

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Industri kecantikan terus mengalami pertumbuhan signifikan, pertumbuhan ini terjadi karena inovasi produk makeup semakin variatif dan mampu menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen masa kini (McKinsey, 2024). Wakil Menteri Perindustrian, Faisol Reza, melalui Kompas menyampaikan bahwa pasar kosmetik di Indonesia akan terus tumbuh sekitar 4% per tahun dalam lima tahun ke depan. Data Statista juga memprediksi pertumbuhan pasar kosmetik Indonesia sebesar 4,86% per tahun pada periode 2024–2029. Kondisi tersebut memberi peluang besar bagi pelaku usaha kosmetik dalam negeri untuk memperluas pasar.

Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin peduli terhadap perawatan diri mendorong pertumbuhan industri kecantikan. Faktor pendukungnya meliputi perkembangan teknologi, tren media sosial, dan kemudahan pembelian melalui e-commerce (Lina & Sitohang, 2023). *Makeup* kini tidak hanya berfungsi untuk mempercantik diri, tetapi juga menjadi bagian dari standar kecantikan, identitas, dan kepercayaan diri, terutama di kalangan perempuan muda (Sari & Dewi, 2021).

Dalam perkembangan industri kecantikan modern, muncul kelompok konsumen yakni *beauty enthusiast*. *Beauty enthusiast* adalah individu yang memiliki minat tinggi pada produk kecantikan dan perawatan kulit. *Beauty enthusiast* aktif mencoba berbagai produk, mengikuti tren terbaru, dan meluangkan waktu rata-rata 30–40 menit per hari untuk melakukan rutinitas kecantikan (Rohmah & Pratiwi, 2022).

Beauty enthusiast berperan sebagai *opinion leader* yang memengaruhi opini publik dan tren kecantikan, baik di media sosial maupun secara langsung. Konsumsi produk kecantikan bagi mereka bukan sekadar kebutuhan, melainkan bentuk aktualisasi diri dan ekspresi self-love. Peran strategis ini menjadikan *beauty enthusiast* sebagai pihak penting dalam mendorong penggunaan kosmetik yang aman, sesuai regulasi, dan relevan dengan tren kecantikan Indonesia (Gisanny Fahira, 2022).

Salah satu inovasi makeup yang diminati *beauty enthusiast* adalah *cushion foundation*. Produk ini pertama kali diperkenalkan di Korea Selatan pada tahun 2008 melalui brand IOPE *Air Cushion*, lalu diadopsi oleh berbagai brand kecantikan global (Garner, 2021). *Cushion foundation* menawarkan kepraktisan, kemasan *travel-friendly*, dan formula ringan yang menggabungkan *foundation*, *sunscreen*, dan *skincare* dalam satu produk (Trianingtyas et al., 2025; Pawarta et al., 2019).

Dalam laporan *verified market reports* (2024) menyebutkan bahwa formulasi *cushion foundation* kini dilengkapi perlindungan UV, hidrasi, dan kandungan *skincare* aktif. Keunggulan ini memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan *makeup* sekaligus perawatan kulit. Hasil akhir natural, *coverage* yang dapat disesuaikan, serta kemudahan *touch-up* membuatnya menjadi pilihan utama pengguna yang menginginkan tampilan segar dan *effortless* sepanjang hari (Trianingtyas et al., 2025). Keunggulan *cushion foundation* tidak hanya berasal dari formulanya, tetapi juga dari komponen seperti spons, puff aplikator, kandungan SPF, antioksidan, *oil control*, dan pigmen. Teknik aplikasi seperti *layering*, *tap*, dan penggunaan sudut puff memengaruhi hasil akhir dan kenyamanan penggunaan.

Bagi mahasiswa Program Studi Tata Busana, *cushion foundation* menjadi pilihan untuk rutinitas yang aktif, cepat, dan tetap memperhatikan estetika. Mahasiswa yang tergolong *beauty enthusiast* cenderung mempertimbangkan jenis *cushion*, manfaat praktis, serta teknik pengaplikasian sebelum memilih produk (Trianingtyas et al., 2025; Annisa & Rialdy, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji persepsi *beauty enthusiast* di kalangan mahasiswa Tata Busana terhadap penggunaan *cushion foundation*. Kajian mencakup keberagaman jenis, kepraktisan, dan teknik pengaplikasian dalam rutinitas *makeup*. Topik ini relevan untuk merepresentasikan inovasi *makeup modern* yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen masa kini, khususnya *beauty enthusiast* mahasiswa Tata Busana.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Persepsi *beauty enthusiast* merupakan pandangan atau penilaian individu yang memiliki antusias yang tinggi dalam dunia kecantikan terhadap produk kosmetik, khususnya *cushion foundation*, yang terbentuk dari pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, dan media sosial. Persepsi ini mencakup bagaimana *beauty enthusiast* memberi pendapat dan membedakan produk berdasarkan jenis, manfaat, dan kesesuaian dengan kebutuhan kulit.
- b. *Cushion foundation* merupakan jenis kosmetika berbentuk *compact* yang menawarkan kemudahan, kepraktisan, dan pengaplikasian *makeup* yang efisien dengan hasil natural. Meskipun demikian, pemahaman mengenai komponen, kandungan, serta teknik pengaplikasian yang tepat seringkali dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan sehingga persepsi terhadap produk bisa sangat subjektif.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana persepsi *beauty enthusiast* dalam penggunaan *cushion foundation*”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk mengetahui persepsi *beauty enthusiast* pada penggunaan kosmetika *cushion foundation*, sebagai berikut:

- a. Memperoleh data persepsi mengenai karakteristik *beauty enthusiast*.
- b. Memperoleh data persepsi *beauty enthusiast* mengenai produk *cushion foundation*.
- c. Memperoleh data persepsi *beauty enthusiast* dalam teknik pengaplikasian *cushion foundation*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak baik secara teoritis maupun praktis.

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya khazanah keilmuan mengenai *cushion foundation* dalam dunia kecantikan, khususnya pada bidang tata kecantikan wajah.

b. Secara Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan panduan dalam memilih dan menggunakan kosmetika *cushion* yang sesuai dengan kebutuhan kulit. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai rujukan dalam melakukan studi lanjutan terkait inovasi produk kecantikan, serta tren *makeup* di kalangan remaja dan dewasa muda.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini secara sistematis dibagi ke dalam lima bab, yaitu: BAB I pendahuluan berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang memberikan gambaran umum mengenai arah dan fokus penelitian. BAB II Tinjauan pustaka yang memuat teori-teori dasar, hasil, serta konsep-konsep penting terkait persepsi, *beauty enthusiast*, dan kosmetika *cushion foundation* yang menjadi landasan teoretis dalam penelitian ini. BAB III metode penelitian yang digunakan, meliputi desain, jenis, tempat, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang relevan untuk menjawab rumusan masalah. BAB IV hasil penelitian dan pembahasan serta BAB V memuat simpulan yang merangkum temuan utama penelitian serta rekomendasi yang dapat dijadikan acuan bagi pihak-pihak terkait.