

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan industri kecantikan di Indonesia saat ini semakin kompetitif sehingga menjadi tantangan bagi para pelaku usaha. Kondisi tersebut menuntut perusahaan kosmetik untuk terus melakukan inovasi produk secara berkelanjutan, sekaligus menjaga dan memperkuat reputasi merek di pasar. Dalam situasi ini, setiap merek, baik lokal maupun internasional, berupaya mempertahankan citra merek agar tetap relevan di mata konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan sangat dipengaruhi oleh kemampuan memahami tren serta preferensi konsumen yang terus berubah.

Pasar kosmetik dan perawatan diri di Indonesia menunjukkan potensi ekonomi yang besar dan terus mengalami pertumbuhan. Berdasarkan data dari Statista (2024), nilai pasar *beauty and personal care* diproyeksikan mencapai sekitar USD 9,74 miliar pada tahun 2025 dan diperkirakan terus meningkat hingga tahun 2030. Pertumbuhan ini didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, bertambahnya pelaku industri lokal, serta semakin luasnya penggunaan teknologi digital dan *e-commerce* dalam menjangkau konsumen. Kondisi tersebut memperkuat posisi industri kosmetik sebagai salah satu sektor yang memiliki peluang besar dalam pengembangan bisnis dan inovasi.

Salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan industri ini adalah meningkatnya peran Generasi Z sebagai kelompok konsumen potensial. Kelompok ini, khususnya perempuan usia 18-25 tahun, memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk kecantikan. Penggunaan kosmetik tidak hanya sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri. Selain itu, perilaku konsumsi mereka sangat dipengaruhi oleh tren digital serta informasi yang diperoleh melalui media sosial.

Pertumbuhan pasar yang pesat mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia. Perubahan tersebut tidak hanya terjadi di wilayah perkotaan, tetapi juga mulai meluas ke daerah semi-urban. Selain itu, kemudahan akses melalui *e-commerce* dan media sosial turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Konsumen menjadi lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pribadi. Kemudahan dalam memperoleh informasi juga meningkatkan pengetahuan dan daya tawar konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam era pasar yang semakin terbuka dan didorong oleh digitalisasi, perusahaan lokal menghadapi tantangan yang semakin besar dalam bersaing dengan merek internasional. Merek asing umumnya memiliki keunggulan dalam inovasi teknologi serta dukungan pendanaan riset yang lebih kuat, sehingga mampu menguasai pasar melalui strategi pemasaran global yang terintegrasi. Oleh karena itu, perusahaan lokal dituntut untuk mampu beradaptasi dengan cepat dan mengembangkan strategi diferensiasi yang tepat agar tetap kompetitif di mata konsumen.

Pertarungan sengit antara merek-merek global yang sudah mapan dan merek-merek lokal yang berkembang pesat mewarnai arena kompetisi kosmetik. Merek lokal seperti Wardah, Somethinc, Make Over, dan Emina berjuang untuk mengambil pangsa pasar. Pesaing utama mereka datang dari merek asing agresif seperti Skintific, Revlon, dan Maybelline yang mendominasi melalui strategi pemasaran yang masif. Persaingan ini mencakup kualitas produk dan kemampuan merek untuk mempengaruhi persepsi pelanggan. Kehadiran merek baru menunjukkan betapa dinamisnya pasar kecantikan Indonesia.

Make Over diluncurkan pada tahun 2010 oleh PT Paragon Technology and Innovation (PTI), perusahaan yang juga menaungi merek Wardah dan Emina. Make Over bertindak sebagai “*sister brand*” yang menargetkan segmen pasar yang berbeda dari merek saudara-saudaranya. Merek ini secara spesifik menargetkan wanita dewasa berusia 18-35 tahun yang berada di segmen menengah ke atas. Make Over menempatkan diri sebagai merek kosmetik yang dapat diandalkan untuk tampilan *makeup* yang *bold* dan *formal*, dan posisi ini sengaja dipilih untuk menjembatani pasar kosmetik yang lebih *premium*, *elegant*, dan *profesional*.

Berdasarkan Top Brand 2025 untuk kategori lipstick terdapat sebelas merek yang masuk yaitu Maybelline, Wardah, Implora, Hanasui, Revlon, Caring Colours, La Tulipe, Make Over, MAC, dan Inez. Masing-masing produk tersebut mempunyai kelebihan tersendiri.

Tabel I- 1
Top Brand Index Kategori Lipstik pada Tahun 2025

Merek	TBI 2025
Maybelline	16,7%
Wardah	15%
Implora	8,3%
Hanasui	5,4%
Revlon	4,8%
Caring Colours	2,8%
La Tulipe	2,7%
Make Over	2,6%
MAC	2,4%
inez	2,2%

Sumber: Top Brand Award 2025

Dilihat dari Tabel I-1 di atas, produk Make Over menempati posisi ke delapan dengan persentase 2,6%. Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang dipilih oleh konsumen melalui sebuah survei. Lipstik dari Make Over terpilih sebagai salah satu produk unggulan bagi konsumen.

Daya tarik utama merek Make Over terletak pada desain produknya yang mampu memberikan kesan eksklusif dan profesional. Produk-produk yang ditawarkan dikemas dengan tampilan mewah serta didukung oleh kualitas yang tinggi, sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Penggunaan dominasi warna hitam pada kemasan menciptakan citra visual yang elegan dan prestisius. Strategi visual ini juga menjadi pembeda yang jelas dibandingkan dengan merek lain seperti Wardah yang cenderung mengusung warna pastel dengan kesan feminin. *Brand Image* yang kuat ini merupakan elemen penting dalam membentuk pandangan konsumen mengenai kualitas dan reputasi produk.

Sejak awal pengembangannya, Make Over berfokus pada formulasi kosmetik yang memiliki daya tahan tinggi. Formula tersebut dirancang agar

sesuai dengan karakteristik iklim tropis Indonesia yang cenderung panas dan lembap. Penekanan pada aspek daya tahan ini menjadi salah satu keunggulan yang membedakan Make Over dari produk pesaing yang cenderung mengikuti tren jangka pendek. Selain itu, keberhasilan merek ini juga didukung oleh sistem distribusi yang luas, sehingga produknya relatif mudah ditemukan baik di toko kosmetik maupun melalui platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia.

Produk kosmetik yang paling diminati cenderung berupa kosmetik sehari-hari yang praktis. Produk kosmetik yang dapat menunjang penampilan wanita salah satunya *lip cream*. Produk *lip cream* merupakan sebuah produk untuk mempercantik tampilan bibir, khususnya para wanita. Kosmetik untuk riasan bibir memiliki peran penting dalam penampilan wanita, dari berbagai banyak jenis produk *makeup* bibir, *lip cream* merupakan salah satu produk yang paling diminati oleh wanita. Perusahaan harus dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan para pengguna produk kosmetik. Salah satu merek produk kecantikan yang dikenal memiliki kualitas tinggi adalah Make Over.

Tantangan utama bagi merek kosmetik lokal salah satunya terletak pada upaya membangun serta mempertahankan kepercayaan konsumen di wilayah semi-urban seperti Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Pada daerah semacam ini, akses terhadap informasi formal dan media iklan berskala besar cenderung lebih terbatas dibandingkan di wilayah metropolitan, sehingga mempengaruhi proses penerimaan informasi oleh konsumen. Konsumen lokal lebih bergantung pada rekomendasi komunitas sebagai sumber informasi yang lebih

terpercaya. Oleh karena itu, strategi pemasaran untuk merek lokal perlu berfokus pada penguatan jejaring komunitas serta peningkatan kredibilitas merek di tingkat lokal sebagai cara untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Kabupaten Kebumen adalah daerah yang memiliki sejumlah toko yang menawarkan produk dari merek Make Over, termasuk Lipstik Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip Cream. *Brand* Make Over memiliki banyak penggemar dari kalangan muda hingga dewasa karena kualitas produknya yang bagus serta mutu yang sangat terjamin. Selain itu, Make Over juga merupakan merek kosmetik lokal yang telah berhasil menembus pasar internasional sehingga menambah tingkat kepercayaan konsumen *brand* tersebut.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, terdapat beberapa toko kosmetik dan swalayan di Kebumen yang menjadi penyedia produk Make Over, sebagaimana terangkum dalam tabel berikut:

Tabel I- 2
Toko yang Menjual Produk Make Over di Kebumen

No	Nama Toko
1.	Family Enam
2.	Rita Pasaraya
3.	Toserba Jadi Baru
4.	Guardian
5.	Mantep
6.	BB Store

Sumber: Observasi

Berdasarkan Tabel I-2, produk Make Over tersedia di beberapa toko kosmetik dan swalayan di Kebumen, seperti Family Enam, Rita Pasaraya, Toserba Jadi Baru, Guardian, Mantep, dan BB Store. Ketersediaan produk di

berbagai gerai tersebut menunjukkan bahwa konsumen di Kebumen memiliki kemudahan dalam memperoleh produk Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip Cream.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi dan perkembangan penjualan produk Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip Cream di Family Enam, peneliti menyajikan data penjualan yang diperoleh selama periode pengamatan, yaitu pada bulan September hingga November. Data ini disusun berdasarkan hasil wawancara dengan pihak terkait di Family Enam dan digunakan sebagai informasi pendukung dalam menganalisis dinamika penjualan produk tersebut, yang selanjutnya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel I- 3
Data Penjualan Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip Cream di Family Enam

No	Bulan	Total
1.	September	65
2.	Oktober	60
3.	November	70

Sumber: Wawancara

Tabel I-3 menunjukkan data penjualan Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip Cream di Family Enam. Berdasarkan tabel tersebut, total penjualan pada bulan September tercatat sebanyak 65 unit, mengalami penurunan pada bulan Oktober menjadi 60 unit, kemudian kembali meningkat pada bulan November dengan total penjualan sebanyak 70 unit. Data ini menunjukkan adanya fluktuasi penjualan selama periode pengamatan.

Penurunan Top Brand Index di tengah peningkatan penjualan secara offline mendorong peneliti melakukan observasi untuk mengetahui faktor-

faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip Cream. Berikut disajikan data hasil observasi yang telah dilakukan oleh penulis:

Tabel I- 4
Hasil Observasi Responden

No	Faktor	Jumlah Responden	Persentase	Variabel
1.	Komentar dan rating bagus (positif) di media sosial / <i>marketplace</i> membuat saya percaya terhadap Make Over	9	25,7 %	E-WOM
2.	Produk Make Over memiliki kualitas yang bagus dan sesuai harapan saya	14	40%	Kualitas Produk
3.	Merasa bangga / percaya diri menggunakan produk dari Make Over	9	25,7%	<i>Brand Image</i>
4.	Harga Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip Cream terjangkau	3	8,6%	Harga
5.	Make Over termasuk salah satu merek yang pertama di ingat saat memikirkan lipstik	0	0%	<i>Brand Awareness</i>
6.	Selebriti yang mengiklankan produk Make Over terlihat percaya diri dan profesional	0	0%	<i>Celebrity Endorsement</i>
JUMLAH		35	100%	

Sumber: Data Primer 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel I-4, faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan para responden adalah Kualitas Produk, dengan kontribusi sebesar (40%). Namun, variabel E-WOM dan *Brand Image* juga memiliki kontribusi signifikan (25,7%). Menariknya, sekitar 8,6% responden masih

mempertimbangkan harga dan sisanya (0%) tidak mempertimbangkan *Brand Awareness* dan *Celebrity Endorsement*. Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks Kebumen, keputusan pembelian konsumen sangat spesifik, yaitu sangat sensitif terhadap nilai produk (Kualitas) dan pengaruh sosial digital (E-WOM) dan persepsi merek (*Brand Image*), sehingga penelitian ini berfokus pada ketiga variabel tersebut untuk mencari solusi atas fluktuasi keputusan pembelian yang terjadi.

Menurut Peter & Olson (2013), keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan konsumen untuk mengombinasikan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satu di antaranya. Keputusan pembelian terjadi setelah konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, serta mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia. Oleh karena itu, keputusan pembelian memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian, maka semakin besar pula kesempatan untuk meningkatkan penjualan dan perkembangan perusahaan.

Data penjualan Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip Cream di Family Enam Kabupaten Kebumen menunjukkan adanya fluktuasi, yaitu dari 65 unit pada bulan September, menurun menjadi 60 unit pada bulan Oktober, dan meningkat kembali menjadi 70 unit pada bulan November. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk ini belum stabil. Ketidakstabilan tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan

pembelian, seperti pengalaman penggunaan, rekomendasi dari lingkungan, serta perbandingan dengan merek lain. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut.

Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen (Kotler & Keller, 2022). Menurut Kotler & Armstrong (2018), kualitas produk merupakan spesifik dari barang atau jasa dimana ditentukan oleh kapasitasnya dalam mencapai kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara langsung maupun tidak langsung. Menurut penelitian Maharani et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam konteks konsumen Kabupaten Kebumen, terlihat bahwa konsumen semakin selektif dalam menilai kualitas produk kosmetik. Sebagai konsumen cenderung mencoba produk terlebih dahulu untuk memastikan tekstur, daya tahan, dan kenyamanan saat digunakan. Produk yang memiliki daya tahan rendah, mudah atau menimbulkan rasa kurang nyaman saat digunakan dapat menurunkan minat pembelian ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan penyebab utama dalam keputusan pembelian.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yakni *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan sebuah bentuk pemasaran

digital yang melibatkan penyebaran ulasan produk melalui berbagai media online seperti tulisan, suara, atau rekaman video yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk sikap konsumen (Kotler & Keller, 2022). *Electronic Word of Mouth* mengubah perilaku dan keputusan individu seiring perkembangan internet serta *e-commerce*. Kini, konsumen memanfaatkan opini dan rekomendasi dari orang lain sebagai dasar pembelian, di mana informasi elektronik menjadi pertimbangan penting. E-WOM juga mendorong konsumen untuk mengumpulkan data tentang produk dan jasa yang dibandingkan, tidak hanya dari kenalan dekat, tetapi juga dari pengguna lain dalam skala luas. Secara kolektif, hal ini dapat meningkatkan minat pembelian. Menurut penelitian Merza & Martias (2024) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Perkembangan jejaring sosial maupun *marketplace* juga mempengaruhi cara konsumen di Kabupaten Kebumen dalam menentukan pilihan produk kosmetik. Sebagian konsumen cenderung mencari informasi dan membaca ulasan produk terlebih dahulu melalui media sosial, *marketplace*, maupun konten beauty influencer sebelum memutuskan untuk membeli. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sedangkan ulasan negatif sering menimbulkan keraguan dan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan produk lain. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Faktor selanjutnya yang mendorong Keputusan Pembelian yaitu *Brand Image* memiliki peran penting dalam menciptakan pandangan positif di pikiran pembeli mengenai produk dan identitas merek secara keseluruhan. *Brand image* yang kuat dapat menumbuhkan keyakinan serta memberikan kesan akan kualitas dan reputasi yang baik. Konsumen lebih cenderung memilih merek yang memiliki citra yang baik karena mereka menyakini bahwa barang tersebut akan memberikan manfaat dan kepuasan sesuai dengan harapan. *Brand image* menurut (Kotler & Keller, 2016) *Brand Image* merupakan pandangan konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi-asosiasi yang terdapat di benak konsumen. Citra merek adalah elemen brand yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diungkapkan secara verbal, seperti symbol, desain tipografi, warna khas, atau pandangan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diwakili oleh merek tersebut. Menurut penelitian dari Nadilawati & Hendratmoko (2025) *Brand Image* terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun Make Over dikenal sebagai merek kosmetik lokal yang memiliki kualitas baik dan citra profesional, persepsi konsumen di Kabupaten Kebumen menunjukkan bahwa citra merek tersebut belum sekuat beberapa merek pesaing seperti Maybelline dan Wardah. Merek pesaing tersebut dinilai lebih populer karena lebih sering muncul dalam berbagai media promosi dan lebih dikenal oleh masyarakat. Keadaan ini menandakan bahwa *brand image* mampu membentuk penilaian konsumen pada suatu produk serta menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti memutuskan untuk membuat penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKE OVER POWERSTAY TRANSFERPROOF MATTE LIP CREAM DI KEBUMEN”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang ini, fokus masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip Cream. Dari masalah penelitian ini, dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip Cream di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip Cream di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip Cream di Kabupaten Kebumen?
4. Apa faktor dominan di antara Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth (e-wom)*, dan *Brand Image* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip Cream?

1.3. Batasan Masalah

Untuk memastikan penelitian lebih terfokus serta menghindari agar pemecahan masalah tidak menyimpang dari tujuan yang hendak dicapai, maka ditetapkan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip Cream minimal satu kali.
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen remaja perempuan minimal berusia 18 tahun, dengan asumsi bahwa usia tersebut mampu memberikan pandangan yang objektif.
3. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Kabupaten Kebumen. Untuk menghindari perluasan pembahasan, penelitian ini dibatasi pada beberapa aspek berikut:
 - a. Keputusan Pembelian

Machfoedz (2005) mengartikan pengambilan keputusan adalah sistem mengevaluasi dan memilih berbagai pilihan berdasarkan kepentingan atau kebutuhan tertentu yang menguntungkan bagi konsumen. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

4) Melakukan pembelian ulang

b. Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu barang atau jasa untuk mencapai atau melampaui harapan konsumen dalam hal kinerja, daya tahan, dan keandalan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Assauri (2020), kualitas produk mencakup aspek fisik dan fungsional yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Indikator kualitas produk menurut Kotler & Keller (2014) meliputi:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Daya tahan (*durability*)
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
- 4) Keistimewaan tambahan (*features*)
- 5) Reliabilitas (*reliability*)
- 6) Estetika (*aesthetics*)
- 7) Persepsi Kualitas (*Perceived quality*)

c. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran viral atau *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menghasilkan efek promosi mulut ke mulut secara digital, guna mendukung tujuan pemasaran perusahaan. Strategi ini menyebar dengan cepat seperti virus, yang merupakan istilah lain dari efek rekomendasi dari mulut ke mulut, yang mengajak

konsumen untuk membagikan produk dan jasa perusahaan melalui audio, video, atau tulisan secara online. *E-WOM* mempengaruhi keputusan pembelian melalui efek kepercayaan dan pengaruh sosial di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Indikator *E-WOM* menurut Litvin et al. (2008) meliputi:

- 1) Volume ulasan (*volume of reviews*)
- 2) Valensi ulasan (*valence of reviews, positif/negatif*)
- 3) Keaslian informasi (*credibility of source*)
- 4) Frekuensi paparan (*exposure frequency*)
- 5) Interaksi sosial (*social interaction*)

d. *Brand Image*

Brand image merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang terdapat dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016). *Brand image* disebut juga melalui skema memori merek yang mencakup interpretasi pasar sasaran terhadap ciri-ciri produk, manfaat produk, kondisi penggunaan, dan karakteristik pasar (Supranto & Limakrisna, 2011). *Brand image* dapat diukur dengan beberapa indikator Kotler & Keller (2016), yaitu:

- 1) Kekuatan asosiasi merek (*Strength of Brand Association*)
- 2) Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of Brand Association*)
- 3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of Brand Association*)

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Batasan masalah di atas, maka tujuan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip Cream di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian pada Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip Cream di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip Cream di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui faktor dominan di antara Kualitas Produk, E-WOM, dan *Brand Image* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip Cream di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan pengetahuan ilmiah sebagai sumber ilmiah terutama bagi akademisi yang ingin

menganalisis pengaruh kualitas produk, *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

- b. Diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan sebagai sumbangan ilmiah di perpustakaan ataupun referensi bagi peneliti sejenis berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip Cream. Dengan demikian, perusahaan dapat menyempurnakan strategi pemasaran terkait kualitas produk, *electronic word of mouth* dan *brand image* sesuai harapan konsumen, sehingga meningkatkan jumlah pembelian dan menarik lebih banyak pelanggan.

