

## BAB I

### Pendahuluan

#### 1.1 Latar Belakang

Kosmetik kini menjadi salah satu kebutuhan yang tergolong penting bagi remaja perempuan. Kalender menyatakan bahwa Industri kosmetik merupakan sektor yang dinamis, yang berubah dengan cepat dengan munculnya produk-produk baru yang diiklankan secara glamor (Kalender, 2021). Industri kosmetik termasuk dalam sektor dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia dan secara konsisten tumbuh di beberapa tahun terakhir, dengan pertumbuhan volume penjualan yang berbanding lurus dengan angka permintaan (Kusumawati & Fionalita, 2019). Hal tersebut tentu turut andil dalam perkembangan brand kosmetik lokal di Indonesia, yang juga menyebabkan tingginya tingkat persaingan antar brand.

Berdasarkan Laporan Perkembangan Indeks Produksi Industri Manufaktur dari Badan Pusat Statistik tahun 2019 hingga 2021 menampilkan adanya peningkatan dalam laju pertumbuhan produksi produk kosmetik dan kecantikan yang tergabung dalam Industri Farmasi, Produk Obat Kimia dan Obat Tradisional. Hal ini ditandai dengan tren peningkatan konsisten selama tiga tahun terakhir, yang ditunjukkan pada tabel berikut.



**Gambar 1.1** Laju Pertumbuhan Produksi Industri Manufaktur Kosmetik

(Sumber: Badan Pusat Statistik)

Tingginya angka produksi produk kecantikan tersebut mengindikasikan tingginya permintaan pasar terhadap produk kecantikan, yang juga turut andil dalam perkembangan brand kosmetik lokal di Indonesia, sehingga berakibat pada tingginya tingkat persaingan antar brand. Branding telah menjadi bagian mendasar

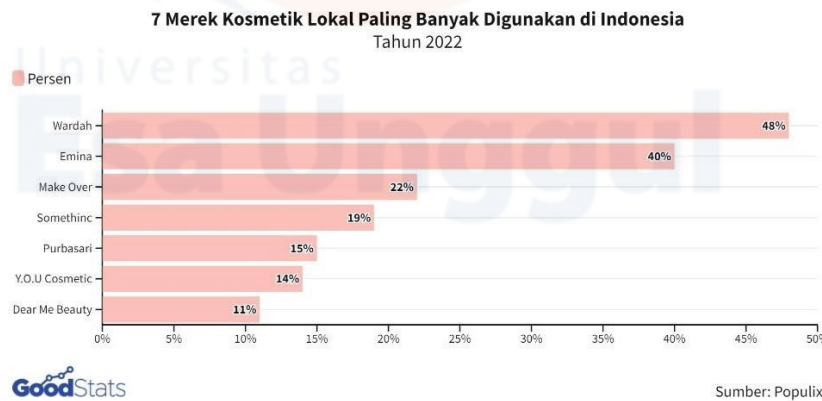
dari hampir setiap bisnis terlepas dari ukuran dan bidang bisnis tersebut. Tanpa branding, tidak akan ada satupun perusahaan yang dapat bertahan di bawah tekanan pasar saat ini (Rahul, 2021). Setiap merek yang ingin menjadi kuat harus dapat mengidentifikasi diri mereka dengan benar selama tahap kelahiran dan pertumbuhan dan seiring waktu, melalui inovasi, meningkatkan citranya di benak konsumen (Kazemi, 2013).

Rahmawati menyatakan bahwa perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai (Rahmawati, 2020). Dibutuhkan ciri khas dan karakter khusus dari masing-masing brand agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan yang semakin ketat. (Bilgin, 2018) Menyatakan bahwa konstruksi ciri identitas ini secara langsung sebanding dengan komunikasi antara merek dan konsumen. Bisa dikatakan bahwa kuatnya komunikasi citra merk bagi konsumen, akan meningkatkan preferensi konsumen terhadap merk tersebut. Hal tersebut yang menjadikan *brand image* menjadi dasar penting untuk menunjukkan keunikan masing-masing brand.

Perusahaan harus mengembangkan strategi kreatif untuk membentuk *brand image* yang baik di pandangan konsumen. Salah satu strategi tersebut adalah dengan menggunakan tagline dan jingle sebagai daya tarik iklan. Menurut (Lubis, 2017) Tagline adalah frasa sederhana yang mudah diingat dan biasanya diletakkan di akhir iklan untuk melengkapi penjelasan ide kreatif. Maka dari itu diperlukan tagline yang mampu menyampaikan pesan produk yang sesuai untuk menarik minat khalayak.

Selain pemilihan strategi dalam menyusun pesan untuk membangun citra merk, perencanaan dan pemilihan media untuk periklanan memegang peran penting dalam proses penyampaian pesan iklan ke khalayak (Octaviani, 2016). Maka dari itu penting untuk memilih media yang tepat untuk menyampaikan pesan komunikasi pemasaran agar mampu menjangkau target audiens yang tepat. Selain pemilihan media sebagai saluran yang tepat untuk menyampaikan pesan iklan, menurut (Tasruddin, 2017) budaya bisnis masyarakat digital pada era kompetisi global ini juga cukup berperan positif untuk membangun citra sejumlah perusahaan melalui periklanan online. Media sosial turut berperan besar sebagai tempat brand dalam menyuarakan pesan yang disampaikan untuk membentuk citra merk yang positif.

Diantara sejumlah brand kosmetik lokal yang ada di Indonesia, Emina menjadi salah satu brand kosmetik yang paling digemari oleh perempuan khususnya kaum milenial. Menurut Goodstats yang mengutip survey dari populix Emina dinyatakan berhasil menjadi salah satu produk lokal yang paling digunhakan di Indonesia dengan angka penggunaan sebesar 40 persen.



**Gambar 1.2** Presentase Penggunaan Kosmetik Lokal

Sumber: GoodStats

Mengutip data yang diterbitkan Compas, Emina menempati posisi popularitasnya saat ini dengan keberhasilan penjualan produk yang memiliki nilai fantastis. Pada kurun 1 sampai 18 february pada tahun 2021 saja Emina berhasil menjual produknya di Shopee dan Tokopedia dengan total angka 4.5 Miliar rupiah dalam 183,056 transaksi.



**Gambar 1.3** Penjualan Emina pada 1-18 Feb 2021

Sumber: Compas

Sebagai brand lokal, Emina berhasil menyajikan produk yang sesuai target pasarnya yaitu kepada perempuan Indonesia. Dimana para perempuan Indonesia memiliki *range tone* kulit beragam dari *fair*, *medium*, sawo matang hingga gelap. Emina mampu menjadi salah satu brand lokal yang paling awal dalam menyajikan semua varian warna tersebut, dan tak hanya berpaku pada pilihan warna kulit putih seperti pada produk kosmetik yang ditujukan untuk ras Kaukasian. Sehingga perempuan Indonesia dengan beragam warna kulit bisa menggunakan produk Emina yang sesuai dengan warna kulit mereka.

Keberhasilan Emina ini selain didukung dengan kualitas produk yang ditawarkannya tentu tidak terlepas dari keberhasilan Emina mempromosikan produk mereka dengan menyampaikan pesan yang bermakna pada taglinenya di

media sosial, sehingga produk mereka melekat di ingatan masyarakat. Menurut (Kumala, 2020) Emina menjadi satu-satunya brand kosmetik lokal yang mengusung keistimewaan tema dalam memperkenalkan produknya. Dengan tagline “*Born to Be Loved*” Emina berusaha menyuarakan bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masing, ditengah tren kecantikan begitu moderen dan berpatokan pada tubuh langsing dan kulit putih yang dimana tidak semua dimiliki oleh kaum perempuan (Laendra, 2018).

Emina mengusung tema yang menyuarakan self-love tersebut rupanya menarik perhatian konsumen lantaran memiliki makna ajakan untuk para perempuan agar lebih percaya diri terhadap kondisi diri mereka. Isu rasa percaya diri ini telah menjadi polemic yang cukup lama di kalangan perempuan, menurut (Greenfield, 2018), gambaran kecantikan yang terlalu sempit dan kurang realistis ini terus bermunculan di berbagai media, banyak perempuan akhirnya memaksakan gambaran kecantikan tersebut pada diri mereka sendiri dan menginternalisasi kekecewaan saat mereka tak mampu memenuhi ekspektasi tersebut.

Kemampuan copywriting dalam pemilihan kata pada kalimat tagline tentu berpengaruh besar terhadap penyampaian pesannya. Bisa dikatakan bahwa pesan yang disampaikan pada tagline “*Born To Be Loved*” oleh Emina ini memiliki relevansi yang tinggi dengan isu rasa percaya diri yang dialami perempuan Indonesia terhadap gambaran kecantikan tersebut, sehingga tagline tersebut menjadi salah satu daya tarik yang memikat hati konsumen.

Dengan uraian latar belakang diatas terkait pertumbuhan brand kosmetik lokal dan upaya untuk menampilkan citra merk yang unik pada masing-masing brand, serta pengaruh relevansi permasalahan yang dihadapi konsumen dengan campaign yang dilaksanakan oleh brand, peneliti ingin mencari tahu lebih dalam pada penelitian yang berjudul “**Pengaruh daya tarik tagline ‘*Born To Be Loved*’ Terhadap *Brand image* Emina di Instagram @EminaCosmetics**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Emina merupakan salah satu brand make up yang sangat digemari oleh para perempuan. Dengan inovasi produk yang ditawarkan, Emina berhasil menjadi salah satu brand yang sangat dikenal kalangan perempuan baik penyuka make up maupun pengguna riasan pemula. Dalam kurun waktu kurang dari 10 tahun sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2014, Emina berhasil menarik hati perempuan Indonesia. Selain karna produknya yang menarik dan terjangkau nyatanya keberhasilan Emina juga didukung dengan pesan menarik yang disampaikan melalui tagline produknya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah, sejauh mana Pengaruh daya tarik tagline “*Born To Be Loved*” Terhadap *Brand image* Emina di Instagram @EminaCosmetics?

Pengaruh daya tarik tagline “*Born To Be Loved*” Terhadap *Brand image* Emina di

Instagram @EminaCosmetics

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengukur pengaruh daya Tarik tagline “*Born To Be Loved*” bagi pandangan konsumen
2. Untuk mengukur *brand image* Emina bagi pandangan konsumen
3. Untuk mengukur pengaruh daya tarik tagline terhadap *brand image*

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, hasil penelitian ini ditujukan untuk menambah wawasan dan juga pengetahuan terkait seberapa jauh daya tarik Tagline “*Born To Be Loved*” Terhadap *Brand image* Emina di Instagram @EminaCosmetics

1. Diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi khususnya pada peminataan komunikasi pemasaran
2. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada peneliti lain

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Dapat dijadikan implementasi peneliti selama masa perkuliahan
2. Sebagai masukan bagi brand Emina untuk bisa lebih baik dalam memperkuat *Brand image*