

BAB 3 ANALISIS

3.1 Perkembangan Industri UMKM Kosmetik

Industri kosmetik mengalami pertumbuhan di tengah pandemi covid- 19. Data Badan Pusat Statistik (BPS), pada triwulan I 2020, kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional yang meliputi sektor kosmetik tumbuh hingga 5,59%.^[5] Adanya pandemi covid – 19 mendorong para pelaku industri kosmetika untuk berinovasi, bertransformasi, dan gesit beradaptasi pada perubahan pola perilaku konsumennya. Serta semakin banyaknya orang yang sudah merasa nyaman berbelanja online untuk kosmetik. Dari data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian yang menunjukkan peningkatan transaksi online produk body care seperti kosmetik dan spa sebesar 80% di tahun 2020.^[22]

Perawatan kulit adalah prosedur yang dilakukan untuk memelihara kesehatan kulit serta mengatasi berbagai masalah kulit pada wajah. Perawatan kulit sejak dini dilakukan untuk memelihara dan merawat fungsi serta keremajaan kulit. Selain itu, perawatan kulit juga memiliki beberapa manfaat, antara lain meningkatkan tampilan kulit wajah, mengobati dan meringankan gangguan yang terjadi pada kulit wajah, mencegah masalah yang mungkin terjadi di masa depan, seperti keriput atau kanker kulit.^[4] Selain melakukan perawatan, perempuan juga menggunakan kosmetik. Kosmetik menurut (KBBI) obat (bahan) untuk mempercantik wajah, kulit, rambut dan sebagainya (seperti bedak, pemerah bibir) yang merupakan suatu hal yang diperhatikan dan dilakukan oleh perempuan dimana penggunaan kosmetik salah satunya menciptakan rasa percaya diri dan menunjang penampilan.

List perawatan kulit yang dilakukan yaitu membersihkan muka menggunakan facial wash, lalu menggunakan toner untuk mengembalikahn ph wajah, setelah itu menggunakan serum untuk memperbaiki masalah kulit, dan pelembap untuk menjaga kulit tidak dehidrasi. list penggunaan kosmetik seperti penggunaan foundation, bedak, riasan untuk bibir seperti lipstick dan mata seperti eyeshadow. Di Indonesia kaya dengan bahan bahan alami yang menjadi dasar resep untuk perawatan kulit dan kosmetik seperti contohnya bengkoang yang berkhasiat untuk mencerahkan kulit, kunyit berkhasiat untuk meredakan jerawat dan sebagai pencegahan penuaan dini sebagai bahan dasar pembuatan produk kosmetik.

Penggunaan produk kosmetik memiliki aspek aspek yang harus di perhatikan oleh seller serta terlebih lagi customer seperti izin BPOM, komposisi ingredients dari produk tersebut yang akan berpengaruh dengan jenis kulit yang dimiliki oleh customer, tanggal

kadaluarsa.[6] Di era social media saat ini, konsumen dipermudah dengan informasi yang mudah diperoleh, namun masih adanya iklan kosmetik dengan testimoni yang berlebihan dimana produk tersebut berpotensi adanya bahan yang berbahaya. Kosmetik berbahaya tidak memenuhi standar dan tidak terdaftar di BPOM seperti penggunaan bahan mercury, proses produksi yang belum mengikuti standar yang telah ditetapkan dan dapat berdampak buruk kepada kesehatan dalam penggunaan jangka waktu yang lama.

3.2 Perspektif Informasi Kosmetik Berdasarkan Standar BPOM RI

Ketika sebuah *brand* menghasilkan sebuah produk, terdapat perspektif yang harus diperhatikan untuk keamanan dan legalitas sebuah produk di dalam industri kosmetik sesuai standar BPOM Republik Indonesia dimana adanya penandaan kosmetik. Penandaan adalah setiap informasi mengenai kosmetika yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada kosmetika dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan, serta yang dicetak langsung pada produk [21] dengan ketentuan sebagai berikut :

Tabel 3.1 Aspek Informasi Produk Kosmetik

No	Aspek Informasi	Produk Kosmetik	MsGlow	Scarlett Whitening	Somethinc
1.	Nama	✓	✓	✓	✓
2.	Manfaat	✓	✓	✓	✓
3.	Cara Penggunaan	✓	✓	✓	✓
4.	Nomor Batch	✓	✓	✓	✓
5.	Ukuran, isi, atau berat bersih	✓	✓	✓	✓
6.	No BPOM	✓	✓	✓	✓
7.	Ingredients	✓	✓	✓	✓
8.	Tanggal Kadaluarsa	✓	✓	✓	✓
9.	2D Barcode	✓	✓	✓	✓
10.	Peringatan	✓	-	-	-
11.	Perhatian	✓	-	-	-

3.3 Digital Marketing

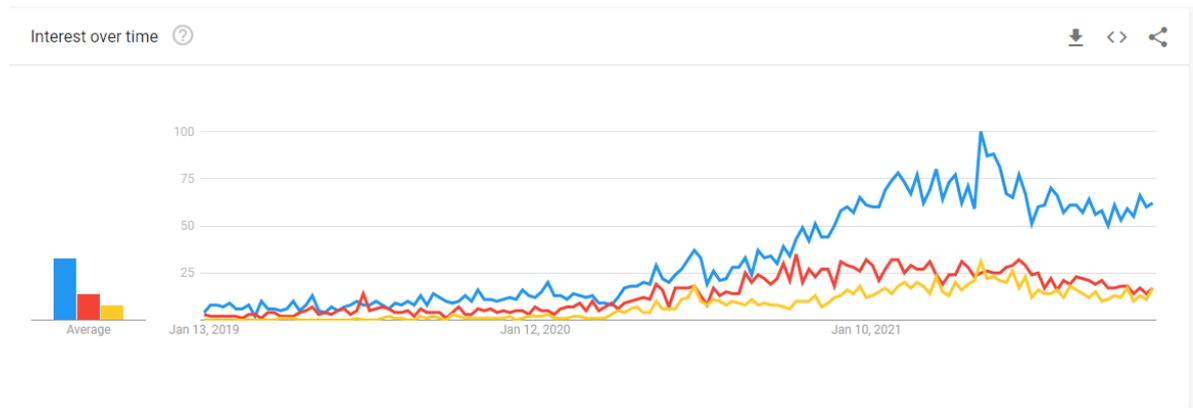
Digital Marketing merupakan kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* dengan memanfaatkan berbagai media seperti *website* , sosial media . Pada masa pandemi covid-19 *brand* melakukan *digital marketing* cenderung lebih banyak di sosial media hal ini karena persebaran informasi yang cepat, meminimalkan biaya untuk melakukan promosi , serta salah satu strategi yang diterapkan yaitu memilih untuk menggunakan *influencer* dengan jumlah *followers* yang tinggi maupun memilih *influencer* dengan bidangnya menjadi yang paling cepat berkembang *trend* dalam hal komunikasi dengan *customer*, dan jumlah *campaign* dan postingannya telah tumbuh secara eksponensial dari tahun ke tahun dari 2015. dan seterusnya. Pada Industri kosmetik atau kecantikan, *local brand* ikut serta memilih untuk menerapkan strategi *beauty influencer* dimana disaat membahas topik kecantikan, orang orang yang melihat menjadi tertarik untuk mencoba dan percaya. Dengan Generasi Z yang akrab dengan perkembangan teknologi dimana dapat mengakses informasi dengan mudah mereka yang lahir di tahun 1995-2012 dan dari hasil Sensus Penduduk 2020 menunjukkan penduduk Indonesia didominasi Generasi Z. Total terdapat 74,93 juta atau 27,94% dari total penduduk Indonesia.[36] Generasi Z dianggap lebih konsumtif.

3.4 Analisis Data Saat ini

Berikut hasil data yang diperoleh dengan menggunakan tools Google trend. Google Trend merupakan produk google untuk melakukan riset kata kunci yang sedang banyak dicari orang dan topik yang sering diperbincangkan/ dicari.

3.4.1 Analisis 3 Top Brand Terlaris di Online Market place

Berdasarkan compas.id merangkum terdapat 10 *brand* skincare local terlaris di online *marketplace* . [15] yang dari 10 *brand* komestik *local* terlaris di online *marketplace* penulis mengambil 3 teratas yaitu MS Glow, Scarlett Whitening, Somethinc menghasilkan grafik sebagai berikut :



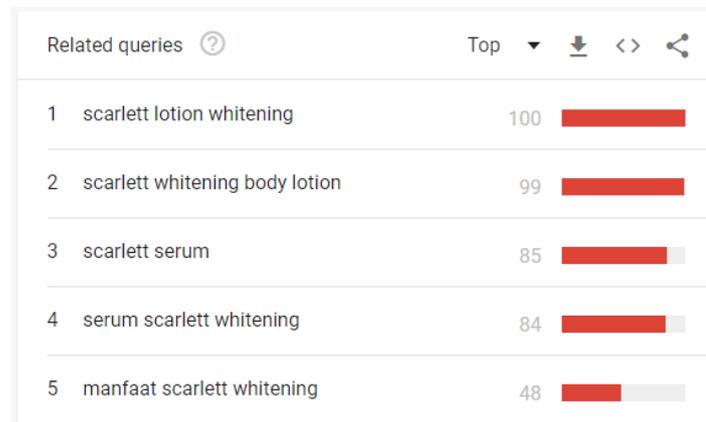
Gambar 3.1 *Interest Over Time* Google Trend [19]

Dari Grafik dia menunjukkan *Interest Over Time* pada Tahun 2020-2021, untuk keyword *brand* MS Glow, Scarlett Whitening dan Somethinc dengan rata rata 21, dimana 3 keyword *brand* tersebut menjadi produk yang dicari/ diminati oleh masyarakat untuk menemukan informasi yang dibutuhkan. Untuk *brand* Somethinc mulai menjadi topik pencarian dimulai dari Tahun 2020.

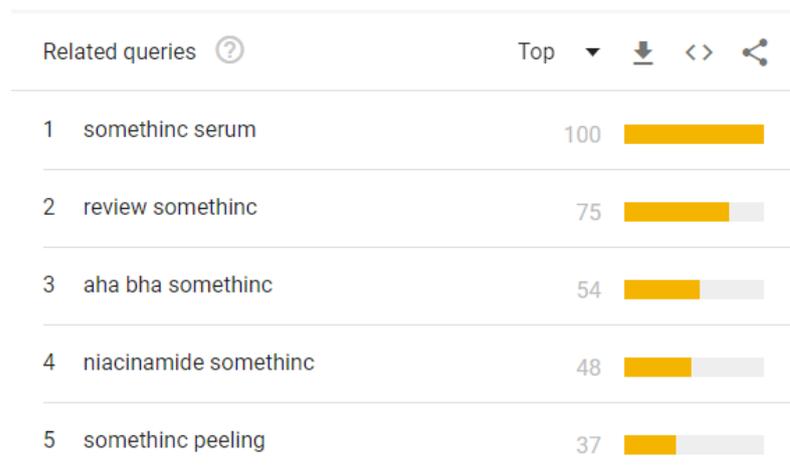
Related queries		Top
1	ms glow acne	100
2	cream ms glow	91
3	serum ms glow	89
4	ms glow harga	69
5	ms glow jerawat	61

Gambar 3.2 Pencarian pada *Brand* MS Glow [19]

Berikut kata kunci pencarian yang sering dicari pada *brand* MS Glow seperti jenis produk yang dimiliki, harga dari produk MS Glow , kegunaan dari setiap produk yang masih dicari maupun diperbincangkan. Rata – rata dari top queries yaitu 82 dimana rata rata tersebut diatas 50 menunjukkan tingkat pencarian yang populer.

Gambar 3.3 Related Queries pada *Brand* Scarlett Whitening [19]

Berikut kata kunci pencarian pada *brand* Scarlett Whitening seperti jenis produk seperti serum dan body lotion ,manfaat dari produk scarlett whitening, kegunaan dari setiap produk yang masih dicari maupun diperbincangkan. Rata-rata dari *top queries* yaitu 83.5 dimana rata rata tersebut diatas 50 menunjukkan tingkat pencarian yang populer.

Gambar 3.4 Related Queries pada *Brand* Somethinc [19]

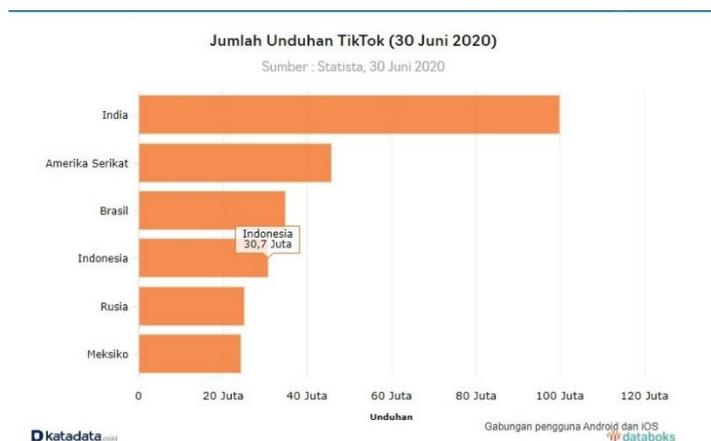
Berikut pencarian yang sering dicari pada *brand* Somethinc untuk diinginkan seperti jenis produk seperti serum,manfaat dari produk somethinc, kegunaan dari setiap produk yang masih dicari maupun diperbincangkan selain itu review yang dilakukan oleh orang orang yang telah menggunakan produk Somethinc. Rata- rata dari top queries yaitu 62.5 dimana rata rata tersebut diatas 50 menunjukkan tingkat pencarian yang populer.

Dari analisis data dari 3 produk tersebut memiliki rata rata Interest Over Time sebesar 21 menunjukkan 3 keyword *brand* tersebut memiliki produk yang dicari/ diminati oleh masyarakat untuk menemukan informasi, serta kata kunci yang memiliki rata rata diatas 50

menunjukkan pencarian kata kunci dari 3 *brand* kosmetik diatas masih dikatakan stabil dan populer dan terlihat dari grafik yang semakin meningkat pada tingkat pencarian maka semakin meningkat juga penjualan produk pada *brand* tersebut si e-commerce.

3.5 Social Media untuk *Content Marketing*

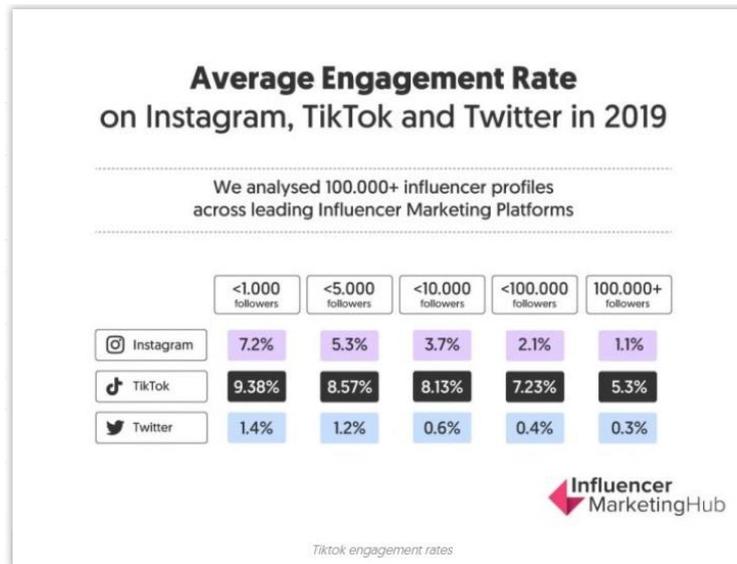
Pengguna Internet pada Tahun 2021 sebesar 202,5 juta yang dimana meningkat 11% dari Tahun sebelumnya yaitu sebesar 175,4 juta pengguna. Dengan adanya Social Media sebagai salah satu media untuk melaksanakan kegiatan promosi produk dari suatu *brand* melalui content,maupun fitur ads yang disediakan untuk menjangkau target pasar. Terdapat beberapa social media sebagai media untuk melakukan promosi seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok. Tiktok merupakan aplikasi smartphone yang dimana penggunaanya mengunggah sebuah video dalam durasi 30 detik – 3 menit dengan adanya *backsound* serta adanya pilihan untuk menggunakan filter dan adanya editing. Video yang diunggah beraneka ragam seperti komedi, review product, fashion, dance challenge,dll.



Gambar 3.5 Jumlah Unduhan Tiktok (30 Juni 2020) [22]

Pada Tahun 2020 di Indonesia, pengguna TikTok terbesar keempat di dunia sebesar 30,7 juta pengguna dan dengan 10 Juta pengguna aktif di Indonesia terutama kaum milenial dengan rentang usia antara 18-24 tahun. Tiktok di Indonesia dimanfaatkan brand untuk menjadikannya sebagai salah satu platform untuk digital marketing. Interaksi antara *brand* dengan konsumen penting untuk membangun kepercayaan dari konsumen itu sendiri. Salah satunya bentuk interaksi yang bisa dilakukan adalah melalui *user-generated content* (*UGC*) atau content yang dibuat oleh konsumen. *UGC* menawarkan *social*

proof terhadap *brand* karena content UGC dibuat setelah mereka (customer) mencoba produk dari *brand* tersebut. [23]



Gambar 3.6 Average Engagement Rate Instagram, Tiktok dan Twitter [22]

Berdasarkan hasil riset Influencer Marketing Hub mengenai Average Engagement Rate Instagram, Tiktok dan Twitter berdasarkan jumlah followers akun, menunjukkan engagement rate di Tik Tok antara 5.3-9.3%, lebih tinggi dibandingkan Instagram yang hanya 1.1-7.2% dan twitter 0,3-1.4%.

3.6 Marketing Mix

Berikut analisis *marketing mix* yang dilakukan oleh penulis pada brand MS Glow,Scarlett Whitening, Somethinc sebagai berikut :



Gambar 3.7 Analisis Marketing Mix

3.6.1 Product

Brand MS Glow,Scarlett Whitening, Somethinc merupakan brand yang menciptakan produk kosmetik yang terdiri dari produk perawatan untuk badan , wajah, dan rambut serta juga makeup yang menyesuaikan dengan berbagai keadaan kulit perempuan indonesia seperti normal, acne prone, kombinasi serta sensitive, kemudian menyediakan dalam ukuran travel/ lebih kecil untuk mempermudah dibawa berpergian.

3.6.2 Price

Brand MS Glow,Scarlett Whitening, Somethinc menampilkan list harga dari setiap produk, menerapkan penawaran produk dengan harga bundling dimana dalam 1 bundling terdiri dari 2-5 produk dengan harga yang lebih murah, kemudian adanya voucher diskon dengan syarat ketentuan yang berlaku serta minimal pembelian, pada biaya pengiriman juga terdapat promo biaya pengiriman gratis dengan minimal pembelian.

3.6.3 Promotions

Brand MS Glow,Scarlett Whitening, Somethinc menerapkan promosi dengan *Brand Ambassador* dimana seseorang tersebut menggunakan produk tersebut dan mempromosikan brand dan produknya ke jaringan mereka dengan tujuan meningkatkan brand awareness dan

mendorong penjualan . Kemudian melakukan visual marketing mengomunikasikan brand atau produk menggunakan gambar, video atau media visual lainnya dengan Artificial Intelligent maupun *Filter* di social media seperti Tiktok, Instagram , selain itu juga melakukan kolaborasi dengan artis yang sedang naik daun contohnya seperti somethinc yang berkolaborasi dengan NCT Dream, Han so Hee. Pada Brand MS Glow,Scarlett Whitening, Somethinc menerapkan PR Package dimana disaat mengeluarkan produk baru , 3 brand tersebut akan mengirimkan produk tersebut kepada beauty influencer yang bekerjasama untuk memperkenalkan dan mereview produk baru tersebut.

3.6.4 Place

Brand Ms Glow dan Somethinc pada mulanya tidak memiliki offline store, namun dengan berkembangnya brand tersebut MS Glow dan Somethinc meningkatkan dengan adanya offline store pada MS Glow menggunakan sistem penjualan distributor, agen, member dan reseller serta tersedia aplikasi find seller MS Cosmetic untuk memudahkan konsumen menemukan seller MS Cosmetic terdekat untuk berbelanja.dan Scarlett whitening tidak memiliki offline store.

Penulis memfokuskan *marketing mix* terhadap product karena sesuai dengan penelitian penulis mengenai relevansi kualitas informasi yaitu kelengkapan aspek informasi yang di sampaikan di dalam kemasan produk serta hasil survei ZAP Beauty Index 2021, menyatakan hal yang menjadi pertimbangan pemilihan produk kecantikan dilihat dari keamanan produk (BPOM) dan *ingredients/* kandungan produk. Pada tahun 2020, sebesar 65,4% wanita Indonesia yang mempertimbangkan BPOM dalam memilih produk kecantikan dan mengalami peningkatan hingga sebesar 3,4% menjadi 68%.[39] Pada tahun 2020, sebesar 22,3% wanita Indonesia yang mempertimbangkan komposisi produk dalam memilih produk kecantikan dan mengalami peningkatan hingga 63%. serta promotions mengkomunikasikan aspek informasi dengan *content marketing* .

3.7 Analisis SWOT

Analisis SWOT (SWOT analysis) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan diperusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat

kabar, riset di internet, dan analisis tren-tren domestik dan global yang relevan (Richard L. Daft 2010:253).

Tabel 3.2 Analisis SWOT

<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Ms Glow, Scarlett Whitening, Somethinc yang telah mengikuti standar BPOM RI 2. Penerapan <i>beauty influencer</i> untuk memperkenalkan dan mereview produk tertentu secara <i>digital</i> melalui <i>content marketing</i> 3. mengkomunikasikan produk dengan <i>Artificial Intelligent</i> maupun <i>Filter</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum adanya analisis pengaruh influencer pada bidang kosmetik tersebut. 2. Informasi produk mengenai perhatian / peringatan yang tidak tertera / disampaikan.
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi konvensional yang digantikan melalui social media 2. Pengguna aplikasi yang meningkat 3. Average Engagement Instagram tidak kurang dari 5% 	<p>Dengan adanya peluang pasar yang selalu meningkat , namun tidak dilakukan analisis dapat terjadi perebutan pasar dengan brand kosmetik lainnya.</p>

3.8 Analisis TOWS

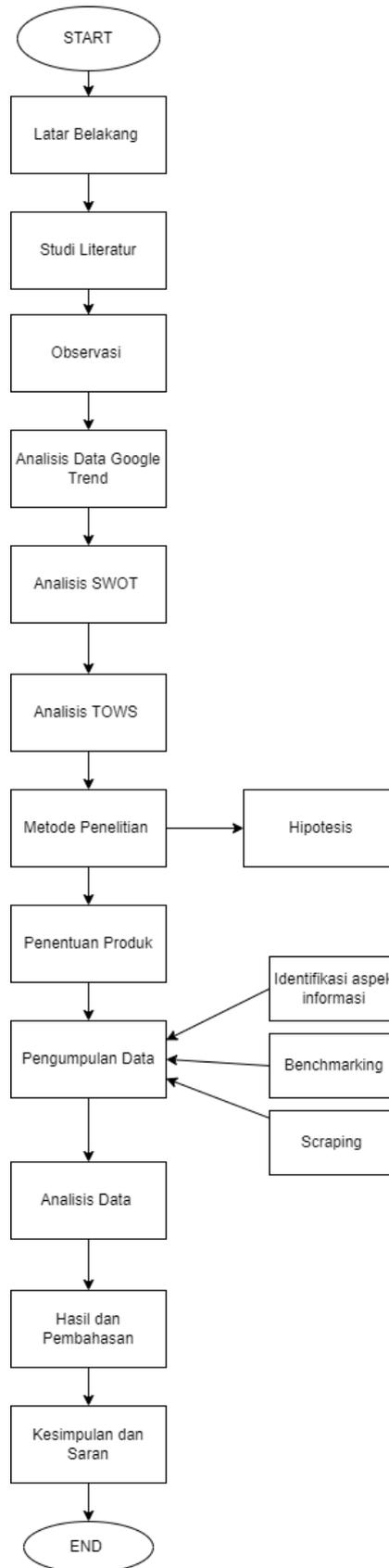
Setelah melakukan analisis SWOT pada sebelumnya yang telah dijabarkan pada tabel 3.2, maka dapat dilakukan analisis TOWS sebagai berikut :

Tabel 3.3 Analisis TOWS

<i>Strenghts Opportunities</i>	<i>Weakness Opportunities</i>
Mengetahui sosial <i>engagement</i> dari bidang kosmetik yang divisualisasikan untuk memberikan rekomendasi.	Analisis dari pengaruh <i>beauty influencer</i> dan informasi perhatian/ peringatan yang tidak tertera pada kemasan dapat dilakukan dengan informasi yang tersedia pada <i>official social media</i> brand tersebut seperti pada foto poster.
<i>Strenghts Threat</i>	<i>Weakness Threat</i>
Brand memiliki produk-produk dengan informasi perhatian/peringatan yang tidak tertera namun sering ditanyakan customer sehingga perlunya analisis untuk mengevaluasi atau menganalisis strategi pada produk yang diminati untuk meningkatkan peminat di masa mendatang.	Tidak adanya analisis terkait pengaruh <i>beauty influencer</i> maka perebutan pasar oleh brand kosmetik lainnya semakin besar.

3.9 Tahapan Proses Penelitian

Tahapan yang dilakukan selama penelitian digambarkan dalam bagan pada gambar 3.8 berikut :



Gambar 3.8 Tahapan Proses Penelitian

Pada tahap penelitian pengumpulan data dilakukannya hal sebagai berikut :

1. Melakukan benchmarking serta analisis kelengkapan aspek informasi produk kecantikan disampaikan oleh *beauty influencer* pada platform Instagram.
2. Melakukan perhitungan *engagement rate* yang diperoleh dari *content marketing* yang diunggah oleh *official account* dan *beauty influencer*.
3. Melakukan scraping data dari sosial media yang dipilih yaitu Instagram dengan menggunakan tools yang bernama Data Miner.
4. Mengidentifikasi ketertarikan dan kepercayaan *followers* atau *viewers* terhadap kualitas informasi yang disampaikan oleh *beauty influencer*.