
**INTERPRETASI PENGGUNA PRODUK KECANTIKAN SUNSCREEN
EMINA TERHADAP ISTILAH KECANTIKAN YANG DIGUNAKAN PADA
KEMASANNYA**

**Khanifah Nur Azizah¹, Selvia Indah Cahyani², Nadira Dinata Hanum³, Nurmala
Hayati⁴, Nabilah Ardelia⁵, Ani Nurhayati⁶**

khanifahnurazh@gmail.com¹, selvuindahcahyani33@gmail.com², nadirahanum28@gmail.com³,
nurmalah07@gmail.com⁴, nabilahardelia7@gmail.com⁵, eninurhayati88@gmail.com⁶

UPN "Veteran" Jawa Timur

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami interpretasi pengguna terhadap istilah kecantikan yang digunakan pada kemasan produk sunscreen merek Emina. Dengan pertumbuhan industri kecantikan yang pesat, penting untuk memahami bagaimana konsumen menafsirkan pesan-pesan yang disampaikan melalui kemasan produk. Metode penelitian kualitatif digunakan, dengan wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna produk sunscreen Emina memiliki beragam interpretasi terhadap istilah kecantikan yang tertera pada kemasan, termasuk "perlindungan UV", "mencerahkan kulit", dan "menjaga kelembapan kulit". Beberapa responden menafsirkan istilah-istilah tersebut secara harfiah, sementara yang lain memahaminya dalam konteks pengalaman pribadi dan harapan terhadap produk kecantikan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya komunikasi yang jelas dan terbuka antara produsen dan konsumen dalam merancang kemasan produk kecantikan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik dan kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi industri kecantikan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pengembangan produk.

Kata Kunci: Interpretasi Pengguna, Produk Kecantikan, Sunscreen Emina, Istilah Kecantikan, Kemasan Produk.

PENDAHULUAN

Interpretasi merupakan proses yang melibatkan pemahaman dan penafsiran makna di balik fenomena, teks, atau simbol tertentu. Dalam kehidupan sehari-hari, interpretasi tidak hanya terbatas pada karya seni atau literatur, tetapi juga merambah ke berbagai aspek lain (Hartono, 2024). Manusia berinteraksi melalui penggunaan simbol-simbol oleh interpretasi dan pemberian makna terhadap tindakan orang lain. Proses ini melibatkan interpretasi antara apa yang dipicu oleh stimulus dan respons dalam perilaku manusia. Menurut (Putri et al, 2024) menyatakan bahwa interpretasi dalam kecantikan, penafsiran terhadap kualitas produk, citra merek, dan harga sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Produk menjadi kunci bagi perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. Untuk menarik perhatian konsumen, produk harus memiliki fitur unik yang membedakannya dari produk sejenis, baik dari segi kualitas, desain, dimensi, kemasan, layanan, maupun garansi.

Menurut (Vernaputri et al, 2022), di zaman digital ini, penafsiran tentang produk kecantikan sangat dipengaruhi oleh media sosial. Media sosial berfungsi sebagai platform konten online yang memanfaatkan teknologi penerbitan yang mudah diakses dan terstruktur dengan baik. Aspek yang paling penting dari media sosial ini adalah adanya perubahan dalam cara kita mengenal orang, menyebarkan berita, mengonsumsi informasi, dan mencari konten. Produk kecantikan, sering kali memiliki dimensi interpretatif yang kaya, mulai dari kemasan, warna, hingga aroma yang digunakan. Setiap elemen tersebut tidak hanya berfungsi secara praktis, tetapi juga mengandung pesan tersirat yang dapat memengaruhi persepsi dan pengalaman pengguna (Dinda et al, 2023). Misalnya, sebuah krim wajah dengan kemasan berwarna emas diinterpretasikan sebagai produk yang mewah dan berkualitas tinggi.

Di Indonesia, industri kosmetik saat ini menunjukkan pertumbuhan pengguna yang terus meningkat dengan persentase yang signifikan (Permata, 2022). Pada tahun 2019, pertumbuhan industri kosmetik diperkirakan mencapai 9%, angka yang melesat dibandingkan dengan pertumbuhan selama tahun 2018 yang hanya mencapai 7,3. Berdasarkan laporan dari Indonesian Halal Economic Report, industri kosmetik halal nasional tercatat memiliki nilai pasar sebesar 6,13 miliar USD pada tahun 2022 dan diproyeksikan bertumbuh hingga 10% per tahun hingga 2023. Pertumbuhan ini dipicu oleh beberapa faktor, termasuk kesamaan iklim, sosial-budaya, daya beli, dan meningkatnya tren kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh (Saputri, 2022). Peningkatan kesadaran akan pentingnya penampilan dan kesehatan kulit juga turut mendorong lonjakan permintaan ini, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar potensial terbesar di kawasan Asia Tenggara.

Produk kecantikan memiliki peran yang sangat signifikan dalam kehidupan sehari-hari, khususnya bagi mereka yang berusaha untuk menjaga penampilan dan kesehatan kulit (Hasrin, 2023). Salah satu produk kecantikan yang kian mendapat perhatian adalah sunscreen. Sunscreen merupakan produk kecantikan esensial yang dirancang untuk melindungi kulit dari efek merusak sinar ultraviolet (UV) matahari (Adam, 2022). Produk ini berfungsi sebagai perisai terhadap radiasi UV yang dapat menyebabkan kerusakan kulit, penuaan dini, dan bahkan kanker kulit. Terdapat berbagai jenis sunscreen di pasaran, mulai dari yang berbahan dasar mineral hingga kimia, dengan berbagai tingkat perlindungan atau Sun Protection Factor (SPF). Penggunaan sunscreen secara rutin tidak hanya penting bagi kesehatan kulit, tetapi juga mendukung penampilan yang lebih sehat dan terawat.

Di antara berbagai merek yang tersedia, Emina Sunscreen merupakan salah satu sebagai pilihan yang populer di kalangan konsumen muda. Dengan berbagai formula yang terpampang pada kemasannya, Kemasan Emina memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang dibutuhkan untuk membuat interpretasi pembelinya. Istilah-istilah kecantikan yang digunakan pada kemasan produk sunscreen Emina sering kali mencakup klaim manfaat, kandungan bahan aktif, dan cara penggunaan

yang semuanya dirancang untuk mempengaruhi persepsi dan pemahaman konsumen tentang produk tersebut. Emina telah memperkenalkan berbagai produk sunscreen yang menargetkan segmen pasar muda. Keberhasilan produk Emina tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk itu sendiri, tetapi juga oleh strategi pemasaran dan komunikasi yang digunakan, termasuk istilah-istilah kecantikan yang terdapat pada kemasan produknya. Istilah-istilah ini memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi mereka terhadap produk.

Penelitian ini bertujuan untuk menginterpretasikan bagaimana pengguna produk kecantikan Emina, khususnya sunscreen, memahami dan merespons istilah-istilah kecantikan yang digunakan pada kemasannya. Dengan memahami persepsi pengguna, produsen dapat mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif dan meningkatkan keterikatan konsumen dengan produk mereka (Selvy et al., 2024). Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang tren dan preferensi konsumen dalam industri kecantikan, khususnya di kalangan generasi muda Indonesia.

METODE

Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai faktor yang mempengaruhi interpretasi pengguna terhadap istilah kecantikan pada kemasan produk sunscreen Emina. Data akan dikumpulkan melalui wawancara dan analisis konten kemasan produk untuk memahami lebih dalam tentang bagaimana istilah-istilah tersebut mempengaruhi interpretasi pengguna produk kecantikan sunscreen Emina. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi literatur akademis di bidang pemasaran dan komunikasi, serta memberikan rekomendasi praktis bagi industri kecantikan dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Pendekatan ini menekankan pada pengumpulan data dalam bentuk deskriptif, non-numerik, dan non-statistik, yang kemudian dianalisis secara interpretatif. Para ahli Indonesia juga mengakui pentingnya metode ini dalam menggali pemahaman yang mendalam tentang budaya, sikap, nilai, dan pengalaman manusia. Menurut (Faisal, 2024) menekankan bahwa penelitian kualitatif sangat penting karena membantu memahami hubungan antara manusia dan lingkungannya dengan lebih mendalam. Penelitian kualitatif sangat berguna ketika ingin memahami konteks, arti, dan kompleksitas interaksi manusia dengan lingkungannya. Pendekatan ini sangat sesuai dalam situasi di mana peneliti langsung berinteraksi dengan lingkungan yang diteliti, sehingga memungkinkan pemahaman yang lebih dalam dan terhubung dengan konteksnya. Dengan cara ini, penelitian kualitatif tidak hanya memberikan gambaran yang detail tentang fenomena sosial, tetapi juga menggali makna yang tersembunyi di dalamnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali dan menganalisis interpretasi pengguna terhadap istilah kecantikan yang digunakan pada kemasan produk sunscreen Emina. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman tentang persepsi dan makna yang diberikan oleh pengguna terhadap istilah-istilah kecantikan tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan sejumlah responden yang merupakan pengguna produk sunscreen Emina. Wawancara akan difokuskan pada pemahaman responden terhadap istilah kecantikan yang tertera pada kemasan produk, serta bagaimana istilah-istilah tersebut memengaruhi persepsi mereka terhadap produk dan pengalaman penggunaan. Analisis data dilakukan secara tematik, di mana temuan-temuan utama akan diidentifikasi dan dianalisis untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif tentang interpretasi pengguna terhadap istilah kecantikan pada produk sunscreen Emina. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan preferensi serta persepsi konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Interpretasi pengguna produk kecantikan terhadap istilah-istilah yang digunakan pada kemasan *sunscreen* Emina dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana konsumen memahami dan mempersepsikan konsep kecantikan (Supriyadi, 2023). Istilah-istilah seperti *SPF*, *Broad Spectrum*, *UV Protection*, *Moisturizing Formula*, *Broad Spectrum Protection*, *Antioxidant*, *Brightening*, yang sering digunakan pada kemasan produk Emina dapat memberikan interpretasi penggunaannya. Sebagian besar responden menganggap istilah-istilah tersebut dapat menjadi daya tariknya dalam membeli suatu produk. Interpretasi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengetahuan sebelumnya tentang produk kecantikan, pengalaman pribadi dengan merek tertentu, serta pengaruh dari iklan dan media social (Nur, 2021). Oleh karena itu, pemahaman tentang cara pengguna menginterpretasikan istilah-istilah ini dapat membantu produsen dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan serta pemahaman konsumen.

Di bawah ini terdapat sebuah tabel yang menyajikan interpretasi pengguna terhadap istilah-istilah kecantikan yang sering muncul pada kemasan produk tabir surya. Tabel ini membandingkan persepsi dan pemahaman konsumen terhadap istilah-istilah tersebut, seperti *SPF*, *Broad Spectrum*, *UV Protection*, *Moisturizing Formula*, *Broad Spectrum Protection*, *Antioxidant*, *Brightening*. Istilah tersebut penting untuk dipahami agar pengguna dapat membuat pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan perlindungan kulit mereka. Data ini memberikan wawasan tentang sejauh mana pemahaman konsumen terhadap fitur-fitur produk tabir surya dan membantu produsen dalam menyusun kemasan yang lebih informatif dan transparan bagi konsumen.

Berikut pemaparan data dan reduksi data dari sejumlah narasumber mengenai Interpretasi Pengguna Produk Kecantikan *Sunscreen* Emina Terhadap Istilah Kecantikan Yang Digunakan Pada Kemasannya:

| No | Isitlah Kecantikan Pada Kemasan | Interpretasi Pengguna Emina <i>Sunscreen</i> | Reduksi Data |
|----|---------------------------------|--|---|
| 1. | <i>SPF</i> | Memberikan perlindungan dari sinar matahari | Ketika pembeli melihat keterangan <i>SPF</i> pada kemasan produk, mereka seringkali mengasumsikan bahwa semakin tinggi angka <i>SPF</i> , semakin efektif produk tersebut dalam melindungi kulit dari sinar UV. Dengan adanya istilah <i>SPF</i> , pembeli cenderung mengasosiasikan produk dengan keunggulan perlindungan terhadap paparan sinar matahari, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap efektivitas produk dalam menjaga kesehatan kulit. |
| 2. | <i>UV Protection</i> | Melindungi kulit dari kerusakan akibat sinar <i>UV</i> | Kemasan produk Emina yang menyertakan informasi tentang perlindungan <i>UV</i> , ini menjadi faktor konsumen dalam interpretasi pembeli. Ketika pembeli melihat kemasan yang menonjolkan perlindungan <i>UV</i> , mereka cenderung melihat produk tersebut |

| | | | |
|----|----------------------------------|--|---|
| | | | sebagai solusi untuk melindungi kulit mereka dari kerusakan akibat sinar <i>UV</i> |
| 3. | <i>Moisturizing Formula</i> | Memberikan kelembapan pada kulit untuk menjaga kesehatan kulit | Menurut narasumber kata-kata tersebut secara langsung mengomunikasikan manfaat utama produk, yaitu memberikan Kelembapan pada kulit. Hal ini menciptakan ekspektasi positif dan kepercayaan di kalangan konsumen, terutama bagi mereka yang mencari solusi untuk kulit kering atau membutuhkan hidrasi tambahan |
| 4. | <i>Broad Spectrum Protection</i> | Melindungi kulit dari berbagai jenis sinar <i>UV</i> | Konsumen dapat merasa lebih yakin bahwa mereka mendapatkan perlindungan menyeluruh dari dampak negatif sinar matahari, sehingga kulit mereka tetap sehat, muda, dan terlindungi. Istilah ini dapat mencerminkan kualitas produk yang unggul, |
| 5. | <i>Antioxidant</i> | Melindungi kulit dari radikal bebas dan penuaan dini | Istilah “Antioxidant” memberi kesan yang positif yang signifikan pada konsumen. Ini menjadi daya tarik konsumen yang mencari produk perawatan kulit yang tidak hanya mempercantik tetapi juga menyehatkan |
| 6. | <i>Brightening</i> | Membuat kulit lebih cerah | Istilah ini membentuk harapan para konsumen bahwa produk tersebut akan membuat kulit tampak lebih cerah dan bersinar |

Hasil temuan menunjukkan bahwa istilah-istilah pada kemasan Emina dirancang secara strategis untuk mempengaruhi interpretasi konsumen. Misalnya, istilah seperti "*brightening*", "*Antioxidant*", dan "*UV Protection*" dipilih untuk menekankan manfaat utama produk dan membangun ekspektasi positif. Selain itu Emina juga menggunakan desain kemasan yang modern dan menarik dengan warna-warna cerah untuk menarik perhatian konsumen muda, yang menjadi target pasar utama mereka. Penempatan istilah-istilah ini, bersama dengan visual yang menarik, membantu Emina tidak hanya menyampaikan informasi produk secara efektif tetapi juga membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek mereka.

Temuan juga menunjukkan bahwa penggunaan istilah kecantikan pada produk Emina memiliki efek signifikan dalam mempengaruhi interpretasi konsumen. Istilah-istilah yang digunakan dalam pemasaran produk Emina mampu menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen, terutama remaja dan dewasa muda. Studi ini mengungkap bahwa istilah-istilah tersebut tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya diri pada pengguna. Lebih lanjut, analisis menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengaitkan produk dengan kualitas tinggi dan hasil yang memuaskan, berdasarkan terminologi kecantikan yang digunakan. Selain itu, istilah-istilah ini membantu produk Emina menonjol di pasar yang kompetitif dengan menawarkan janji transformasi yang diidamkan. Keberhasilan ini juga memperkuat loyalitas merek di antara konsumen, yang merasa bahwa produk Emina memenuhi harapan kecantikan mereka. Secara keseluruhan,

penggunaan istilah kecantikan dalam strategi pemasaran produk Emina terbukti efektif dalam mempengaruhi interpretasi dan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Penggunaan istilah kecantikan pada kemasan produk Emina memiliki dampak signifikan terhadap interpretasi konsumen. Istilah-istilah tersebut dirancang untuk menciptakan persepsi positif dan menarik perhatian pembeli, yang cenderung mengasosiasikan produk dengan kualitas dan efektivitas tinggi. Dengan menonjolkan kata-kata istilah kecantikan, konsumen merasa lebih percaya diri bahwa produk tersebut akan memberikan hasil yang diinginkan. Selain itu, istilah kecantikan ini membantu membedakan produk Emina dari kompetitor, sehingga meningkatkan daya tarik dan keunggulan di pasar. Efek psikologis dari penggunaan bahasa positif ini juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Akhirnya, strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat citra merek sebagai penyedia produk kecantikan berkualitas tinggi yang dapat diandalkan. Oleh karena itu, penggunaan istilah kecantikan pada kemasan Emina berperan penting dalam membentuk persepsi dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam , Damayanti, N.Y. (2022) “Potensi Tanaman Herbal Indonesia Sebagai Anti Spf (SunProtection Factor),” *Jurnal Health Sains*,3(8.5.2017), Hal. 2003–2005.
- Among Makarti, 15(1), Hal. 65–76. Tersedia Pada : <https://doi.org/10.52353/ama.v15i1.243>.
- Dinda, T. Et Al. (2023) “Penggunaan Bahasa Sarkasme Dalam Media Sosial Instagram,” *Jurnal Pendidikan Bhinneka Tunggal Ika*, 1(6), Hal. 135–143. Tersedia Pada: <https://doi.org/10.51903/bersatu.v1i6.451>.
- Faisal, S. (2024) “Pengumpulan Dan Analisis Data Dalam Penelitian Kualitatif,” *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 199, Hal. 66.
- Hartono, C. Dan Tjiptodjojo, K.I. (2024) “Pengaruh Kesadaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), Hal. 2691–2697. Tersedia Pada: <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.3793>.
- Hasrin, A. Dan Sidik, S. (2023) “Tren Kecantikan Dan Identitas Sosial: Analisis Konsumsi Kosmetik Dan Objektifikasi Diri Di Kalangan Perempuan Kota Palopo,” *Jurnal Analisa Sosiologi*, 12(4). Tersedia Pada: <https://doi.org/10.20961/jas.v12i4.71618>.
- Nur, E. (2021) “Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online The Role Of Mass Media In Facing Online Media Attacks,” *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa Section*, 2(1), Hal. 51–64.
- Permata, R.I. (2022) “Fdi Dan Inflasi Mempengaruhi Pertumbuhan Industri Kosmetik Di Indonesia,” *Jabe (Journal Of Applied Business And Economic)*, 8(4), Hal. 451. Tersedia Pada: <https://doi.org/10.30998/jabe.v8i4.14440>.
- Putri, E.M. Et Al. (2024) “Meningkatkan Citra Merek Untuk Memperoleh Keunggulan Bersaing Melalui Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Yang Efektif Pada Produk Kosmetik,” *Economics And Business Management Journal (Ebmj)*, 3(01), Hal. 134–142.
- Saputri, S.A. Dan Novitaningtyas, I. (2022) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik,”
- Selvy Dwi Anggraini Et Al. (2024) “Interpretasi Dalam Buku ‘Self Improvement Is It Bad Or Good Habbit,’” *Jurnal Pendidikan, Bahasa Dan Budaya*, 3(1), Hal. 168–179. Tersedia Pada: <https://doi.org/10.55606/jpbb.v3i1.2777>.
- Supriyadi, M.E. (2023) “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina Di Bekasi,” Hal. 135–149.
- Vernaputri, A. Et Al (2022) *Komunikasi Antarbudaya Ragam Colore*.