

**PRO DAN KONTRAEFEKTIFITAS “BEAUTY CONTEST” SEBAGAI  
STRATEY MENINGKATKAN BRAND LOYALTY KONSUMEN PRODUK  
KOSMETIK**

Rieke Aulia Savitri

**ABSTRAK**

*Beauty contest* adalah sebuah perlombaan yang diadakan dan dibuat oleh banyak media elektronik dan media masa. Fenomena ini menimbulkan sebuah pertanyaan, yaitu apa tujuan dari *beauty contest* tersebut, apa persyaratan yang harus dipenuhi untuk menjadi partisipan, apakah kriteria dari ukuran ideal dari badan peserta, atau pakaian yang harus dikenakan oleh partisipan. Apakah factor intelektual termasuk dalam criteria, atau ada banyak criteria yang harus dipenuhi, mengapa media mengumumkan ini hanya untuk wanita. Dalam jurnal ini akan dibahas mengenai *beauty contest* untuk meningkatkan *brand loyalty* konsumen.

**Kata Kunci:** Kontes kecantikan, *brand loyalty*

**ABSTRACT**

*The beauty contest is a contest which covered and broadcasted by many of electronic and printed media, This social fenomena arises the questions, what is the goal of this contest ?, what are the requirements which must be fulfilled by the participant, what are the creteria of assesments, face beauty, ideal body size, or clothes weared by the participant ?. Is the intellectual factor including into assessment of creteria ? or are there any other requirements must be fulfilled by the participant?, why does media seems more enthusiastic to published and broadcasts this activity?. From all the questions, the writer wishes to analyse, is the taking part of women in this contest and the enthusiastic of media to published and broadcasts this activity is an exploitation of media toward woman? The analaysis showed that the international, national and local beauty contests is an exploitation of media toward woman.*

**Keywords:** *beauty contest, brand loyalty*

**Pendahuluan**

Kontes Kecantikan adalah sebuah kontes kecantikan atau kontes kecantikan adalah kompetisi yang terutama berfokus pada fisik keindahan kontestan, meskipun kontes seperti itu sering menggabungkan kepribadian saat para peserta kontes kecantikan menjalani seleksi, tentunya ada harapan untuk menjadi juara. Ingin mendapatkan mahkota Ratu Kecantikan. Sesuai dengan tujuan dan fokus yang ingin diraih, maka para peserta akan mempelajari hal-hal yang menyebabkan seseorang dapat menjadi juara.

Dalam kontes kecantikan, biasanya akan selalu ada kewajiban bagi para peserta untuk unjuk kemampuan atau keterampilan, misalnya menyanyi atau menari. Hal-hal

tersebut jelas memberikan pembelajaran yang banyak bagi para peserta. Bahkan, para peserta juga akan belajar teknik wawancara, yang mungkin sudah kita ketahui bersama, masih banyak rekan kita yang memiliki kelemahan di sisi ini. Memutuskan untuk mengikuti kontes kecantikan membutuhkan kepercayaan diri. Saat berdiri di atas panggung, diwawancara para juri, bertemu dengan banyak orang baru dapat menjadi pengalaman yang sangat berharga bagi para pria dan wanita yang masih muda secara usia. Mengikuti sebuah kontes kecantikan akan memberikan semacam kewajiban untuk berteman dengan banyak orang. Hal-hal tersebut pada akhirnya akan mendorong rasa percaya diri ke tingkat yang lebih tinggi.

Jika membahas soal kontes kecantikan tentu berhubungan dengan kosmetik. Dimana kosmetik tersebut menjadi sponsor dari suatu kontes tersebut. Dalam meningkatkan dan mempertahankan suatu produk kosmetik dalam lingkup wanita, tentu suatu perusahaan harus mempunyai berbagai strategy karena saat ini dalam dunia pemasaran tentu banyak sekali competitor yang mulai bermunculan. Suatu perusahaan pada saat ini dituntut untuk kreatif dalam mempertahankan Brand loyalty dalam jumlah pangsa pasar yang tidak terhitung. *Brand Loyalty merupakan Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan kembali suatu produk yang lebih disukainya dimasa yang akan datang, dengan demikian menyebabkan pembelian ulang mereka atau sejumlah merek yang sama meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.* Aaker (1997:56) mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih kemerek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya kemerek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut.

Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai bentuk pengorbanan lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

Terdapat aspek yang difokuskan dalam penelitian ini yang berperan penting untuk menciptakan peluang meningkatkan *brand loyalty* konsumen pada produk kecantikan. Jika berhubungan dengan kosmetik tentu berkaitan dengan wanita, setiap wanita di dunia ini tidak dapat dipungkiri dia ingin menjadi yang paling cantik diantara wanita wanita yang lainnya. Dalam suatu acara kontes kecantikan tentu berhubungan dengan langsung dengan kosmetik, baik mereka menggunakan kosmetik tersebut maupun tidak. Jika seorang wanita yang mengikuti suatu kontes kecantikan tentu mau tidak mau dia harus setia pada *brand* kosmetik yang mensponsori kontes tersebut. Namun saat ini banyak sekali kontestan yang hanya menginginkan hadiah yang menggiurkan dengan mengikuti berbagai kontes kecantikan.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kontes kecantikan dapat digunakan untuk mempromosikan produk kosmetik tersebut. menjangkau konsumen dan juga perannya dalam meningkatkan *brand loyalty* yang diharapkan akan mendukung

keberhasilan dalam penelitian ini. Berdasarkan latar belakang dan hasil penelitian sebelumnya, permasalahan yang difokuskan pada penelitian ini adalah dengan judul “Pro dan Kontra *beauty Contest* sebagai strategi meningkatkan *Brand Loyalty* konsumen produk kosmetik”.

### **Rumusan Masalah**

1. Apa yang menjadikan *Beauty Contest* menjadi peran penting dalam strategi pemasaran produk kosmetik?
2. Bagaimana pro dan kontra efektifitas *Beauty contest* dalam meningkatkan Brand loyalty terhadap konsumen produk kosmetik.

### **Pembahasan**

#### **Definisi *Beauty Contest***

Kontes Kecantikan di Indonesia sudah sangat banyak di gelar mulai dari tingkat internasional, dan nasional. Kontes kecantikan tentu tidak hanya berpedoman pada keindahan fisik saja tentu juga dilihat dari inner beautynya. Semua wanita di dunia ini semua memang cantik, namun wanita dikatakan benar-benar cantik jika dia mempunyai inner beauty. Apakah “Inner beauty”? Inner beauty merupakan kecantikan dari dalam diri wanita tersebut. Setiap kaum hawa pasti selalu mendamba kecantikan dan akan berusaha untuk menggapainya, bahkan mereka rela berkorban melakukan segalanya demi mengubah dirinya dengan kecantikan imitasi yang sebenarnya hanyalah bersifat sementara dan dapat hilang dalam sekejap. Tetapi tahukah Anda kecantikan yang sesungguhnya? Kecantikan hakiki adalah kecantikan akan kepribadian, baik yang terpancar dari hati, pemikiran, maupun tingkah laku yang mencerminkan keanggunan seorang wanita. Inilah yang disebut dengan *inner beauty* yang tentunya dapat menambah kecantikan luar seorang wanita. Sedangkan mereka yang cantik luarnya tetapi kurang memiliki inner beauty, maka akan terhapuslah kecantikan luarnya tersebut yang merupakan anugerah baginya. Sering kita temui dalam kehidupan ini, seorang wanita yang tak begitu cantik parasnya tetapi memiliki keindahan akhlak serta kepribadian yang dimilikinya akan lebih berkesan manis bila dibandingkan dengan wanita yang cantik parasnya tetapi tak baik akhlak serta pribadinya.

Sehingga *inner beauty* paling utama dimiliki setiap wanita karena dapat memancarkan aura yang akan membuat wanita tersebut disukai dan selalu dinanti kehadirannya. Wanita dengan inner beauty dapat memberikan kesejukan dan kenyamanan bagi setiap yang berteman dengannya, namun dirinyapun tetap berpegang teguh pada apa yang menjadi prinsipnya sehingga ia tak dapat terbawa oleh pergaulan yang dapat menjerumuskannya kedalam masa depan yang kelam dan tak diinginkan oleh siapapun.

Lalu bagaimanakah pandangan seseorang tentang inner beauty ini? Inner beauty memiliki makna yang dalam dan pemahaman luas, namun kita dapat mengartikan bahwa wanita yang memiliki inner beauty diantaranya adalah wanita yang mempunyai intelegensi dan prestasi yang dapat memberikan manfaat bagi dirinya serta orang lain, memiliki keindahan akhlak dan menjadikan hatinya seluas samudera yang tak kan pernah goyah dengan segala hal yang terjadi pada dirinya walau pedih dirasakan, murah senyum & rendah hati, suka menolong serta sifat-sifat baik lain yang membentuk kepribadian yang mempesona. Untuk itu, inner beauty akan terpancar dengan sendirinya apabila ia selalu berupaya untuk memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi sekitarnya dan memberikan kebahagiaan terutama untuk kerabat yang ia sayangi. Palsunya, inner beauty itu sendiri akan Nampak tatkala dirinya berinteraksi dengan orang-orang disekitarnya, yang semuanya berasal dari hati dan pikirannya yang terealisasikan dalam segala tindakan seperti apa yang diucapkannya dan segala hal yang ia lakukan.

Dengan demikian, sangatlah perlu untuk menata hati ini dengan selalu berprasangka baik & berpikir positif serta melakukan segala hal semata-mata dilandasi rasa tulus ikhlas tanpa mengharapkan apapun jua. Karenanya percantiklah dirimu dengan keindahan lahir dan batin, dengan selalu berpenampilan indah dan sederhana sehingga nampak sedap dipandang, rajin beribadah mendekatkan diripada-Nya, membuka wawasan dan tabir pengetahuan dengan membaca buku ataupun melakukan berbagai upaya lainnya, menjadikan pengalaman dan selalu belajar serta mengambil makna dari setiap peristiwa dan selalu berintrospeksi juga berusaha untuk menjadi lebih baik dari sebelumnya.

### **Pro dan Kontra *Beauty Contest***

Dalam suatu kontes yang berhubungan dengan sponsor utama pada kosmetik, tentu jika menjadi seorang pemenang harus setia pada produk kosmetik yang menjadi sponsor kosmetik tersebut. Saat ini banyak sekali yang bermain curang, ketika ada kontes serupa yang diselenggarakan baik dia menggunakan produk tersebut maupun tidak dia menghalalkan segala cara agar bisa mendapat hadiah dari kontes tersebut. Jika model tersebut professional tentu saja dia tidak akan tergiur dengan berbagai hadiah apapun. Dengan adanya beauty contest tentu akan meningkatkan strategi yang sangat efektif terhadap produk kosmetik yang mensponsori acara tersebut. Seorang wanita dan kosmetik tentu tidak akan pernah terpisahkan.

### ***Brand Loyalty***

*Brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Duriyanto et al., 2001). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati ada perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah berpindah ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Apabila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, brand loyalty merupakan salah satu indikator dari brand equity yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang.

Dengan adanya acara “Beauty Contest” dapat menjadikan panutan bagi konsumen pengguna kosmetik tersebut agar tetap menjadikan kosmetik tersebut sebagai panutan mereka

### **Fungsi *Brand Loyalty***

Pengelolaan dan pemanfaatan yang benar dari suatu strategi pemasaran, maka akan membuat brand loyalty menjadi asset strategis bagi perusahaan. Beberapa potensi yang dapat diberikan oleh brand loyalty kepada perusahaan, yaitu “reduced marketing costs, trade leverage, attracting new customers, dan provide time to respond to competitive threats” (Duriyanto et al., 2001, p.127).

1. *Reduced marketing costs* (Mengurangi biaya pemasaran)  
Adanya brand loyalty kaitan dengan biaya pemasaran. Biaya pemasaran akan lebih murah terutama dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan menjadi kecil jika brand loyalty meningkat.
2. *Trade leverage* (Meningkatkan Perdagangan)  
Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Semakin biasa

konsumen membeli suatu produk, maka semakin tinggi frekuensi pembelian konsumen tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

3. *Attracting new customers* (Menarik pelanggan baru)

Banyaknya pelanggan yang merasa puas dan suka pada merek tertentu, maka akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya pada calon pelanggan lain untuk mengkonsumsi merek tertentu tersebut. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek yang pernah/sedang dikonsumsi kepada teman/kerabat dekatnya, sehingga akan menarik pelanggan baru.

4. *Provide time to respond to competitive threats* (Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan)

*Brand loyalty* akan memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk baru dan unggul, maka pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan untuk memperbaiki produk yang dihasilkan dengan cara menyesuaikan atau mengadakan inovasi untuk dapat mengungguli produk baru pesaing.

### **Tingkatan *Brand Loyalty***

Menurut Durianto et al. (2001) beberapa tingkatan *brand loyalty* adalah:

- *Switcher* (Konsumen yang suka berpindah-pindah)  
Pelanggan yang berada pada tingkat *switcher loyalty* adalah pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar dari piramida *brand loyalty* pada umumnya. Pelanggan dengan *switcher loyalty* memiliki perilaku sering berpindah-pindah merek, sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek-merek yang dikonsumsi. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah membeli suatu produk karena harga yang murah atau karena faktor insentif lain.
- *Habitual buyer* (Konsumen yang membeli karena kebiasaan)  
*Habitual behavior* merupakan aktivitas rutin konsumen dalam membeli suatu merek produk, meliputi proses pengambilan keputusan pembelian dan kesukaan terhadap merek produk tersebut. Pelanggan yang berada dalam tingkatan *habitual buyer* dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya pelanggan tidak mengalami ketidak-puasan dalam mengkonsumsi merek tersebut.
- *Satisfied buyer* (Konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan).  
Pada tingkatan *satisfied buyer*, pelanggan suatu merek masuk dalam kategori puas bila pelanggan mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja pelanggan memindahkan pembelian ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan pelanggan beralih merek.
- *Liking of the brand* (menyukai merek)  
Pelanggan yang masuk dalam kategori *liking of the brand* merupakan pelanggan yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pelanggan bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabat atau pun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian, sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.
- *Committed buyer* (Konsumen yang komit terhadap merek produk yang dibeli)  
*Commitment* yaitu kepercayaan bahwa produk yang dikonsumsi mampu melahirkan komunikasi dan interaksi di antara pelanggan yang ada (Aaker, 1991, Herizon & Maylina, 2003). Pada tahapan loyalitas *committed buyer* pelanggan merupakan

pelanggan setia (loyal). Pelanggan memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi pelanggan dipandang dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya diri pelanggan. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

➤ Efektifitas *Beauty Contest* dalam meningkatkan *Brandloyalty*

Dengan adanya suatu kontes kecantikan, tentu dapat berperan efektif dalam dunia pemasaran kosmetik. Seorang model yang menjadi ambassador dari kosmetik tersebut tentu menjadikan konsumen untuk tidak beralihn pada kosmetik tersebut. Karena melihat model tersebut dalam penggunaan kosmetik tersebut dan menjadikan panutan mereka. Dengan adanya acara *beauty contest* tentu para pemenang tidak hanya menjadi seorang pemenang saja, mereka juga harus bertanggung jawab atas kewajiban yang harus dilakukannya. Menjadi seorang *brand ambassador* pada kosmetik tersebut tentu harus menjadi contoh yang baik agar konsumen tidak lari ada kosmetik yang lain.

Banyak hal yang dapat dilakukan agar meningkatkan strategi pemasaran dan menahan *Brand loyalty* para konsumen. Saat ini di jaman yang sudah maju seperti ini penggunaan internet sudah sangat mendunia, banyak sekali aplikasi yang menjadi wadah untuk kita bisa mensponsorkan produk kita, begitu pula jika menjadi Brand dari kosmetik tesebut, kemanapun dia pergi dia akan mengiklankan produk kosmetik yang digunakan, tentu tidak hannya mensponsorkan saja tentu seorang *Brand Ambassador harus* setia menggunakan produk tersebut agar tidak hanya memanipulasi karena dia sudah menjadi *Brand ambassador* tersebut.

### **Kesimpulan**

Faktor kunci dalam membuat strategi yang efektif dalam meningkatkan *Brand Loyalty* yaitu berhasil memperenalkan dalam suatu acara yang mendukung dari produk tersebut. Contoh : Mengadakan acara kontes pemilihan Puteri Indonesia yang tentunya di sponsori oleh suatu produk kosmetik yang sehari harinya digunakan pada masa karantina dan final.

Keberhasilan suatu produk tentu dilandasi dengan bagaimana strategi mereka dalam meluncurkan produk mereka tentunya pada lingkungan dan forum yang tepat. Karena sangat tidak mungkin suatu produk kosmetik mensponsori suatu acara seperti Cooking Contest. Tentu sangat tidak masuk akal, karena produk kosmetik lebih berjurus pada wanita. Sebenarnya suatu produk dapat terkenal dan tetap bertahan menjadi produk yang baik jika perusahaan tersebut mempunyai strategi yang kuat dan selalu mempunyai ide ide kreatif dalam memasarkan.

Utuk mempertahankan konsumen agar tetap bertahan pada suatu produk kosmetik, tentu perusahaan kosmetik tersebut harus mempunyai banyak akal dalam memberi ide ide kreatif dan acara yang menggugah selera konsumen agar tetap setia pada produk tersebut. Dalam acara kontes kecantikan tentu wanita tesebut harus tetap seti dan harus menjadi cotoh yang baik terhadap konsumen guna meningkatkan Brand Loyalty yang stabil.

### **Daftar Pustaka**

- Niken Hardyanti, Rurin (2014). Perancangan media promosi event putri LBC pada LONDON BEAUTY CENTRE sebagai upaya meningkatkan Brand loyalty  
Widia, ketut (2013)Kontes kecantikan Ratu sejagad (MISS WORLD) 2013 dalam perspektif UU RI. No 44 Tahun 2008 tentang pornografi

Hermansyah (2011)Kontes kecantikan dan eksploitasi perempuan dalam media  
Ardianto, Elvinaro. (2000)Opini Mahasiswa mengenai Tayangan Miss World 2013  
Sebagai Bentuk Pencitraan Pariwisata Indonesia

[www.pengencantik.com](http://www.pengencantik.com)<http://ejournalpendidikan.blogspot.com/2011/12/definisi-tingkatan-fungsi-brand-loyalty.html>

<http://www.marketing.co.id/kontes-kecantikan-apakah-menciptakan-lebih-banyak-masalah-daripada-manfaat/>

<https://iisk4.wordpress.com/2012/02/15/kontes-kecantikan/>

<http://jurnalsdm.blogspot.com/2009/10/brand-loyalty-loyalitas-merek-definisi.html>

