

## LITERATURE REVIEW : PENGARUH PANDEMI COVID-19 TERHADAP PENJUALAN LIPSTIK DI KALANGAN ANAK MUDA

Niza Faradilla<sup>1</sup>, Devita Rona Saragi Sitio<sup>2</sup>, Naramia Wijaya<sup>3</sup>, Gabriella Kurniawan<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Jurusan Teknik Kimia, Institut Sains dan Teknologi Akprind Yogyakarta  
Email: nzfaradilla@gmail.com

<sup>2</sup> Program Studi Psikologi, Universitas Tarumanagara  
Email: devitaronas@gmail.com

<sup>3</sup> Program Studi Teknik Informatika, Universitas Tarumanagara  
Email: naramia1693@gmail.com

<sup>4</sup> Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Tarumanagara  
Email: gbyhuang15@gmail.com

### ABSTRACT

*Cosmetic products have become mandatory products that must be owned by every woman, because cosmetics can help beauty performance, especially to beautify and give color to the lips. The purpose of this study is to find out how much influence the Covid-19 Pandemic has on lipstick sales among young people in the current era. This study uses quantitative research with the literature study method as the research design in which the results obtained from various literature studies state that the need for cosmetics during the COVID-19 Pandemic still exists.*

**Keywords:** Sale; Cosmetic; Lipstick; Literature Review; Covid-19 Pandemic

### ABSTRAK

Produk kosmetik telah menjadi produk wajib yang harus dimiliki oleh setiap wanita, karena kosmetik dapat membantu performa kecantikan, terutama untuk mempercantik dan memberi warna pada bibir. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap penjualan lipstik di kalangan anak muda pada era sekarang ini. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode studi literatur sebagai desain penelitiannya yang mana hasil yang didapat dari beragam studi literatur yang menyatakan bahwa Kebutuhan akan kosmetik dimasa Pandemi COVID-19 tetap ada.

**Kata Kunci:** Penjualan; Kosmetik; Lipstik; Studi Literatur; Pandemi Covid-19

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Produk kosmetik kini menjadi salah satu produk wajib yang harus dimiliki oleh setiap wanita. Bahkan kosmetik masuk dalam *list* belanja bulanan yang tidak boleh terlewatkan. Wanita secara fitrah memiliki rasa ingin selalu terlihat cantik, suka dipuji, dan mencintai keindahan. Manusia modern tidak pernah luput dari pemakaian kosmetik karena kosmetik dapat membantu mengangkat performa fisik agar lebih tampil menarik serta digunakan sebagai perawatan (Nadesul, 2008). Hal inilah yang menjadi daya tarik para pengusaha untuk meraup keuntungan dan ikut andil dalam bisnis produk kosmetik dengan pasar potensial para wanita.

Pasar potensial yang dalam hal ini adalah para wanita, mereka lebih selektif dalam memilih produk kosmetik. Untuk itu perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk kosmetik yang berkualitas, aman, dan menawarkan berbagai manfaat lain seperti *anti aging* untuk mencegah penuaan dini, *anti acne* untuk mencegah timbulnya jerawat, *spotless* untuk mengurangi noda hitam, *whitening* untuk mencerahkan kulit, *moisturizer* untuk melembabkan kulit, dan lain sebagainya.

Di Indonesia sendiri perkembangan industri kosmetik tergolong solid. Hasil *survey* dari Bizteka menunjukkan di sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 9,67% per tahunnya. Jumlah penjualan kosmetik terus meningkat secara

signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2010 jumlah penjualan kosmetik di Indonesia sebesar Rp 8,9 meningkat sampai dengan Rp 13,9 triliun pada tahun 2015. Banyaknya berbagai macam produk kosmetik di Indonesia dan varian yang ditawarkan juga membuktikan antusiasme masyarakat dalam menggunakan produk kosmetik.

Hanya saja, beragam jenis industri termasuk industri kosmetik mengalami kemunduran pesat akibat Pandemi COVID-19 ini. Hal ini mengingat para pelanggan yang tadinya bisa leluasa bepergian, kini harus mengurangi aktivitas di luar ruangan demi menghindari virus corona. Selain itu, terdapat pula bisnis kosmetik yang mengalami penurunan pembelian (Antara, 2021). Hal ini dapat terjadi dikarenakan para pelanggan yang menggunakan kosmetik untuk mempercantik dirinya, tidak perlu bersolek lagi karena anjuran untuk *Study from Home* maupun *Work from Home*. Adapun juga faktor teknologi yang terdapat pada *smartphone* para pelanggan, dengan *feature* filter yang dapat menambahkan efek bulu mata lentik, kulit yang mulus, maupun bibir yang merona, membuat kosmetik semakin tidak dibutuhkan untuk siap di depan kamera (Kumparan, 2021; Liputan6, 2019; Republika, 2020).

Sebagai sebuah industri yang sangat ditentukan oleh trend dan persepsi akan kecantikan ideal (Menon, 2019). Inovasi produk dalam industri kosmetik secara aktif berkembang mengikuti selera pasar (Song et al., 2019). Industri kosmetik sedari tahun 2017 sudah mengarah ke trend kecantikan alami (Sadiq et al., 2021). Penggunaan bahan kimia seminimal mungkin, serta adanya bahan dari alam yang ditambahkan di dalam komposisi dasar produk kecantikan tersebut, menjadi beberapa poin utama konsumen dalam membeli produk kosmetik (Nielsen, 2017). Fokus konsumen yang semakin lama semakin paham akan pentingnya kesehatan dan kesejahteraan, lebih beraneka, serta lebih berdaya secara teknologi, mendorong perusahaan kosmetik untuk mengubah strateginya menjadi fokus kepada apa yang diinginkan oleh konsumen dan membuktikannya.

Salah satu dari bagian industri kosmetik yang terus berkembang adalah produk lipstick. Saat ini, terdapat puluhan bahkan ratusan produk lipstick dengan jenis yang berbeda-beda. Hal ini dikarenakan setiap produk di-*release* mengikuti perkembangan zaman. Selain itu terdapat juga berbagai brand lokal maupun non-lokal yang memenuhi kancah per-lipstik-an.

## 2. METODE PENELITIAN

### Jenis penelitian

Penelitian mengenai pengaruh Pandemi COVID-19 terhadap penjualan lipstick di kalangan anak muda ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode *literature review* sebagai desain penelitiannya. Metode kuantitatif merupakan metode empiris dengan data dapat dihitung, dimana dalam hal ini dilakukan penghitungan serta penampilan statistika penjualan produk kosmetik bibir.

Kemudian *literature review* (studi literatur) merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah buku, majalah yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian. Teknik ini dilakukan dengan tujuan untuk mengungkapkan berbagai teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang sedang dihadapi/diteliti sebagai bahan rujukan dalam pembahasan hasil penelitian. *Literature review* dilakukan bisa berasal dari beberapa macam sumber seperti jurnal nasional maupun internasional yang dilakukan seperti dengan menggunakan tiga database (BASE, Science Direct, dan Neliti) dan textbook atau handbook yang memiliki relevansi dengan judul yang penulis angkat yaitu Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Penjualan Lipstik Di Kalangan Anak Muda.

### Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka. Kami mencari data-data yang relevan dari berbagai jurnal guna menyusun artikel ilmiah mengenai pengaruh pandemi COVID-

19 terhadap penjualan lipstick di kalangan anak muda.

### **Teknik analisa data**

Teknik analisis data merupakan cara mengolah data yang diperoleh dari lapangan. Hasil analisis data ini merupakan jawaban atas pertanyaan masalah. Teknik analisis harus disesuaikan dengan jenis penelitian. Data yang diperoleh di analisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu dengan cara menggambarkan dan menjelaskan permasalahan secara terperinci.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tabel 1. Literature Review  
 Sumber tabel: Penulis

<b>Judul, Peneliti, Tahun</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil penelitian</b>
Penggunaan Augmented Reality dan Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Kosmetik Selama Pandemi COVID-19, Dinillah et al., 2021	Model penelitian deskriptif menggunakan survey dengan multiple cross-sectional design.	Karakteristik partisipan mayoritas perempuan dengan rentang usia 18-23 tahun dan 24 – 30 tahun. Sebagian besar responden berprofesi sebagai Pelajar/ Mahasiswa dan PNS/ Pegawai. Keinginan untuk tampil menggunakan kosmetik baik secara offline maupun online saat pandemi cukup besar serta masih tetap memiliki anggaran tersendiri yang cukup besar untuk kebutuhan kosmetik bulanan.  Perubahan Perilaku pembelanjaan secara offline menjadi sebagian besar online maka beberapa perusahaan merubah strategi penjualan dengan melakukan inovasi penggunaan AR (Augmented Reality) pada e-commerce untuk melakukan penjualan
Strategi pemasaran Inovatif kosmetik ditengah Pandemi Covid-19 di Indonesia, Hambalah, F.,2021	Metode penelitian kualitatif deskriptif menggunakan data sekunder yang berasal dari berbagai literatur seperti artikel, buku-buku, serta fenomena yang terjadi di lapangan	Kebutuhan konsumen terhadap kosmetik dimasa pandemi covid-19 akan tetap ada. Hal ini disebabkan oleh efek psikologis yang dihasilkan dari penggunaan produk-produk kosmetik yaitu; peningkatan kepercayaan diri, bentuk profesionalitas dalam bekerja, serta kemampuan untuk menarik perhatian lawan jenis. Sehingga perusahaan kosmetik perlu untuk

melengkapi aspek fisik, digital, dan sosial dari perusahaannya dikarenakan perubahan konsumen menjadi konsumen omnidigital sepenuhnya di masa pandemi ini.

Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen pada Pemakaian Lipstik Wardah di Kota Pontianak,

Metode penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data data primer dengan observasi, wawancara, kuesioner, sedangkandata sekunder menggunakan teknik studi dokumentasi

Hubungan antara variabel citra merek dan variabel loyalitas konsumen cukup kuat sehingga apabila citra merek (brand image) meningkat maka loyalitas konsumen juga akan meningkat. Loyalitas konsumen sebesar 18,5% dipengaruhi oleh variabel brand image, sedangkan 81,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya

Hubungan antara Brand Image dengan Loyalitas Konsumen Produk Lipstick Wardah, Astuti, R. Y.dan Rinaldi. 2019

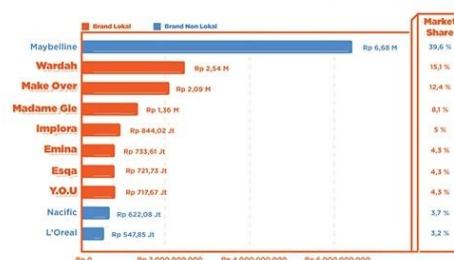
Metode penelitian kuantitatif dengan desain penelitian menggunakan kuantitatif korelasional

Tingkat loyalitas konsumen dan brand image produk lipstick wardah pada mahasiswi kampus V UNP dari 98 orang subjek penelitian tinggi dengan persentase sebesar 60,20% dan persentase 65,31%.

Terdapat hubungan positif yang signifikan antara brand image dengan loyalitas konsumen. Menunjukkan bahwa semakin tinggi brand image pada suatu produk maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen pada suatu produk.



#### Top Brand Kosmetik Bibir di Shopee Juni 2021



Disclaimer: data berdasarkan riset internal tim Compas pada 5+ibu produk di bulan Juni 2021 terlisting di Shopee pada kategori Kosmetik Bibir

Gambar 1

Sumber Gambar: <https://compas.co.id/article/penjualan-kosmetik-bibir/>

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan *Literature Review* pada penelitian terdahulu yang menjadi landasan penulisan artikel ilmiah dapat dilihat bahwa di masa Pandemi COVID-19 ini sebagian besar perilaku pembelanjaan kosmetik beralih dari pembelanjaan secara offline menjadi pembelanjaan Online. Kebutuhan akan kosmetik dimasa Pandemi COVID-19 tetap ada. Pakaian kosmetik terkhusus kosmetik bibir yaitu lipstick oleh anak muda tetap berlangsung dan kebanyakan dilakukan secara online. Hasil penelitian dari berbagai literatur bahwa perusahaan kosmetik melakukan pemanfaatan fitur AR (Augmented Reality) agar dapat mencocokkan warna produk kosmetik dengan warna kulit *customer*. Sehingga perusahaan kosmetik perlu untuk melengkapi aspek fisik, digital, dan sosial dengan melakukan inovasi penggunaan AR (Augmented Reality) pada e-commerce untuk melakukan penjualan.

#### Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Penelitian ini dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari berbagai pihak. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada Universitas Tarumanagara yang telah menyelenggarakan program Pertukaran Mahasiswa Nasional (PMN) 2021 dan Perguruan tinggi lain yang ikut serta dalam program Pertukaran Mahasiswa Nasional (PMN) 2021 ini.

#### REFERENSI

- Astuti, R. Y., & Rinaldi, R. (2019). Hubungan antara Brand Image dengan Loyalitas Konsumen Produk Lipstick Wardah. *Jurnal Riset Psikologi*, 2019(3).
- Dinillah, F. I., Gunawan, J., Sinansari, P. 2021. Penggunaan Augmented Reality dan Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Kosmetik Selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 10 (1), 2337-3520.
- Hambalah, F. (2021). Strategi pemasaran inovatif perusahaan kosmetik di tengah pandemi covid-19 di Indonesia . *JABEISTIK : Jurnal Analitik Bisnis, Ekonomi, Sosial, dan Politik*, 1(2), 190.
- Marnia. 2017. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen pada Pemakaian Lipstick Wardah di Kota Pontianak. *Jurnal Produktivitas (JPRO)*.
- Utami, SAR & Ratna, NW. (2019). Pengaruh *brand image* dan *quality product* terhadap *purchasing decision* produk lipstick wardah di Kota Sukabumi. *Cakrawala-Repositori IMWI*, 2 (2), 40.
- Nadesul, H. 2008. Cara Menjadi Perempuan. Jakarta: Kompas Gramedia

*(halaman kosong)*