

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Menurut data dari Statista (2024), pendapatan pasar kosmetik Indonesia diproyeksikan mencapai USD 1,94 miliar dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 5,35% untuk periode 2024–2028. Pertumbuhan ini didorong oleh tingginya minat konsumen, khususnya perempuan dari kalangan milenial dan Gen Z, yang kini menganggap kosmetik bukan sekadar pelengkap penampilan, melainkan bagian dari gaya hidup sehari-hari (Rahmani et al., 2024). Tren ini menandakan bahwa industri kosmetik lokal mengalami peningkatan permintaan konsumen karena kualitasnya yang terus meningkat dan harga yang kompetitif dibandingkan produk luar negeri.

Seiring perkembangan industri kosmetik, preferensi konsumen juga mengalami pergeseran, salah satunya dengan meningkatnya minat terhadap *color analysis* atau *personal color analysis*. Tren ini banyak diterapkan dalam memilih kosmetik, salah satunya produk blush on. Meskipun Make Over sebagai merek lokal telah dikenal memiliki kualitas produk yang kompetitif, varian *Hydrastay Liquid Tint Blush* belum berhasil menempati posisi di Top Brand Index dalam kategori blush on. Produk dari merek seperti Wardah dan Maybelline justru lebih unggul dalam hal *brand awareness*, volume penjualan, dan loyalitas konsumen (Indah Eka Putri & Afriyeni Afriyeni, 2023).

Keberhasilan Wardah dan Maybelline tidak lepas dari strategi *branding* yang kuat. Wardah dikenal sebagai pelopor kosmetik halal yang memiliki jangkauan pasar luas di kalangan perempuan Muslim, sementara Maybelline memaksimalkan pemasaran digital secara agresif, didukung oleh kekuatan sebagai merek global. Di sisi lain, penjualan blush on Make Over mengalami penurunan signifikan, dari 37,5% pada tahun sebelumnya menjadi hanya 19,2% (Everdina Permatasari & Tae Ferdinand, n.d.). Menyikapi hal ini menandakan bahwa Make over harus meningkatkan strategi *brand activation* pada produk *Hydrastay Liquid Tint Blush* dengan teknik pemasaran yang baru.

Strategi promosi Make Over selama ini lebih terfokus pada produk *complexion* secara umum, dan belum memberikan sorotan khusus pada *Hydrastay Liquid Tint Blush*. Promosi sebelumnya dilakukan melalui kolaborasi dengan beauty vlogger seperti Sarah Ayu melalui konten "*One Brand Makeup Tutorial + Review*" di YouTube (Farras & Zahra, 2017), serta melalui edukasi langsung oleh *beauty advisor* (BA) di gerai-gerai retail seperti Matahari (Riswanto et al., 2023). Meski demikian, pendekatan ini belum menyentuh aspek *brand experience* yang bersifat personal dan emosional, khususnya terkait *color analysis* pada konsumen. Mahr (2016) mengungkapkan bahwa penerapan teori warna dalam kosmetik mampu meningkatkan kepercayaan diri pengguna sekaligus membantu mereka memilih produk yang lebih sesuai dengan kepribadian masing-masing. Hal ini menjadi landasan penting dalam penelitian ini untuk merancang strategi *brand activation* untuk *Hydrastay Liquid Tint Blush* yang mengutamakan pengalaman visual melalui pendekatan *color analysis* yang mampu meningkatkan daya tarik dan posisinya di pasar kosmetik.

Brand activation ini dirancang untuk meningkatkan pengalaman merek sekaligus upaya meningkatkan *brand awareness* untuk menjangkau target audiens yang lebih luas pada produk *Hydrastay Liquid Tint Blush*, dengan menyelenggarakan sebuah acara interaktif yang berfokus pada analisis warna untuk membantu konsumen mengidentifikasi produk *blush on* yang paling sesuai dengan fitur wajah dan warna kulit mereka. Dengan pendekatan promosi yang lebih spesifik terhadap *blush on*, Make Over berpotensi mengisi celah pasar yang selama ini belum tergarap maksimal dan meningkatkan daya saing, khususnya di Kota Bandung sebagai salah satu pusat tren kecantikan dan fashion di Indonesia.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya promosi spesifik terhadap produk *Hydrastay Liquid Tint Blush* dari Make Over menyebabkan produk ini belum mampu bersaing dengan merek lain dalam kategori *blush on*.

2. Upaya *brand activation* yang dilakukan Make Over belum berfokus pada pendekatan strategi *experiential marketing* berbasis *color analysis*, khususnya pada produk *Hydrastay Liquid Tint Blush*.
3. Banyak konsumen yang masih kurang memahami pentingnya *color analysis* dalam pemilihan produk blush on.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah diidentifikasi, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang strategi *brand activation* produk Make Over *Hydrastay Liquid Tint Blush* untuk meningkatkan *brand experience*?
2. Bagaimana merancang visual dan pemilihan media yang tepat untuk mendukung *brand activation* dalam upaya meningkatkan *brand experience* produk Make Over *Hydrastay Liquid Tint Blush*?

1.3 Ruang Lingkup

Untuk menghindari bahasan yang terlalu luas, maka fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa (*What*)
Penelitian ini berfokus pada perancangan *brand activation* untuk produk *Hydrastay Liquid Tint Blush* melalui pendekatan *color analysis* guna meningkatkan *brand experience* dan *brand awareness*.
2. Siapa (*Who*)
Penelitian ini berfokus kepada perempuan berusia 23-25 tahun di Kota Bandung, khususnya perempuan yang tertarik dengan kecantikan dan aktif mengikuti tren *makeup*.
3. Kapan (*When*)
Pencarian data penelitian dilakukan mulai bulan Februari 2025, dan implementasi perancangan dimulai pada bulan Mei 2025.
4. Dimana (*Where*)
Penelitian dilakukan di Kota Bandung, yang dikenal sebagai salah satu pusat perkembangan tren kecantikan dan fashion di Indonesia.

5. Kenapa (*Why*)

Diperlukan strategi baru yang lebih personal dan interaktif untuk menjangkau pasar *blush on*, mengingat produk *Hydrastay Liquid Tint Blush* belum menunjukkan performa optimal dalam pasar kosmetik

6. Bagaimana (*How*)

Dengan merancang strategi *brand activation* berbasis *experiential marketing*, seperti *event color analysis*, booth interaktif, *workshop* warna, dan teknologi digital seperti AR filter.

1.4 Tujuan Penelitian

Dari beberapa hal yang telah dicantumkan, tujuan perancangan kampanye ini adalah sebagai berikut:

1. Terancangnya strategi *brand activation* produk *Make Over Hydrastay Liquid Tint Blush* dengan *color analysis* untuk meningkatkan *brand experience* kepada target audiens.
2. Membantu target audiens memilih warna *blush on* yang sesuai dengan warna kulit mereka dan membuat konten visual yang interaktif dan edukatif.

1.5 Manfaat Penelitian

Perancangan *brand activation* ini memberikan berbagai manfaat, tidak hanya bagi mahasiswa sebagai penulis, tetapi juga bagi Instansi serta pihak lain:

1. Mahasiswa

Penelitian ini memberikan manfaat sebagai sarana penerapan keilmuan Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam merancang strategi promosi dan *brand activation*. Dengan begitu, mahasiswa memperoleh pengalaman praktik yang lebih aplikatif dalam menyusun solusi kreatif atas permasalahan nyata di industri, khususnya dalam sektor kecantikan yang sangat kompetitif.

2. Instansi

Menambah referensi karya ilmiah dan penelitian aplikatif di bidang desain komunikasi visual serta mendukung pengembangan riset berbasis tren industri kreatif dan kecantikan.

3. Pihak Lain

Memberikan rekomendasi strategi *brand activation* yang relevan dan berbasis data untuk memperkuat *positioning* produk *Hydrastay Liquid Tint Blush* melalui pendekatan yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini.

1.6 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan dalam dua tahap utama yaitu pengumpulan data dan analisis data, penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif-analisis, yang berlandaskan pada data tertulis dari hasil studi literatur sebelumnya. Dalam metode kualitatif menurut Sugiyono, peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan pengolahan data. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan proses analisis data yang berlangsung sejak awal penelitian dan berkelanjutan sepanjang proses penelitian (Tabrani, 2023).

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam rangka memperoleh data yang relevan dan mendukung kebutuhan penelitian, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut ini:

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang memiliki ciri khusus dibandingkan metode lainnya. Teknik ini tidak hanya terbatas pada pengamatan terhadap manusia, tetapi juga dapat mencakup objek-objek lain di lingkungan sekitar. Melalui observasi, peneliti dapat memahami perilaku, serta menggali makna di balik perilaku tersebut, sehingga teknik ini sangat relevan digunakan untuk mendalami perilaku konsumen dalam penelitian ini (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian ini, metode observasi digunakan karena peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang dilakukan pada:

- a. Makeupuccino Bandung pada tanggal 20 April 2025, bertujuan untuk mengamati konsep experiential marketing dalam bentuk beauty workshop yang menggabungkan konsultasi warna dan penggunaan produk kosmetik secara langsung.

- b. Official Store Make Over di Cihampelas Walk Bandung pada tanggal 27 April 2025, bertujuan untuk meninjau strategi promosi langsung dari pihak Make Over, termasuk display produk Hydrastay Liquid Tint Blush, media promosi yang digunakan di dalam toko.

2. Wawancara

Menurut (Phares, 1992) wawancara adalah sebuah dialog yang melibatkan minimal dua orang, di mana salah satu partisipan terlibat dalam proses, sementara partisipan yang lain membentuk tanggapan dari partisipan yang pertama. Sedangkan (Stewart & Cash, 2000) memberikan deskripsi mengenai wawancara sebagai proses komunikasi interaktif yang melibatkan dua orang, setidaknya salah satu dari mereka memiliki tujuan yang signifikan dan dapat diramalkan, yang biasanya mencakup serangkaian pertanyaan dan tanggapan.

Metode wawancara ini melibatkan tanya jawab dan memungkinkan peneliti untuk berkomunikasi langsung dengan pihak yang bersangkutan dengan menggali informasi yang dibutuhkan untuk mendukung data penelitian. Pada tahap ini, wawancara dilakukan dengan beberapa pihak yang bersangkutan dengan fokus studi kasus penelitian, yaitu:

- a. Yanfa Ghaida, kepala toko DanDan pada tanggal 14 April 2025, bertujuan untuk mengetahui strategi promosi produk blush on di toko retail serta tanggapan konsumen terhadap produk *Hydrastay Liquid Tint Blush*.
- b. Hanifah Yasmin Putri sebagai beauty advisor Make Over di Makeupuccione Bandung, pada tanggal 2 Mei 2025, bertujuan untuk menggali informasi terkait interaksi langsung dengan konsumen, metode edukasi produk, serta potensi penerapan color analysis dalam pemilihan blush on.
- c. Alyaputri sebagai beauty content creator TikTok yang pernah menggunakan Hydrastay Liquid Tint Blush, bertujuan untuk mengetahui pengalaman pribadi dalam menggunakan produk, persepsi terhadap kualitas.

- d. Rayssa Nazlya beauty anthusiast sebagai konsumen Hydrastay Liquid Tint Blush, bertujuan untuk memahami alasan pembelian, pengalaman penggunaan produk.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang terdiri dari berbagai pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian. Sementara itu (Sugiyono, 2017) mendefinisikan kuesioner sebagai pendekatan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini disebarakan kepada perempuan di Kota Bandung sebagai responden utama, berjumlah 106 responden dengan rentan usia 19-28 tahun. Bertujuan mengumpulkan data mengenai preferensi, kesadaran merek, serta pengalaman mereka terhadap produk *blush on Make Over* dan *color analysis*.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal, literatur, catatan, maupun laporan yang memiliki relevansi dengan topik penelitian (Nazir, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode studi pustaka untuk menghimpun beragam referensi teoritis yang berkaitan dengan strategi promosi, brand activation, brand experience, tren color analysis, serta perilaku konsumen dalam memilih produk kosmetik, khususnya blush on. Pendekatan ini dilakukan untuk memperkuat landasan konseptual dalam merancang strategi brand activation berbasis pengalaman visual yang relevan dengan target audiens.

1.6.2 Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan beberapa metode analisis, dengan pendekatan SWOT, AOI, AISAS, serta perbandingan matriks untuk menghasilkan hasil yang relevan dan mendalam sesuai dengan kebutuhan penelitian ini.

1. Analisis SWOT

Menurut (Phadermrod et al., 2019) analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang berguna untuk mengidentifikasi

kekuatan dan kelemahan internal suatu perusahaan, serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Metode ini memberikan pendekatan yang terstruktur dalam mengevaluasi posisi perusahaan di pasar dan membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih tepat. Dalam konteks penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk memahami posisi merek Make Over, khususnya produk *Hydrastay Liquid Tint Blush*, sehingga dapat dirumuskan strategi brand activation yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan target audiens.

2. Analisis AOI

Ilhamsyah (2021) menyatakan bahwa AOI adalah strategi yang digunakan untuk memastikan perspektif psikografis tentang perilaku konsumen, yang bermanfaat untuk menginformasikan desain dengan strategi promosi kreatif.

1. *Activities*: pekerjaan, hiburan, pertemuan sosial, rekreasi, afiliasi klub, keterlibatan komunitas, ritel, atletik.
2. *Opinion*: pribadi, isu-isu sosial, masalah politik, perdagangan, kondisi ekonomi, pendidikan, barang konsumsi, pandangan masa depan, kultus.
3. *Interest*: keluarga, tempat tinggal, pekerjaan, komunitas, waktu luang, mode, masakan, media, prestasi.

AOI (*Activities, Opinion, Interest*) dapat dipahami sebagai teknik untuk memfasilitasi identifikasi perspektif perilaku pelanggan untuk meningkatkan upaya desain promosi. Dalam penelitian ini, metode AOI digunakan untuk menganalisis perjalanan konsumen (*consumer journey*), untuk merancang strategi brand activation yang mampu mendorong interaksi aktif dan memperkuat pengalaman merek.

3. AISAS

Metode AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) merupakan pendekatan yang menggambarkan perubahan perilaku konsumen dari penerima informasi yang pasif menjadi pelaku komunikasi yang aktif, dimana konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga

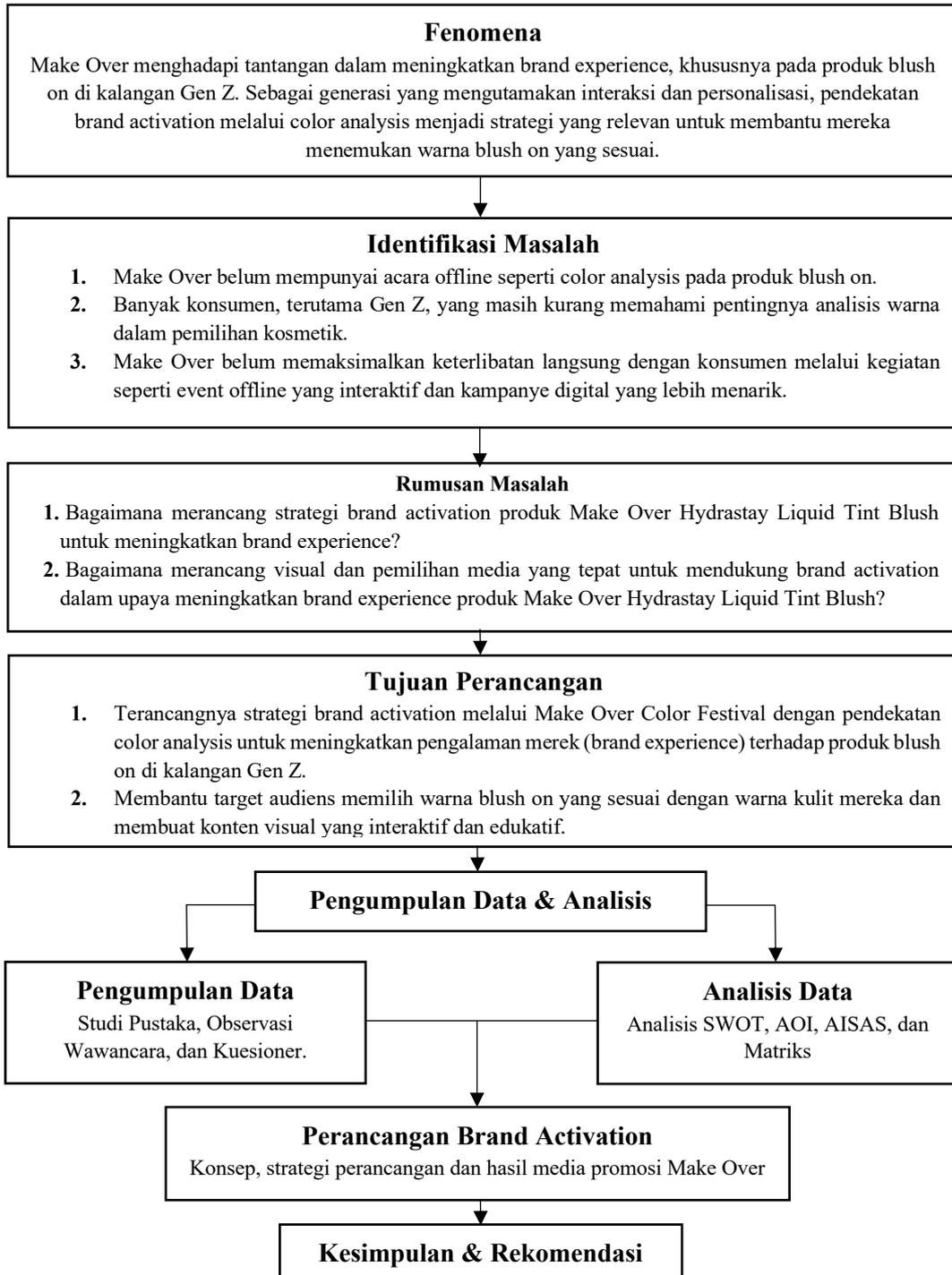
mencari, bertindak, hingga membagikan kembali informasi tersebut (Ilhamsyah, 2021:76).

4. Analisis Matriks

(Widiatmoko, 2021) menyatakan bahwa prinsip analisis matriks melibatkan penjajaran atau perbandingan item melalui penyelarasan. Menyejajarkan item visual dan kemudian mengevaluasinya dengan kriteria yang seragam akan mengungkapkan perbedaan dan menyoroti gradasi.

1.7 Kerangka Penelitian

Penelitian ini membahas brand activation berbasis color analysis sebagai solusi interaktif untuk memperkuat daya tarik produk dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Berikut dibawah ini adalah kerangka perancangan untuk memnuat solusi dari penelitian ini:



Sumber: Penulis, 2025

1.8 Pembabakan

BAB I Pendahuluan

Bab ini membahas mengenai pentingnya strategi brand activation dalam meningkatkan brand experience produk Make Over. Bab ini mencakup identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, metode penelitian, dan kerangka penelitian.

BAB II Landasan Teori

Bab ini memaparkan gagasan teori yang mendukung penelitian ini, mencakup brand activation, brand experience, perilaku konsumen serta teknik pemasaran dan promosi sesuai dengan bidang desain komunikasi visual.

BAB III Data dan Analisis Masalah

Bab ini menguraikan metodologi pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan tinjauan literatur. Data yang diperoleh diperiksa dengan menggunakan teknik seperti analisis matriks perbandingan untuk menilai strategi promosi pesaing, analisis SWOT, AOI, dan analisis AISAS untuk memahami perilaku konsumen.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Bab ini menjabarkan konsep perencanaan brand activation yang dirumuskan dari hasil analisis data. Pembahasan meliputi konsep pesan, konsep komunikasi, konsep media, dan konsep visual. Bab ini juga membahas hasil desain visual dan eksekusi strategi promosi di berbagai media.

BAB V Penutup

Bab ini menyajikan kesimpulan perancangan serta rekomendasi untuk meningkatkan brand experience pada strategi promosi di masa depan guna memperkuat brand awareness, engagement, dan loyalitas konsumen.