

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kosmetik Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Di era yang semakin maju dengan persaingan bisnis yang makin ketat, setiap perusahaan harus bisa menjaga kestabilan usahanya dan terus berkembang. Semua perusahaan berusaha keras menggerakkan bisnis mereka untuk mendapatkan keuntungan sebesar mungkin. Ketatnya perkembangan ini memicu pemain baru di industri serupa, di mana masing-masing perusahaan kini saling sikut demi memperebutkan pengakuan dan eksistensi (Hidayati, 2025). Perusahaan tidak hanya terbatas pada penambahan pelanggan, melainkan juga pada pemeliharaan basis konsumen yang telah dimiliki. Mengingat karakter konsumen Indonesia yang semakin cerdas dan dinamis, inovasi pemasaran sangat diperlukan untuk memenangkan, mempertahankan, serta meningkatkan pangsa pasar di negara berkembang ini. Kondisi ekonomi dan sosial yang terus berkembang berdampak pada meningkatnya standar hidup serta kebutuhan masyarakat, hal ini memicu kompetisi yang intens antar perusahaan dalam menguasai pangsa pasar demi mencapai keunggulan kompetitif di industri mereka (Garnis, 2024).

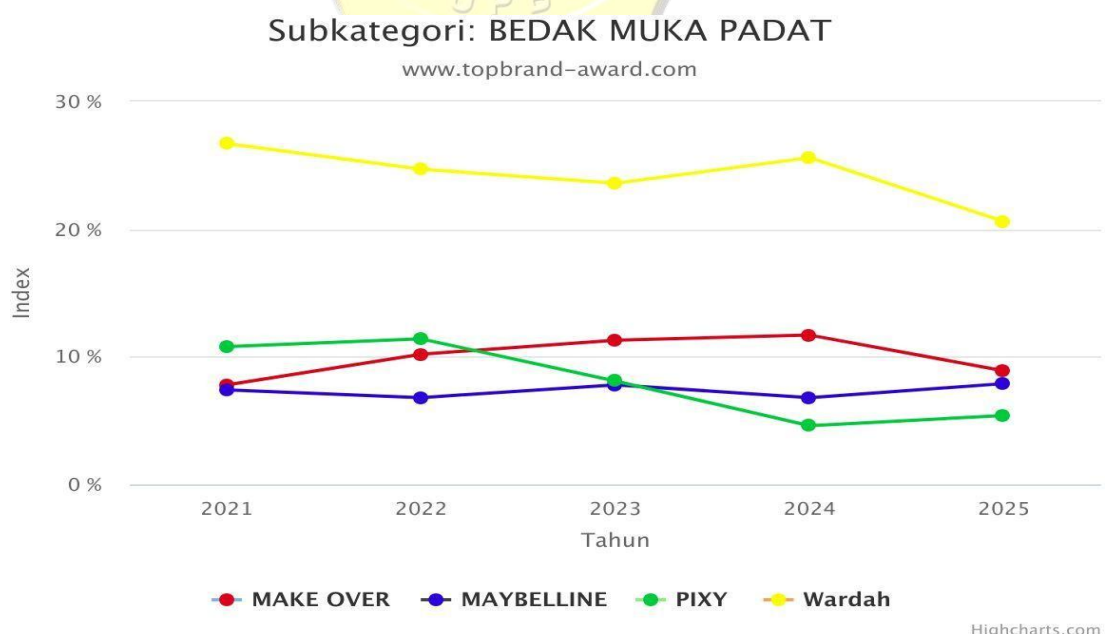
Make Over merupakan brand kosmetik lokal dari PT Paragon Technology and Innovation yang didirikan pada tahun 2010 dengan moto “Beauty Beyond Rules” untuk mendorong wanita agar bebas mengekspresikan

diri melalui make up. *Make Over* merupakan salah satu produk unggulan di PT Paragon. *Make Over* berhasil membangun citra kuat sebagai salah satu pemain utama di kalangan Make Up Profesional (Aulia & Wibawa, 2020). *Make Over* adalah brand kosmetik lokal yang kini telah bertransformasi menjadi pemain internasional. Merek *Make Over* kerap kali diidentifikasi sebagai produk Internasional oleh masyarakat (Pratiwi, 2022). *Make Over* menegaskan keunggulan produknya melalui formula matte dan transfer-proof yang dirancang khusus untuk keberagaman warna kulit wanita Indonesia. Melalui inovasi berkelanjutan serta komitmen terhadap standar kualitas yang tinggi, merek ini berhasil memposisikan diri sebagai opsi kosmetik utama di tengah masyarakat. *Make Over* memilih warna hitam untuk kemasannya demi merepresentasikan kesan eksklusif bagi penggunanya.

Make Over secara konsisten memilih warna hitam pada setiap kemasannya untuk menunjukkan kesan eksekutif bagi penggunanya (Khoirunnisa *et al.*, 2022). *Make Over* memiliki berbagai jenis produk seperti Bedak padat, Bedak tabur, lipstick, Cushion, Foundation dan masih banyak lainnya. Latief & Ayustira, (2020) Para produsen kosmetik berlomba menghadirkan rangkaian produk rias wajah lengkap, seperti lipstick, bedak, dan perlengkapan rias mata lainnya, guna memenuhi kebutuhan konsumen. Di tengah beragamnya kategori kosmetik yang tersedia, produk bedak padat mendapatkan atensi yang signifikan dari konsumen karena keunggulan kualitas yang ditawarkannya. Upaya ini diperlukan guna membangun keyakinan pelanggan atas keunggulan *Make Over* sebagai merek yang menawarkan

produk halal, waterproof, dan non-alkohol (Miranda *et al.*, 2023). Produk *Make Over* mendapatkan sertifikasi halal dengan nomor registrasi 00150010680899 serta menjamin keamanan konsumen melalui izin resmi dari BPOM (Ayunda & Harsoyo, 2024). Produk ini sering menjadi bagian penting dari rutinitas perawatan wajah harian, terutama karena kemudahan dan fungsinya. Bedak padat merupakan instrumen kosmetik yang populer digunakan setiap hari karena menawarkan fungsi yang multifungsi serta kemudahan dalam pemakaiannya (Suwaibah, 2025). Tak hanya menciptakan tekstur yang lembut serta merata, bedak padat juga berperan dalam menutupi warna tidak merata dan noda, sehingga dianggap sebagai kebutuhan pokok bagi pembeli dalam dunia kecantikan. Popularitas bedak padat *Make Over* tercermin melalui data Top Brand Award yang diperoleh merek ini di kategori bedak padat.

Gambar I-1
Daftar Brand Index Bedak Padat Make Over dan kompetitor tahun 2021-2025



Sumber: Top Brand Award 2025

Berdasarkan grafik I-1 *Make Over* pada tahun 2021-2024 mengalami peningkatan tetapi pada tahun 2025 mengalami penurunan. Presentase dari tahun ke tahun mengalami peningkatan pada tahun 2021 sebesar 7.80%, tahun 2022 sebesar 10.20%, tahun 2023

sebesar 11.30%, tahun 2024 sebesar 11.70 dan ditahun 2025 mengalami penurunan sebesar 8.90%. Pada tahun 2025 *Make Over* menjadi nomer 2 kosmetik lokal terbaik dan lebih unggul dari Maybelline dan Pixy. Produk kosmetik kecantikan begitu marak beredar dipasaran dan semakin banyak persaingan di dalamnya, oleh karena itu pentingnya suatu perusahaan mampu untuk menginformasikan produknya kepasar dengan semakin kreatif, inovatif, mudah diingat dan menarik hati para calon konsumen (Langgeng, 2022). Seiring dengan berkembangnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit , industri kecantikan lokal pun semakin maju, berkontribusi pada ekonomi dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap produk lokal. Beberapa produk lokal diantaranya Wardah, *Make Over*, Maybelline, Pixy.

Tabel I-1
Observasi Produk Bedak Padat *Make Over* yang dibeli di Offline Store Kebumen

Produk	Jumlah	Presentase
Two way Cake	30	85,71%
Powerstay 24H Matte	5	14,29%
Jumlah	35	100%

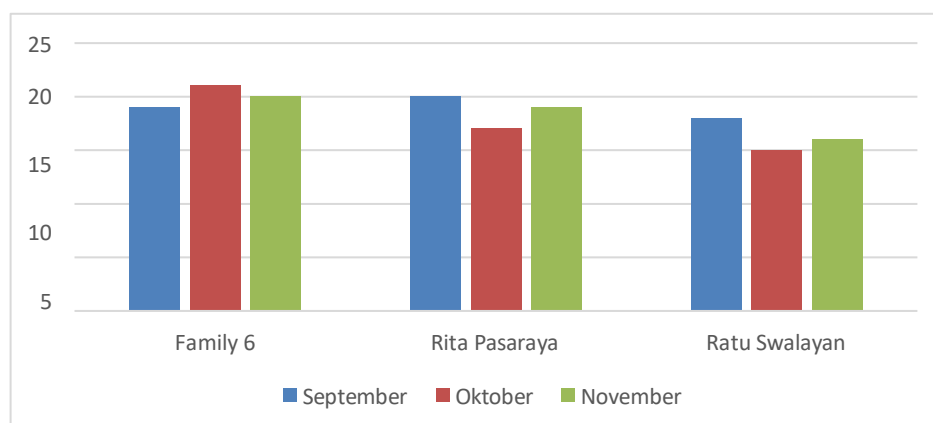
Sumber : Data Observasi 2025

Berdasarkan tabel I-1 produk bedak padat yang dibeli pada offline store diKebumen untuk pembelian *Two Way Cake* mencapai 85,71% sedangkan

bedak padat Powerstay 24H Matte mencapai 14,29%. Hasil observasi ini menunjukkan bahwa bedak padat *Two Way Cake Make Over* banyak diminati oleh masyarakat di Kebumen.

Produk *Make Over Two Way Cake* dikenal karena kualitas dan formulanya yang unggul, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan semua jenis konsumen. Memiliki kandungan foundation didalamnya, hal ini membuat bedak padat jenis ini mampu menyamarkan warna kulit wajah yang tidak merata dan juga bekas noda maupun jerawat kecil yang ada pada wajah (Gracellya & Dewi, 2020). Bedak ini memiliki coverage yang tinggi serta tekstur yang halus dan ringan, sehingga menghasilkan hasil akhir yang ringan dan natural. Produk ini tidak hanya cocok untuk digunakan dalam aktivitas sehari-hari tetapi juga ideal untuk tampilan make up yang tahan lama, karena sudah ada kandungan foundation didalamnya. Produk yang cocok untuk kulit berminyak sering digunakan untuk mendapatkan hasil riasan yang halus dan matte pada kulit wajah berminyak.

Gambar I-2
Data Penjualan Bedak Padat *Two Way Cake* Offline Store di Kebumen



Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan Grafik I-2 data penjualan tiga toko yang menjual Bedak Padat *Two Way Cake Make Over* di Kebumen, yaitu Family 6, Rita Pasaraya dan Ratu Swalayan, dapat dilihat setiap toko memiliki tingkat penjualan yang berbeda. Penjualan di family 6 pada bulan September mencapai 19 pcs, kemudian meningkat di bulan oktober mencapai 21 pcs dan mengalami penurunan di bulan November menjadi 20 pcs. Penjualan di Rita Pasaraya pada bulan September mencapai 20 pcs, namun menurun di bulan Oktober menjadi 17 pcs dan mengalami sedikit peningkatan pada bulan November mencapai 19 pcs. Penjualan di Ratu Swalayan pada bulan September mencapai 18 pcs, pada bulan Oktober mencapai 15 pcs dan pada bulan November mencapai 16 pcs.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penjualan produk Bedak Padat *Two Way Cake Make Over* cenderung mengalami fluktuasi setiap bulannya. Hal ini dapat disebabkan oleh semakin banyaknya brand kosmetik baru yang bermunculan di pasaran dengan menawarkan berbagai inovasi, kualitas produk, serta strategi promosi yang menarik sehingga tingkat persaingan dalam industri kosmetik menjadi semakin tinggi dan memengaruhi kestabilan penjualan produk Bedak Padat *Two Way Cake Make Over*.

Tabel I-2
Hasil Mini Riset yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

No	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah Responden	presentase
1.	<i>Product Quality</i>	20	57.14%
2.	<i>Brand Image</i>	7	20%
3.	E-wom	6	17.14%
4.	Harga	2	5.71%
	Total	35	100%

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel I-2 hasil Observasi yang di lakukan oleh peneliti kepada 35 responden yang telah melakukan pembelian bedak padat *Two Way*

Cake di pengaruhi beberapa faktor yaitu *Product Qulity* mendapatkan responden 20 atau 57.14%. *Brand Image* mendapatkan responden 7 atau 20%. E-wom mendapatkan responden 6 atau 17.14% dan Harga mendapatkan responden 2 atau 5.71%. Dari data di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa faktor yang berpengaruh yaitu *Product Quality*, *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM).

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang yang memutuskan pemilihan suatu produk guna memperoleh kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen (M & Andriana, 2023). Sedangkan Menurut Marbun *et al.*, (2022) Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil Langkah pertama dari proses pengambilan.

Berdasarkan observasi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Product Quality*, kualitas produk yang baik dapat menjadi pertimbangan untuk konsumen melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Wiranata, 2021).

Berdasarkan observai *Product Quality*, responden menyatakan bahwa bedak padat *Two Way Cake Make Over* memiliki kualitas yang baik, ringan, hasil akhir yang flawless, mampu menutupi noda dan kemerahan diwajah, produk tahan lama dan sebanding harga dengan kualitasnya. Hal ini yang

membuat konsumen melakukan pembelian. *Make Over* tidak perlu di ragukan lagi karena terkenal dengan ke awetan produknya dan mestinya sudah ada uji BPOM dan halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Pelanggan yang puas dengan kualitas produk yang digunakan cenderung akan membeli produk tersebut dan menunjukkan apresiasi kepada produk tersebut. Menurut peneliti terdahulu Miranda, Latief & Ayustira, (2020) menyatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Firmadona, (2025) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *Product Quality* faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Brand Image*. *Brand Image* merupakan persepsi konsumen yang terbentuk melalui informasi serta pengalaman masa lalu terhadap suatu merek, lebih dari sekadar nama atau simbol, merek berfungsi sebagai elemen krusial yang menjalin hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya (Firmadona, 2025). Melalui nama dan logo yang khas, sebuah merek dapat dengan cepat dikenali oleh publik. Keberhasilan ini sangat bergantung pada reputasi serta citra merek yang sudah terbangun kuat sebelumnya (Widyaningrum & Musadad, 2021). Perusahaan harus mengembangkan citra yang jelas dan harus memiliki keunggulan dibandingkan pesaing produk lainnya (Marbun *et al.*, 2022). Merek yang dianggap memiliki citra baik oleh konsumen cenderung akan mendorong mereka untuk membeli.

Berdasarkan observasi *Brand Image* , responden menyatakan bahwa bedak padat *Two Way Cake Make Over* memiliki citra merek yang baik, merek

yang terkenal baik dikalangan masyarakat maupun *Makeup Artist* (MUA), warna yang berani (bold). Dibuktikan dari temuan yang didapat Khoirunnisa *et al.*, (2022) yaitu keputusan pembelian dipengaruhi citra mereknya. Hal ini menjadikan jika citra merek tergolong sangat kuat, menjadikan hasil keputusan konsumen akan melakukan pembelian produk. Ketika citra merek sudah tertanam dalam pikiran konsumen, hal ini dapat menimbulkan rasa aman bagi mereka. Rasa aman ini muncul dari pengalaman positif mereka dengan merek tersebut, yang dianggap dapat diandalkan dan bertanggung jawab terhadap kepentingan serta keselamatan konsumen. Dalam rangka memperingati hari jadinya yang ke-15, *Make Over* meluncurkan kampanye Mastershade, inisiatif ini hadir sebagai solusi bagi para pecinta kecantikan yang kerap kesulitan menentukan warna riasan yang benar-benar selaras dengan karakteristik kulit mereka (Dwi, 2025). Dari adanya kampanye tersebut dapat menambah citra merek pada brand *Make Over*. Menurut Manafe *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Garnis, (2024) menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan observasi selain *Product Quality* dan *Brand Image* yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM). *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) merupakan ulasan produk, baik bersifat positif maupun negatif, yang disampaikan oleh konsumen atau penjual melalui platform berbasis internet. Informasi ini dapat diakses secara luas oleh publik dan berfungsi sebagai referensi kualitas produk di media sosial

(Himmah, 2021). E-WOM muncul karena pengalaman saat menggunakan sebuah produk atau jasa. Jika mereka puas, biasanya mereka akan memberikan ulasan positif. Informasi yang dibagikan melalui e-WOM dapat menjadi acuan bagi konsumen lain dalam menilai suatu produk atau merek. Dari pesan tersebut, konsumen bisa mengetahui kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (Rustianingsih, 2025).

Berdasarkan observasi *Electronic Word Of Mouth* , Sebagian besar responden melakukan pembelian bedak padat *Two Way Cake Make Over* karena ulasan positif di media sosial, review yang jelas di konten media sosial, rekomendasi teman atau Makeup Artist. Ulasan atau pengalaman yang dibagikan orang lain digunakan sebagai informasi atau pertimbangan sebelum membuat keputusan untuk membeli. Setelah melakukan pembelian dan mencoba produk, konsumen akan mengevaluasi pengalamannya. Jika produk tersebut memenuhi ekspektasi dan memberikan kesan positif, hal itu akan memicu munculnya E-WOM yang baik; namun, hasil yang mengecewakan justru akan melahirkan ulasan negatif (Sisman & Muskita, 2021).

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka penulis menjadikan Bedak Padat *Two Way Cake Make Over* sebagai objek penelitian. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “
PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC*

WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK PADAT *TWO WAY CAKE* DI KEBUMEN”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan pembelian produk Bedak Padat *Two Way Cake* di Kebumen?
2. Apakah pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian produk Bedak Padat *Two Way Cake* di Kebumen?
3. Apakah pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Bedak Padat *Two Way Cake* di Kebumen?
4. Apakah pengaruh *Product Quality*, *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* secara Bersama-sama terhadap Keputusan pembelian Bedak Padat *Two Way Cake* di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah ini bertujuan agar penelitian ini terhindar dari pembahasan yang terlalu luas dan lebih fokus dari tujuan yang hendak dicapai, Adapun Batasan-batasan masalah ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian terhadap bedak padat *Two Way Cake Make Over*.
2. Konsumen yang menjadi subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang berumur minimal 18 tahun.

3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bedak padat *Two Way Cake Make Over* di kebumen. Guna menghindari perluasan batasan, maka variabel dibatasi sebagai berikut :

1. *Product Quality*

Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian khusus dari perusahaan atau produsen, karena mutu suatu barang berkaitan langsung dengan pemenuhan ekspektasi pembeli sebagai fokus utama dari aktivitas pemasaran yang dijalankan (Tambun & Cindy, 2022). Menurut Marzatillah (2023), indikator *Product Quality* sebagai berikut :

1. Berbagai macam variasi produk
2. Daya tahan produk
3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen
4. tampilan kemasan produk
5. Produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

2. *Brand Image*

Brand Image atau citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi mental yang terbentuk dalam benak pelanggan saat mereka mengidentifikasi atau mengingat kembali memori tentang suatu merek tertentu (Rosita, 2021).

Menurut Susanti, T (2021) indikator *Brand Image* sebagai berikut:

1. Merek mudah diingat

2. Kualitas keseluruhan produk

3. Keterkenalan produk

4. Merek terpercaya

3. *Electronic Word Of Mouth*

Electronic Word Of Mouth (e-WOM) merupakan berbagai ulasan, baik yang bersifat mendukung maupun mengkritik, yang disampaikan oleh konsumen secara terbuka melalui media digital terkait pengalaman mereka terhadap sebuah produk (Prasetyo & Budiarti, 2025).

Menurut Raihan Amil (2021), indikator *Electronic Word Of Mouth* sebagai berikut:

1. *Intensity* (Intensitas)
2. *Valence of opinion* (Pendapat)
3. *Content* (Konten)

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai proses keterlibatan individu secara langsung dalam memilih dan menetapkan tindakan untuk membeli produk yang disediakan oleh pihak penjual (Suhermin, 2017).

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Kemantapan pada produk

2. Kebiasaan membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis menetapkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui besarnya pengaruh *Product Quality* terhadap keputusan pembelian bedak padat *Two Way Cake Make Over* di kebun.
2. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian bedak padat *Two Way Cake Make Over* di kebun.
3. Mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian bedak padat *Two Way Cake Make Over* di kebun
4. Mengetahui *Product Quality*, *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian bedak padat *Two Way Cake make oever* di kebun.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan dibidang manajemen khususnya menejemen pemasaran tentang Keputusan Pembelian Bedak Padat *Two Way Cake Make Over*, serta menambah ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak perusahaan *Make Over* dalam meningkatkan *Product Quality*, memperkuat *Brand Image*, serta mengoptimalkan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di Kebumen.

