarang City, aged 17-35 years, and know Sariayu's cosmetic products. This study uses non-probabililty sampling techniques with 100 respondents. Chi Square is used as statistical test. The theories used as references are the Self Congruity Theory by Sirgy and The Consumer Decision-Making Theory by George E. Belch and Michael A. Belch.

The result showed that there is no linkages between traditional beauty perception with Sariayu cosmetics purchase intention (significance value $0.098 > 0.05$), there is linkages between the ideal beauty perceptions with Sariayu cosmetics purchase intention (significant value $0.000 < 0.05$), as well as there is no linkages between Sariayu cosmetic brand image with Sariayu cosmetics purchase intention (significance value $0.077 > 0.05$).

Keywords: Traditional Beauty Perceptions, Ideal Beauty Perceptions, Brand Image, Purchase Intention

ABSTRAKSI

Walaupun produk kosmetik Sariayu telah berdiri sejak lama, pada tahun 2016 hingga tahun 2020 produk kosmetik Sariayu memiliki Top Brand Index (TBI) lebih rendah dibandingkan 2 pesaingnya yaitu Wardah dan Viva, bahkan pada 2 tahun terakhir beberapa produk tidak termasuk ke dalam Top Brand. Hal ini tentu berbanding terbalik dengan berbagai usaha yang telah dilakukan dalam mempromosikan produk dan nilai yang dibawa. Diantaranya menjadi sponsor utama pada *Miss Indonesia*, *Miss Earth Indonesia*, meluncurkan inovasi produk, dan menciptakan web - series. Peneliti menduga bahwa penurunan Top Brand Index (TBI) kosmetik Sariayu tidak semata - mata didasarkan pada strategi komunikasi yang digunakan namun adanya pergeseran makna kecantikan dan nilai yang diusung oleh Sariayu dengan yang dianut masyarakat masa kini.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan persepsi kecantikan tradisional, persepsi kecantikan ideal, dan citra merek kosmetik Sariayu dengan minat beli produk kosmetik Sariayu. Penelitian ini dengan menggunakan penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian *explanatory*. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Kota Semarang, berusia 17-35 tahun, berjenis kelamin perempuan yang mengetahui produk kosmetik Sariayu. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *sample non-probability* dengan jumlah responden 100 orang. Uji statistik yang digunakan adalah *Chi Square*. Teori yang digunakan ialah *Self-Congruity* oleh Sirgy dan *The Consumer Decision-Making* oleh George E. Belch dan Michael A. Belch.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa tidak ada hubungan antara persepsi kecantikan tradisional dengan minat beli produk kosmetik Sariayu (nilai signifikansi $0.098 > 0.05$), adanya hubungan antara persepsi kecantikan ideal dengan minat beli produk kosmetik Sariayu Sariayu (nilai signifikansi $0.000 < 0.05$), serta tidak adanya hubungan antara citra merek kosmetik Sariayu dengan minat beli produk kosmetik Sariayu (nilai signifikansi $0.077 > 0.05$).

Kata Kunci: Persepsi Kecantikan Tradisional, Persepsi Kecantikan Ideal, Citra Merek, Minat Beli

PENDAHULUAN

Walaupun produk kosmetik Sariayu telah berdiri sejak lama, pada tahun 2016 hingga tahun 2020 produk kosmetik Sariayu memiliki Top Brand Index (TBI) lebih rendah dibandingkan 2 pesaingnya yaitu Wardah dan Viva, bahkan pada 2 tahun terakhir beberapa produk kosmetik tidak termasuk ke dalam Top Brand.

Tabel 1. Top Brand Index (TBI) Produk Kosmetik Saraiyu
Pertahun

Produk	Top Brand Index (TBI)				
	2016	2017	2018	2019	2020
Lipstik	7.7%	7.5%	7.2%	-	-
Lip Gloss	8.2%	4.7%	7.0%	6.1%	4.5%
Maskara	6.2%	7.3%	-	-	-
Eyeiner	9.5%	9.6%	8.4%	-	-
Bedak Muka Padat	7.5%	7.8%	9.3%	-	-
Bedak Muka Tabur	12.1% (TOP)	11.8% (TOP)	10.4% (TOP)	4.5%	4.5%
Pensil Alis	10.2% (TOP)	-	-	-	-

Sumber: data dari halaman www.topbrand-award.com
yang telah diolah penulis

Top Brand Index dapat menggambarkan potret keberhasilan merek sebuah produk di masyarakat. Terdapat tiga faktor yang menjadi dasar pengukuran Top Brand Index, ketiga faktor tersebut adalah *top of mind* (merek produk pertama yang dipikirkan konsumen), *last usage* (merek produk terakhir yang digunakan konsumen), dan *future intention* (keinginan untuk membeli/ menggunakan merk produk di masa mendatang). Tiga faktor di atas, didasarkan pada perilaku konsumen yang terangkum dalam model konseptual tradisional pemasaran, AIDA. Dalam kata lain, TOP Brand Index mampu mengilustrasikan perilaku konsumen berdasarkan kesadaran, ketertarikan, keinginan, serta tindakan yang dibuat oleh konsumen.

Tak hanya penurunan TOP Brand Index saja, berdasarkan *review* yang dilakukan Tokopedia mengenai 10 *brand* kosmetik lokal kualitas Internasional pada tahun 2020 dan *review* yang diadakan oleh Beautynesia mengenai 5 merek kosmetik lokal murah dengan kualitas bagus, tidak ada satu pun produk kosmetik Sariayu yang masuk ke dalam nominasi tersebut. Sebaliknya, kompetitor produk kosmetik Sariayu seperti Wardah, yang mampu masuk ke dalam nominasi tersebut.

Hal ini tentu berbanding terbalik dengan berbagai usaha yang telah dilakukan Sariayu dalam mempromosikan produk dan nilai yang dibawa, diantaranya menjadi sponsor utama pada ajang kecantikan ternama Indonesia yaitu Miss Indonesia selama kurang lebih 14 tahun dan Miss Earth Indonesia sejak tahun 2017, meluncurkan produk inovasi dengan keunggulan multifungsi dan teknologi terkini, hingga menciptakan *web series* sebagai alternatif dalam melakukan pemasaran digital.

Peneliti menduga bahwa penurunan Top Brand Index (TBI) kosmetik Sariayu tidak semata-mata didasarkan pada strategi komunikasi yang digunakan namun adanya pergeseran makna kecantikan yang diusung oleh Sariayu dengan yang dianut masyarakat masa kini. Berdasarkan ZAP Beauty Index, sebesar 82.5% perempuan Indonesia menyatakan kulit bersih, cerah, dan *glowing* merupakan standar kecantikan masa kini. Hal ini berbanding terbalik dengan konsep kecantikan perempuan Timur oleh Sariayu yang menjunjung tinggi karakter serta warna kulit asli perempuan Indonesia.

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara persepsi kecantikan tradisional, persepsi

kecantikan ideal, dan citra merek kosmetik Sariayu dengan minat beli produk kosmetik Sariayu.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Mengetahui hubungan antara persepsi kecantikan tradisional dengan minat beli produk kosmetik Sariayu.
2. Mengetahui bagaimana kecantikan ideal dipersepsikan.
3. Mengetahui hubungan persepsi kecantikan ideal dengan minat beli produk kosmetik Sariayu.
4. Mengetahui hubungan antara citra merek kosmetik Sariayu dengan minat beli produk kosmetik Sariayu.

KERANGKA TEORI

Self Congruity Theory

Hubungan persepsi kecantikan tradisional dan kecantikan ideal dengan minat beli produk kosmetik Sariayu dapat dikaitkan dengan teori yang diungkapkan oleh Sirgy mengenai *Self Congruity Theory*. Dimana *Self Congruity Theory* mengacu pada tingkat kecocokan / ketidakcocokan persepsi individu terkait merek/ produk tertentu dengan persepsi yang mereka miliki sendiri (dalam Khalid, *et al.*, 2018: 35). Lebih lanjut dijelaskan produk / jasa yang dikonsumsi

oleh konsumen akan sesuai dengan persepsi diri yang dimiliki seseorang. Seperti yang diungkapkan Khalid, *et al.* (2018: 35) dalam penelitiannya bahwa konsumen yang religius akan menggunakan produk yang menggunakan label halal untuk memenuhi persyaratan agama yang diyakininya dan menggunakan produk organik dan *eco-friendly* pada konsumen yang berkomitmen dalam melestarikan lingkungan.

Kesesuaian diri yang tinggi terjadi ketika konsumen merasakan kecocokan antara persepsi diri yang mereka miliki dengan citra merek suatu produk / jasa, begitu juga sebaliknya (O’Cass & Lim, 2002: 45). Kesesuaian diri yang rendah terjadi ketika konsumen merasakan ketidakcocokan antara persepsi diri yang mereka miliki dengan citra merek suatu produk / jasa. Lebih lanjut, seperti yang telah diungkapkan penulis sebelumnya bahwa citra merek merupakan serangkaian kesan dan keyakinan yang dimiliki seseorang terkait asosiasi merek suatu produk. Asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang erat kaitannya dengan suatu merek produk.

Dalam penelitian ini, jika konsumen memiliki / merasakan kesesuaian / kecocokan dengan produk kosmetik Sariayu dalam hal persepsi kecantikan maka terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk

membeli produk kosmetik Sariayu. Dalam hal ini, Sariayu mengangkat konsep kecantikan tradisional yang identik dengan konsep kecantikan perempuan timur.

Penelitian ini juga menjelaskan bagaimana kecantikan ideal dipersepsikan oleh responden serta menghubungkan persepsi kecantikan ideal tersebut dengan minat beli produk kosmetik Sariayu. Dimana merujuk pada *Self Congruity Theory* yang diungkapkan oleh Sirgy, ketika kecantikan ideal yang dipersepsikan oleh responden sesuai dengan definisi kecantikan yang dibawa oleh Sariayu maka terdapat kecenderungan bagi responden untuk membeli produk kosmetik Sariayu

The Consumer Decision-Making Theory

Citra merek kosmetik Sariayu dengan minat beli produk kosmetik Sariayu dapat dikaitkan dengan menggunakan *The Consumer Decision-Making Theory* oleh George E. Belch dan Michael A. Belch. Dalam *The Consumer Decision-Making Theory* khususnya pada bagian *alternative evaluation* dimana George E. Belch dan Michael A. Belch menyatakan bahwa atribut suatu produk/ layanan serta keyakinan hasil dari pemikiran konsumen pada merek tertentu sangat penting karena sering menjadi dasar konsumen dalam membentuk sikap dan

niat beli diantara berbagai pilihan alternatif (Belch & Belch, 2003: 117).

Dalam penelitian ini, jika konsumen memiliki keyakinan yang baik mengenai merek Sariayu baik dari segi atribut dan manfaat maka ada kecenderungan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Begitupun sebaliknya, konsumen tidak berminat untuk membeli jika konsumen tidak yakin / tidak memiliki persepsi yang baik akan produk Sariayu

HIPOTESIS PENELITIAN

H1 : Terdapat hubungan antara persepsi kecantikan tradisional dengan minat beli produk kosmetik Sariayu.

RQ1 :

- Bagaimana kecantikan ideal dipersepsikan oleh responden?
- Apakah terdapat hubungan antara persepsi kecantikan ideal dengan minat beli produk kosmetik Sariayu?

H2 : Terdapat hubungan antara citra merek kosmetik Sariayu dengan minat beli produk kosmetik Sariayu.

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory* yang bertujuan untuk menguji

hubungan persepsi kecantikan tradisional, persepsi kecantikan ideal, dan citra merek kosmetik Sariayu dengan minat beli produk kosmetik Sariayu.

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Kota Semarang berusia 17-35 tahun, berjenis kelamin perempuan, dan mengetahui produk kosmetik Sariayu.

Teknik Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Analisis Data

Untuk mengukur dan menganalisis data, dilakukan dengan menggunakan analisis *Chi Square*. Data yang digunakan pada uji *Chi Square* adalah data yang berbentuk ordinal / nominal dan jumlah sampelnya besar (Gani & Amalia, 2015: 72).

PERSEPSI KECANTIKAN TRADISIONAL, PERSEPSI KECANTIKAN IDEAL, CITRA MEREK KOSMETIK SARIAYU DAN MINAT BELI PRODUK KOSMETIK SARIAYU

Persepsi Kecantikan

Dalam mengukur kecantikan seseorang, Sigma Research menetapkan tiga indikator yaitu *beauty* (kecantikan secara fisik), *brain* (kualitas seseorang berdasarkan intelegensi), dan *behaviour* (perilaku seseorang) (Wisnubrata, 2017). Lebih lanjut, berdasarkan hasil survei tersebut, lebih dari 40% responden berpendapat bahwa definisi kecantikan didasarkan pada faktor *beauty*. Menurut Kasiyan (dalam Worotitjan, 2014: 3) kecantikan secara fisik tidak hanya terlihat dari wajahnya saja, tapi segala hal yang terkait dengan bentuk tubuh perempuan baik dalam postur, warna kulit, dan struktur/garis wajah (Kompas.com, 2008) seperti kemontokan dan lekukan tubuh tertentu, bibir yang sensual serta kulit yang mulus, kencang dan putih (Worotitjan, 2014: 3)

Persepsi Kecantikan Tradisional

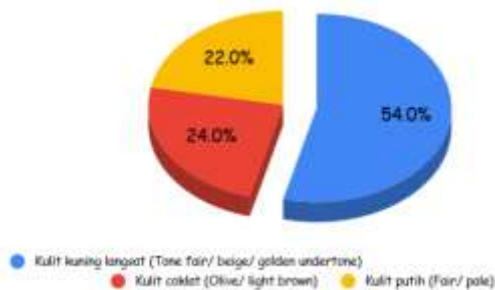
Pengukuran persepsi kecantikan tradisional didasarkan pada penilaian responden mengenai kecantikan alami berlandaskan konsep kecantikan perempuan timur dari segi struktur wajah, warna kulit, bentuk tubuh, dan postur tubuh yang digambarkan pada karya sastra Jawa terdahulu.

Gambar 1. Diagram Bentuk Wajah Tradisional



Pada indikator yang pertama yaitu bentuk wajah, penulis merujuk pada halaman dailymail.co.uk dalam menentukan karakteristik bentuk wajah. Berdasarkan diagram di atas, diketahui sebesar 40% responden menjawab dengan benar bentuk wajah tradisional. Merujuk pada karya sastra Jawa, perempuan cantik pada jaman dahulu digambarkan memiliki wajah berbentuk bulat (*round-shaped*).

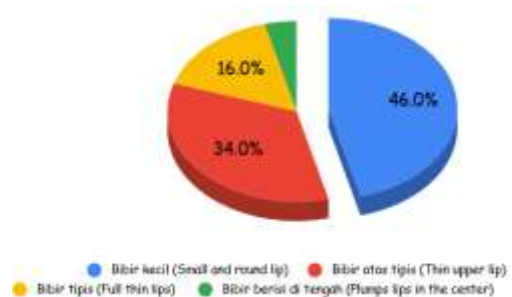
Gambar 2. Diagram Warna Kulit Tradisional



Pada indikator yang kedua yaitu warna kulit, penulis merujuk pada halaman journal.sociolla.com dalam menentukan karakteristik warna kulit yang terbagi menjadi 6 kategori. Seperti diagram di atas, diketahui sebesar 78% responden menjawab dengan benar warna kulit tradisional yaitu kuning langsat (54%) dan kulit coklat (24%).

Merujuk pada karya sastra Jawa terdahulu, perempuan cantik digambarkan memiliki 2 jenis warna kulit yaitu warna kuning langsat dan kulit coklat. Salah satu karya sastra Jawa yang menjelaskan mengenai hal ini ialah karya sastra pupuh 99 Kinanthi (dalam Tilaar, 1999: 47), dimana salah seorang lelaki bernama Cebolang bertemu dengan 4 perempuan yang dideskripsikan sebagai perempuan cantik. Dari keempat perempuan tersebut satu diantaranya dideskripsikan memiliki warna kulit coklat sedangkan ketiga perempuan lainnya dideskripsikan memiliki warna kuning langsat bak sebatang emas yang digosok.

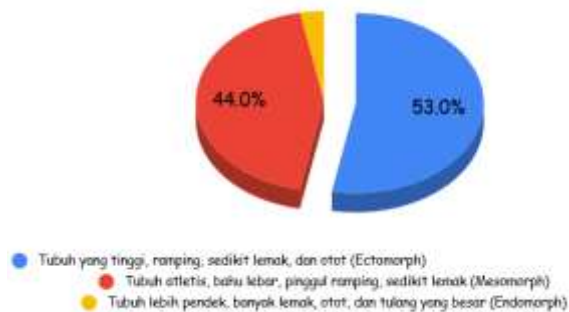
Gambar 3. Diagram Bentuk Bibir Tradisional



Dalam menentukan karakteristik bentuk bibir, penulis merujuk pada halaman kumparan.com yang mana membagi menjadi 7 kategori. Berdasarkan hasil kuesioner, diketahui sebesar 46% responden menjawab dengan benar bentuk bibir tradisional. Merujuk pada salah satu karya sastra

Jawa terdahulu, yaitu cerita terkait Sarahwulan (seorang perempuan yang memiliki paras rupawan) perempuan cantik dideskripsikan dengan perempuan yang memiliki bentuk bibir merah merona dan mungil seperti dubur ayam (Hutomo, 1993: 113).

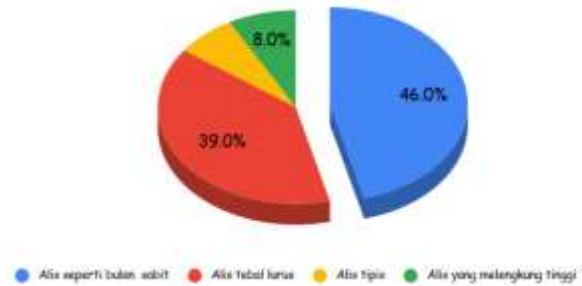
Gambar 4. Diagram Bentuk Tubuh Tradisional



Dalam menentukan karakteristik bentuk tubuh, penulis merujuk pada halaman hallosehat.com. Lebih lanjut, berdasarkan *sematotypes*, bentuk tubuh manusia terbagi menjadi 3 kategori.

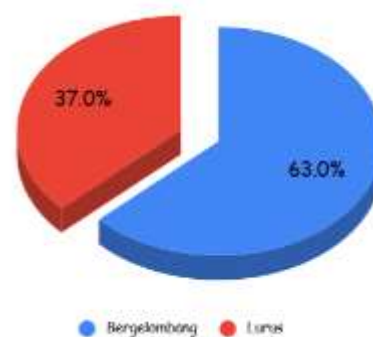
Merujuk pada hasil kuesioner, diketahui sebesar 53% responden menjawab dengan benar karakteristik bentuk tubuh tradisional. Dimana pada salah satu karya sastra Jawa terdahulu, yaitu karya sastra pupuh 99 Kinanthi (dalam Tilaar, 1999: 47), perempuan cantik dideskripsikan dengan perempuan yang memiliki tubuh yang sangat ramping bagaikan keris perempuan / disebut dengan patrem dan tubuhnya hanya sebesar lidi

Gambar 5. Diagram Bentuk Alis Tradisional



Dalam menentukan karakteristik bentuk alis, penulis merujuk pada halaman idntimes.com yang mana terbagi menjadi 5 kategori. Merujuk pada hasil kuesioner, diketahui sebesar 46% responden menjawab dengan benar karakteristik bentuk alis tradisional. Berdasarkan pada cerita Sarahwulan (Hutomo, 1993: 113) yang merupakan salah satu karya sastra Jawa, dijelaskan bahwa perempuan cantik / dalam hal ini Sarahwulan memiliki alis seperti ‘bulan pada tanggal awal’. Yang mana jika diterjemahkan lebih lanjut, ketika ‘awal bulan’ bentuk bulan seperti bulan sabit.

Gambar 6. Diagram Bentuk Rambut Tradisional

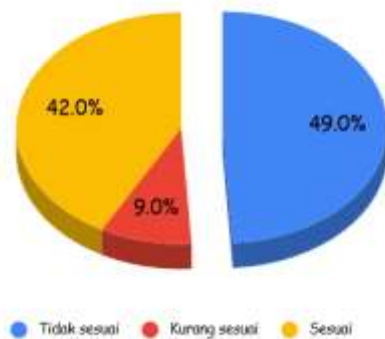


Dalam menentukan karakteristik bentuk rambut, penulis merujuk pada

halaman hallosehat.com yang mana ragam bentuk rambut terbagi menjadi 4 kategori

Merujuk pada hasil kuesioner, diketahui sebesar 63% responden menjawab dengan benar karakteristik bentuk rambut tradisional. Dimana pada salah satu sastra karya Jawa yaitu cerita Sarahwulan (perempuan yang memiliki paras rupawan) dijelaskan bahwa perempuan cantik digambarkan memiliki rambut bergelombang / berombak seperti bunga bakung (Hutomo, 1993: 113).

Gambar 7. Diagram Kategorisasi Persepsi Kecantikan Tradisional



Lebih lanjut, rincian pada setiap indikator kemudian dikategorisasikan ke dalam 3 kategori yaitu tidak sesuai, kurang sesuai, dan sesuai dengan kecantikan tradisional.

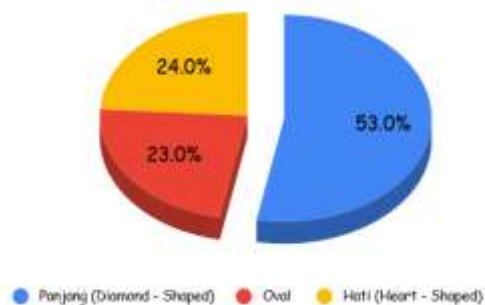
Berdasarkan jawaban 100 responden, didapatkan hasil sebesar 49% responden hanya mampu menjawab 1-2 pertanyaan dengan benar. Dalam kata lain jawaban responden tidak sesuai dengan kecantikan

tradisional. Disisi lain, sebesar 9% responden menjawab 3-4 pertanyaan dengan benar / jawaban responden kurang sesuai dengan kecantikan tradisional. Kendati demikian, sebesar 42% memberikan jawaban yang sesuai dengan kecantikan tradisional.

Persepsi Kecantikan Ideal

Dalam mengukur persepsi kecantikan ideal didasarkan pada beberapa indikator yaitu penilaian responden mengenai bagaimana seorang perempuan seharusnya terlihat dari segi struktur wajah, warna kulit, bentuk tubuh, dan postur tubuh.

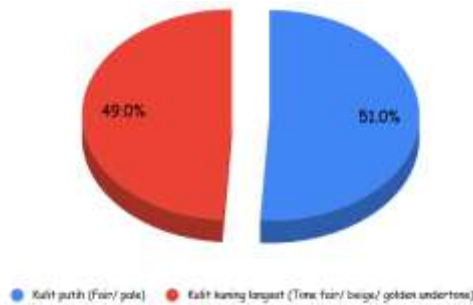
Gambar 8. Diagram Bentuk Wajah Ideal



Berdasarkan diagram di atas, bentuk wajah panjang dipilih 53% responden sebagai bentuk wajah ideal yang dilanjutkan dengan bentuk wajah oval dan hati. Jika dibandingkan dengan persepsi responden akan bentuk wajah tradisional diketahui terdapat perbedaan yang signifikan antara bentuk wajah tradisional dan bentuk wajah ideal. Dalam kata lain, bentuk wajah bulat yang merupakan penggambaran perempuan

cantik pada karya sastra Jawa bukan merupakan bentuk wajah ideal bagi responden.

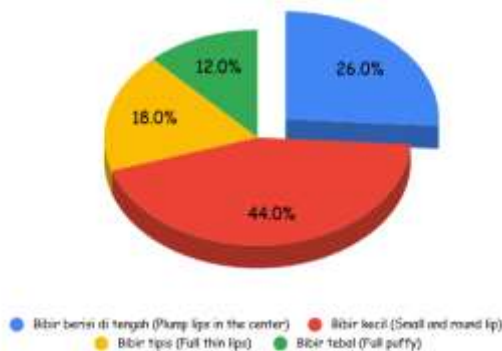
Gambar 9. Diagram Warna Kulit Ideal



Berdasarkan diagram di atas, diketahui bahwa warna kulit putih mendominasi warna kulit ideal yaitu sebesar 51%. Hal ini senada dengan survey yang dilakukan oleh ZAP Beauty dimana sebesar 69.6% perempuan Indonesia lebih memilih produk kecantikan yang mampu mencerahkan kulit.

Merujuk pada perolehan presentase di atas, diketahui terdapat perbedaan yang tipis antara warna kulit tradisional dengan warna kulit ideal.

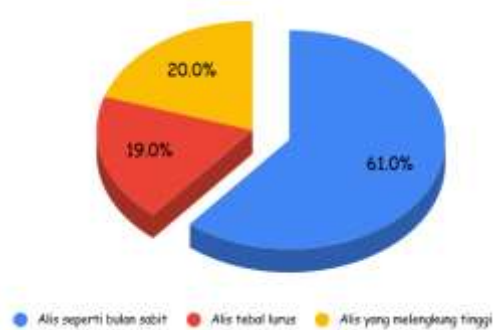
Gambar 10. Diagram Bentuk Bibir Ideal



Berdasarkan perolehan presentase di atas, sebesar 44% responden menjawab

bentuk bibir kecil sebagai bentuk bibir ideal yang dilanjutkan dengan bibir berisi di tengah, bibir yang tipis, dan bibir tebal. Lebih lanjut, terdapat persamaan antara bentuk bibir tradisional dengan bentuk bibir ideal.

Gambar 11. Diagram Bentuk Alis Ideal



Merujuk pada diagram di atas, sebesar 61% responden menjawab bentuk alis bulan sabit sebagai bentuk alis ideal. Dapat dilihat bahwa terdapat persamaan antara bentuk alis tradisional dengan bentuk alis ideal.

Gambar 12. Diagram Bentuk Rambut Ideal

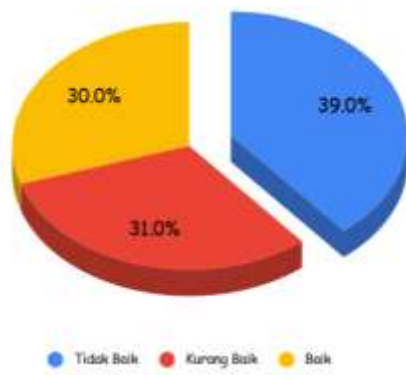


Dari 100 responden yang menjawab kuesioner, sebesar 78% responden menjawab rambut lurus sebagai bentuk rambut ideal. Hal ini sejalan dengan yang diutarakan pada halaman Tresemme dimana perempuan

Indonesia bersedia mengeluarkan sejumlah uang untuk meluruskan rambutnya (Tresemme.com, n.d.). Diketahui terdapat perbedaan antara bentuk rambut tradisional dengan bentuk rambut ideal.

Citra Merek

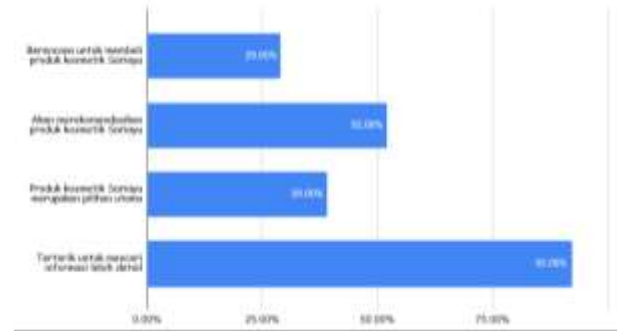
Gambar 13. Diagram Kategorisasi Citra Merek Kosmetik Sariayu



Dalam mengukur citra merek kosmetik Sariayu didasarkan pada beberapa indikator yaitu atribut (komposisi, harga, kemasan, kualitas, aksesibilitas, karakteristik produk), manfaat, dan sikap merek. Berdasarkan diagram di atas, sebesar 39% responden mendapatkan total skor 1-6 yang mana tergolong rendah. Maka dapat diasumsikan produk kosmetik Sariayu tidak memiliki citra yang baik bagi 39% responden. Dilain sisi, produk kosmetik Sariayu memiliki citra yang kurang baik bagi 31% responden dan memiliki citra yang baik bagi 30% responden.

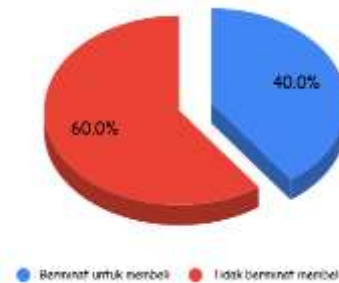
Minat Beli

Gambar 14. Diagram Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu



Dalam mengukur minat beli konsumen pada kosmetik Sariayu didasarkan pada beberapa indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Gambar 15. Diagram Kategorisasi Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu



Berdasarkan diagram di atas, lebih dari setengah responden tidak berminat untuk membeli produk kosmetik Sariayu. Sedangkan terdapat 40% responden yang berminat untuk membeli produk kosmetik Sariayu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan Persepsi Kecantikan Tradisional dengan Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu

Dari hasil perhitungan uji *Chi Square* didapatkan hasil berikut:

Tabel 2. Hasil Uji *Chi Square* Persepsi Kecantikan Tradisional dengan Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu

	Asymp. Sig.	Chi-Square Value	df
Kecantikan Tradisional X Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu	0.098	4.649	2

Hasil uji hipotesis pada variabel persepsi kecantikan tradisional dengan minat beli produk kosmetik Sariayu memiliki nilai asymp sig 0.098 dimana berdasarkan uji *Chi Square* dengan taraf signifikansi 5%, ketika nilai asymp sig. > 0.05 maka hipotesis ditolak. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara persepsi kecantikan tradisional dengan minat beli produk kosmetik Sariayu.

Hasil penelitian di atas membuktikan bahwa nilai kecantikan alami yang berlandaskan konsep kecantikan perempuan timur yang telah dibawa Sariayu sejak 1977 tidak mampu mendorong minat beli produk kosmetik Sariayu. Merujuk pada teori yang diungkapkan oleh Sirgy terkait *Self Congruity Theory* bahwa produk / jasa yang dikonsumsi oleh konsumen sesuai dengan persepsi diri seseorang maka jika seseorang memiliki kecocokan / kesesuaian dengan merek/ produk tertentu menghasilkan kecenderungan untuk membeli /

menggunakan merek/ produk tersebut. Berdasarkan penelitian ini, kecantikan alami berlandaskan konsep kecantikan perempuan timur sudah tidak relevan lagi untuk mendorong seseorang membeli produk kosmetik Sariayu.

Hubungan Persepsi Kecantikan Ideal dengan Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu

Dari hasil perhitungan uji *Chi Square* didapatkan hasil berikut:

Tabel 3. Hasil Uji *Chi Square* Persepsi Kecantikan Ideal dengan Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu

	Asymp. Sig.	Chi-Square Value	df
Bentuk Wajah Ideal X Minat Beli	0.000	18.088	2
Warna Kulit Ideal X Minat Beli	0.000	14.733	1
Bentuk Bibir Ideal X Minat Beli	0.000	24.819	3
Bentuk Alis Ideal X Minat Beli	0.000	27.015	2
Bentuk Rambut Ideal X Minat Beli	0.000	13.506	1

Pada tabel di atas, seluruh indikator memiliki nilai asymp sig 0.000. Dimana berdasarkan uji *Chi Square* dengan taraf signifikansi 5%, ketika nilai asymp sig. < 0.05 dapat diketahui bahwa setiap indikator dalam persepsi kecantikan ideal memiliki hubungan dengan minat beli produk kosmetik Sariayu. Dalam kata lain, disimpulkan terdapat hubungan antara

persepsi kecantikan ideal dengan minat beli produk kosmetik Sariayu.

Hal ini cukup menarik, karena merujuk pada teori yang diungkapkan oleh Sirgy terkait *Self Congruity Theory*, konsumen akan menggunakan suatu produk/ jasa ketika memiliki kecocokan/ kesesuaian dengan merek/ produk tertentu sehingga menghasilkan kecenderungan untuk membeli merek/produk tersebut. Jika kita lihat lebih saksama, merek kosmetik Sariayu identik dengan produk kosmetik asli Indonesia yang mengangkat bahan – bahan alami dimana keseluruhan produknya menyesuaikan karakteristik perempuan Indonesia. Lebih lanjut, Sariayu mengangkat nilai – nilai tradisional salah satunya yaitu kecantikan alami berlandaskan konsep kecantikan perempuan timur. Merujuk pada hasil uji hipotesis pertama pada penelitian ini yang ditolak atau dalam kata lain tidak ada hubungan antar persepsi kecantikan tradisional dengan minat beli produk kosmetik Sariayu, sehingga, diduga terdapat hubungan negatif antara persepsi kecantikan ideal dengan minat beli produk kosmetik Sariayu.

Hubungan Citra Merek Kosmetik Sariayu dengan Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu

Dari hasil perhitungan uji *Chi Square* didapatkan hasil berikut:

Tabel 4. Hasil Uji *Chi Square* Citra Merek Kosmetik Sariayu dengan Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu

	Asymp. Sig.	Chi-Square Value	df
Citra Merek Kosmetik Sariayu X Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu	0.077	5.120	2

Tabel di atas memiliki nilai asymp sig 0.077 dimana berdasarkan uji *Chi Square* dengan taraf signifikansi 5%, ketika nilai asymp sig. > 0.05 maka hipotesis ditolak. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara citra merek kosmetik Sariayu dengan minat beli produk kosmetik Sariayu.

Dengan ditolaknya hipotesis yang diajukan, hal ini berbanding terbalik dengan teori *The Consumer Decision-Making Theory* oleh George E. Belch dan Michael A. Belch. Dimana di dalam teori ini khususnya pada bagian alternatif *evaluation* dinyatakan bahwa atribut suatu produk/ layanan serta keyakinan hasil dari pemikiran konsumen akan merek tertentu dapat menjadi dasar konsumen dalam membentuk sikap dan minat beli (Belch & Belch, 2003: 117).

Pada kenyataannya, terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi minat beli seseorang. Dimana Peter & Olson menyatakan, minat beli seseorang terhadap

suatu *brand* didasarkan pada dua hal yang mana salah satunya ialah norma sosial (*social norms*), melakukan / memenuhi apa yang diharapkan oleh orang lain (Peter & Olson, 2010: 418). Lebih lanjut, Peter & Olson mencotohkan bahwa minat untuk memakai *style* tertentu ke pesta / ke pekerjaan cenderung dipengaruhi oleh norma sosial / keyakinan yang dipercayai orang lain kemudian kita aplikasikan ke diri kita guna menyesuaikan diri (Peter & Olson, 2010: 14). Hal ini juga sesuai dengan tren kecantikan yang ada di Indonesia saat ini, dimana berdasarkan survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty pada generasi Y dan Z *beauty influencer* memiliki pengaruh cukup penting bagi perempuan Indonesia dalam hal kecantikan. Bagi 42,2% perempuan Indonesia, *beauty influencer* masih menjadi kiblat standar kecantikan mereka. Dalam hal ini, produk kecantikan yang menjadi preferensi *beauty influencer* mampu mempengaruhi / berhubungan dengan produk kecantikan yang akan digunakan perempuan Indonesia.

Lebih lanjut, dalam melihat fenomena hubungan persepsi kecantikan tradisional, persepsi kecantikan ideal, dan citra merek kosmetik Saiayu penulis menggunakan konsep *product life cycle*/ siklus hidup suatu produk untuk melihat perkembangan suatu

merek/ produk tertentu. Siklus hidup produk merupakan salah satu konsep strategi pemasaran untuk melihat perjalanan penjualan suatu merek/ produk baik sejak produk diperkenalkan ke pasar hingga perlahan menghilang dari pasaran. Terdapat 4 tahap yang dilalui oleh suatu produk/ merek yang mana terdiri dari *development* (perekembangan), *growth* (pertumbuhan), *maturity* (kedewasaan), dan *decline* (penurunan) (Levitt, 1965). Berdasarkan Harvard Business Review, tahap *development* (perekembangan) merupakan tahap dimana sebuah produk baru pertama kali diperkenalkan ke pasar. Pada tahap ini, penjualan masih rendah dan berkembang secara perlahan. Selanjutnya yaitu tahap *growth* (pertumbuhan) merupakan suatu tahap dimana suatu merek/ produk mulai mengalami pertumbuhan dikarenakan adanya permintaan yang meningkat di pasar. Hal ini disebut juga dengan “tahap lepas landas”, yang dilanjutkan dengan tahap *maturity* (kedewasaan). Tahap *maturity* (kedewasaan) adalah tahap dimana terjadi dinamika permintaan berupa penurunan maupun peningkatan. Pada tahap ini, kompetitor produk serupa mulai aktif dan cukup sulit mendongkrak penjualan karena penjualan relatif stabil bahkan mulai menurun (Prasad, *et al.*, 2019: 63). Pada tahap akhir yaitu

decline (penurunan) merupakan tahap dimana produk mulai kehilangan daya tarik konsumen dan penjualan menuru. Perubahan keinginan pelanggan serta perubahan kondisi pada akhirnya menciptakan lebih banyak produk substitusi yang berujung pada penurunan penjualan dan keuntungan yang didapatkan (Prasad, *et al.*, 2019: 64).

Jika melihat hasil penelitian di atas, dimana nilai kecantikan tradisional yang dibawa Sariayu yaitu kecantikan alami berlandaskan konsep kecantikan perempuan timur tidak berhubungan dengan minat beli serta adanya perbedaan persepsi antara kecantikan tradisional dengan kecantikan ideal, dapat dikatakan bahwa sudah ada perubahan kondisi serta perubahan keinginan dan permintaan pasar dimana hal ini berbeda dengan nilai kecantikan yang dibawa Sariayu. Dalam kata lain, Sariayu saat ini berada pada tahap *decline* (penurunan). Salah satu cara untuk mampu keluar dari tahap ini adalah dengan mengikuti tren dan gaya terkini, yang mana memainkan peran penting untuk menghidupkan produk kembali (Levitt,

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan interpretasi hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1965). Hal ini dapat dilakukan adalah dengan membuat suatu inovasi. Inovasi adalah tentang bagaimana suatu perusahaan mampu memenuhi kondisi / kebutuhan saat ini (Mahadi & Dhewanto, 2019: 2). Tak hanya itu, terdapat beberapa alternatif yang dapat dilakukan untuk mampu memperpanjang usia suatu produk seperti yang diungkapkan oleh Levitt berdasarkan pada perjalanan beberapa merek ternama seperti “Jell-O” (variasi makanan penutup gelatin) dan “Scotch” (perusahaan pertambangan dan manufaktur) diantaranya:

1. Mempromosikan penggunaan produk suatu merek dengan frekuensi waktu yang lebih sering.
 2. Mengembangkan produk dengan lebih bervariasi yang sesuai dengan kebutuhan & tren pasar.
 3. Memperluas cakupan pasar untuk mendapatkan pelanggan baru.
 4. Berinovasi dengan menemukan kegunaan baru pada bahan dasar yang digunakan.
-
1. Pada penelitian ini, persepsi kecantikan tradisional berdasarkan karya sastra Jawa terdahulu tidak berhubungan dengan minat beli produk kosmetik Sariayu merujuk pada hasil hasil uji *Chi Square*.

2. Secara fisik pada penelitian ini, kecantikan ideal dipersepsikan sebagai perempuan yang memiliki bentuk wajah panjang, kulit putih dilanjutkan dengan kulit kuning langsung, bibir kecil, alis seperti bulan sabit, serta rambut yang lurus.
3. Pada penelitian ini, persepsi kecantikan ideal berhubungan negatif dengan minat beli produk kosmetik Sariayu. Hal ini berdasarkan hasil uji *Chi Square* yang memiliki nilai asymp sig < 0.05 dan melihat hasil uji persepsi kecantikan tradisional dengan minat beli produk kosmetik Sariayu yang tidak berhubungan.
4. Pada penelitian ini, citra merek kosmetik Sariayu tidak berhubungan dengan minat beli produk kosmetik Sariayu.

Saran

1. Pada penelitian ini diketahui bahwa tidak ada hubungan persepsi kecantikan tradisional dengan minat beli produk kosmetik Sariayu sehingga kecantikan alami berlandaskan konsep kecantikan perempuan timur sudah tidak relevan lagi untuk mendorong seseorang

membeli produk kosmetik Sariayu. Adanya perubahan kondisi serta perubahan keinginan dan permintaan pasar dengan nilai kecantikan yang dibawa Sariayu, diharapkan Sariayu dapat mengikuti tren kecantikan dan gaya terkini yang selanjutnya diaplikasikan pada strategi pemasarannya. Lebih lanjut, terdapat beberapa saran yang dapat dilakukan Sariayu diantaranya:

- a. Mempromosikan penggunaan produk suatu merek dengan frekuensi waktu yang lebih sering.
 - b. Mengembangkan produk dengan lebih bervariasi yang sesuai dengan kebutuhan & tren pasar.
 - c. Memperluas cakupan pasar untuk mendapatkan pelanggan baru.
 - d. Berinovasi dengan menemukan kegunaan baru pada bahan dasar yang digunakan
2. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat hubungan antara persepsi kecantikan ideal dengan minat beli produk kosmetik Sariayu. Untuk penelitian mendatang, disarankan dapat mengeksplorasi kembali variabel persepsi kecantikan

ideal secara menyeluruh baik dari segi fisik hingga non – fisik sehingga mendapatkan gambaran bagaimana kecantikan ideal secara menyeluruh dipersepsikan oleh perempuan Indonesia. Dikarenakan pada penelitian ini, kecantikan ideal dikupas berdasarkan kecantikan secara fisik seperti bentuk wajah, bentuk bibir, bentuk alis, bentuk tubuh, dan warna kulit.

DAFTAR PUSTAKA

- Azmi, N. (2021, April 26). Sudah Tahu Jenis Rambut Anda? Cari Tahu Disini!. Diakses dari <https://hellosehat.com/penyakit-kulit/perawatan-rambut/mengenal-jenis-rambut/>.
- Belch, G. & Belch, M. 2003. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective 6th Edition*. New York : The McGraw-Hill Companies.
- Gani, I. & Amalia, S. 2015. *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi & Sosial*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Herliafifah, R. (2021, April 21). Apel, Pir, Persegi Panjang, Segitiga Terbaik, / Jam Pasir: Mana Bentuk Tubuh Anda?. Diakses dari <https://hellosehat.com/wanita/penyakit-wanita/bentuk-tubuh-wanita/>
- Hutomo, S. 1993. *Cerita Ketrung Sarahwulan di Tuban*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa.
- Khalid, *et al.* 2018. Cosmetics For Modern Consumer: The Impact of Self-Congruity on Purchase Intention. *International Journal of Asian Social Science*. Vol. 8(1): 34 – 41.
- Levitt, T. (1965, November). Exploit Product Life Cycle. Diakses dari <https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle>.
- Linning, S. (2017, Oktober 4). The Most Desirable Face Shape Revealed: Women Want A 'Diamond' Structure Like Megan Fox (And Not 'Round' Like The Duchess of Cambridge). Diakses dari <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-4947180/The-desirable-face-shape-revealed.html>.

- Mengenal Model Rambut Ikal Berdasarkan Tingkat Keikalannya. (n.d.). Diakses dari <https://www.tresemme.com/id/cara/ya/mengenal-model-rambut-ikal-berdasarkan-tingkat-keikalannya.html>
- Mengetahui Kepribadian Seseorang dari Bentuk Bibir. (2018, Desember 12). Diakses dari <https://kumparan.com/lifehack/mengetahui-kepribadian-seseorang-dari-bentuk-bibir-1q5aRi0WPv4/full>.
- O’Cass, A. & Lim, K. 2002. The Influence of Brand Associations on Brand Preference and Purchase Intentions. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 4(2-3): 41 – 71.
- Peter, P. & Olson, J. 2010. *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/ Irwin.
- Prasad, *et al.* 2019. A Comparative Study of Product Life Cycle and Its Marketing Applications. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol. 63: 62 – 69.
- Tilaar, M. 1999. *Kecantikan Perempuan Timur*. Magelang: Indonesia Tera.
- Widianti, N. (2019, Mei 14). Mengenal 6 Jenis Kulit ala Fitzpatrick. Anda Termasuk dalam Tipe yang Mana, Nih?. Diakses dari <https://journal.sociolla.com/beauty/jenis-kulit-ala-fitzpatrick>
- Wisnubrata. (2017, Juni 14). Apa Definisi Perempuan Cantik?. Diakses dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2017/06/14/135648020/apa.definisi.perempuan.cantik>
- Worotitjan, H. 2014. Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik Wardah. *Jurnal Komunikasi*. Vol. 2(2): 1-10.