

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia beberapa tahun terakhir mengalami tren perkembangan yang sangat baik. Peningkatan permintaan kosmetik didorong oleh kesadaran masyarakat, khususnya kalangan wanita, yang sadar akan pentingnya penampilan dan gaya hidup. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain dapat memenuhi kebutuhan dasar wanita akan kecantikan, kosmetik juga seringkali berfungsi sebagai cara bagi pelanggan untuk memperjelas identitas sosial mereka di mata masyarakat. Kosmetik seolah menjadi kebutuhan utama bagi beberapa wanita seiring berjalannya waktu. Salah satu kebutuhan penting setiap wanita adalah kosmetik. Wanita tidak bisa lepas dari kosmetik dalam kesehariannya, apakah mereka menyadarinya atau tidak (Ade Candra Gunawan dalam Watulingas et al., 2022). Produk kosmetik saat ini tidak hanya untuk mempercantik diri, tetapi sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Salah satu cara untuk menunjang penampilan adalah dengan menggunakan produk kosmetik. Penggunaan kosmetik, khususnya lipstik, sekarang menjadi bagian penting dalam rutinitas sehari-hari, terutama bagi wanita.

Perempuan merupakan yang lebih sering membeli produk kecantikan sehingga berkeinginan lebih tinggi dalam membeli (Apriyani dan Bahrin dalam Wulansari & Hayuningtias, 2023). Kosmetik menjadi industri yang berkembang pesat saat ini, kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi

wanita dari remaja hingga dewasa yang tidak dapat dipisahkan guna menunjang penampilan mereka sehari-hari. Berbagai tren kecantikan telah bermunculan, sehingga persaingan ketat terjadi pada industri produk kecantikan (Mia dan Lucky, 2020). Kosmetik sekarang ini sudah menjadi kebutuhan penting bagi manusia yang tidak bisa diabaikan begitu saja. Setiap wanita pasti menginginkan penampilan yang cantik dan menarik. Oleh karena itu, menggunakan produk kecantikan merupakan salah satu cara untuk mempercantik diri secara alami.

Penjualan kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan semakin tingginya popularitas penggunaan kosmetik. Kondisi ini mendorong para pelaku bisnis untuk mengambil strategi terbaik agar dapat bertahan dan mengungguli pesaing. Kosmetik dianggap sebagai barang penting yang wajib dimiliki setiap wanita untuk menunjang penampilan agar terlihat cantik. Banyak wanita merasa tidak bisa menjalani hari tanpa menggunakan kosmetik, baik secara sadar maupun tidak. Sebagian besar wanita memakai kosmetik dan produk perawatan pribadi mulai pagi hingga malam, sehingga produk tersebut harus memenuhi standar keamanan yang ketat. Kosmetik juga menjadi bagian dari gaya hidup yang membantu seseorang tampil lebih menarik dan percaya diri. Tren kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan signifikan, termasuk selama masa pandemi, yang menyebabkan permintaan produk kosmetik terus meningkat. Karena tingginya permintaan produk kosmetik impor di kalangan wanita Indonesia, ketersediaan produk tersebut

semakin luas dan kini dapat ditemukan hampir di seluruh wilayah Indonesia. (Novitasari & Putra, 2023).

Kosmetik kini menjadi hal yang penting untuk mempercantik penampilan dan meningkatkan rasa percaya diri. Kebiasaan merias diri sudah menjadi bagian dari gaya hidup, di mana banyak konsumen mencoba berbagai jenis produk, mulai dari eyeshadow, bedak, foundation, hingga lipstick. Dari semua jenis produk tersebut, lipstick tetap menjadi yang paling diminati karena mampu memberikan warna cerah pada wajah secara cepat. Tingginya minat pasar ini membuat persaingan di industri kecantikan semakin ketat. Oleh karena itu, keberhasilan dalam menarik pembeli sangat bergantung pada kemampuan brand dalam mengelola keunggulan produk dan reputasi merek di tengah padatnya pilihan yang tersedia. Oleh karena itu, menciptakan produk yang tidak hanya unggul dari segi kualitas, tetapi juga memiliki ciri khas yang kuat, menjadi strategi penting agar sebuah merek tetap diingat dan dipilih oleh konsumen.

Salah satu merek di bidang kosmetik global yang sukses menarik perhatian pasar Indonesia adalah Maybelline. Maybelline merupakan merek kosmetik internasional yang didirikan oleh Thomas Lyle William pada tahun 1915 di New York, Amerika Serikat, yang sekarang menjadi bagian dari L'Oréal Grup. Di Indonesia perusahaan yang menangani produk L'Oréal termasuk Maybelline adalah PT L'Oréal Indonesia, yang secara konsisten mengeluarkan produk-produk yang inovatif. Maybelline dikenal sebagai produk global, tidak hanya menghadapi persaingan dari merek internasional

lainnya, tetapi juga harus bersaing secara ketat dengan brand lokal yang menawarkan harga yang lebih terjangkau. Maybelline mengeluarkan banyak macam produk kosmetik, seperti foundation, bedak, concealer, eyeliner, pencil alis, maskara, hingga lipstick. Maybelline menyediakan berbagai produk kosmetik yang beragam dan selalu *up-to-date* sesuai dengan trend terbaru, melalui inovasi yang berkelanjutan tersebut sejalan dengan perkembangan teknologi saat ini. Lipstik Maybelline menyediakan berbagai pilihan warna yang stylish dan memiliki pigmen yang kuat, mulai dari warna yang kuat hingga nude natural.

Salah satu produk lipstick terbaik Maybelline adalah Maybelline Superstay Matte Ink, yang merupakan lipstick cair dengan daya tahan hingga 16 jam. Diluncurkan tahun 2017, Maybelline Superstay Matte Ink tetap menjadi lipstick terlaris dan tahan lama terbaik yang dikeluarkan oleh Maybelline. Produk ini tersedia dalam lebih dari 30 pilihan warna yang sangat pigmen dan memberikan hasil matte yang nyaman digunakan, cocok untuk berbagai jenis kulit, termasuk kulit berwarna sawo matang. Maybelline Superstay Matte Ink juga menawarkan berbagai formula produk, baik dalam bentuk cair maupun padat, yang memberikan ketahanan lama serta *transfersproof*. Desain kemasan produk juga disesuaikan dengan warna yang terdapat di dalamnya, sehingga lebih mudah dipilih. Oleh karena itu, ini menunjukkan komitmen Maybelline dalam memberikan kualitas terbaik, inovasi terbaru, dan pigmen yang kuat, yang sangat diminati oleh masyarakat terutama wanita.

Maybelline merupakan salah satu brand Internasional yang cukup populer di Indonesia yang menghadirkan produk Maybelline Superstay Matte Ink yang dikenal tahan lama dan memiliki banyak pilihan warna, yang tentunya banyak diminati oleh masyarakat khususnya wanita. Konsistensi Maybelline dalam memberikan produk berkualitas dan inovasi yang sesuai dengan selera pasar ini membuat posisinya semakin kuat. Popularitas Maybelline dapat dilihat dari data Top Brand Award yang diraih merek ini dalam kategori lipstik. Berikut merupakan data Top Brand Award untuk kategori lipstik terbaik di Indonesia.

Tabel I-1
Top Brand Award Kategori Lipstik 2023-2025

Tahun 2023		Tahun 2024		Tahun 2025	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Wardah	26.00%	Wardah	22.40%	Maybelline	16.70%
Maybelline	19.30%	Maybelline	19.30%	Wardah	15.00%
Revlon	6.30%	Caring	4.20%	Implora	8.30%
Pixy	3.60%	Revlon	4.20%	Hanasui	5.40%
Viva	1.50%	Pixy	4.10%	Revlon	4.80%

Sumber: Top Brand Award, 2023-2025

Berdasarkan Tabel 1-1 dapat diketahui bahwa pada tahun 2023 dan 2024 Wardah masih menempati posisi pertama dalam kategori lipstik Top Brand Award, sedangkan Maybelline berada pada posisi kedua dengan nilai Top Brand Index sebesar 19,30%. Namun, pada tahun 2025 terjadi perubahan, dimana Maybelline berhasil menempati posisi pertama dengan Top Brand Index sebesar 16,70%, sementara Wardah memperoleh Top Brand Index sebesar 15,00%. Meskipun persentase Top Brand Index Maybelline mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya, posisi tersebut tetap menjadi yang tertinggi pada kategori lipstik. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian Top

Brand Award tidak hanya didasarkan pada besar kecilnya persentase Top Brand Index, tetapi juga berdasarkan perbandingan dengan merek lain pada kategori yang sama. Dengan kata lain, pada tahun 2025 Maybelline memiliki tingkat pengenalan merek, penggunaan oleh konsumen, serta loyalitas yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya sehingga berhasil menjadi Top Brand kategori lipstik.

Keberhasilan tersebut tentu tidak terjadi begitu saja. Maybelline terus menghadirkan berbagai inovasi yang mengikuti perkembangan tren kecantikan dan kebutuhan konsumen. Beragam pilihan produk, kualitas yang konsisten, serta strategi pemasaran yang kuat membuat merek ini semakin dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Salah satu produk yang berperan besar dalam memperkuat citra merek Maybelline adalah Maybelline Superstay Matte Ink, yaitu lipstik cair yang menawarkan ketahanan hingga 16 jam, tidak mudah transfer (transferproof), memiliki pigmentasi warna yang tinggi, serta tersedia dalam banyak pilihan warna yang dapat disesuaikan dengan berbagai karakter dan warna kulit penggunanya. Keunggulan tersebut menjadikan produk ini banyak diminati dan tetap mampu bersaing di tengah banyaknya merek lipstik yang beredar di Indonesia.

Lipstik merupakan salah satu produk kosmetik yang digunakan untuk memberikan warna pada bibir sehingga wajah terlihat lebih segar, menarik, dan meningkatkan rasa percaya diri. Dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya, lipstik menjadi salah satu produk yang paling sering digunakan karena mudah diaplikasikan dan dapat memberikan perubahan tampilan wajah secara

instan. Oleh karena itu, persaingan antarprodusen lipstik semakin ketat sehingga setiap merek harus terus mengeluarkan produk yang berkualitas dan memiliki keunggulan yang berbeda dari para pesaingnya.

Produk yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Maybelline Superstay Matte Ink. Nama "Superstay" menunjukkan bahwa produk ini memiliki daya tahan yang lama saat digunakan, sedangkan istilah "Matte" menggambarkan hasil akhir lipstik yang tidak mengilap sehingga memberikan tampilan yang lebih elegan dan natural. Sementara itu, kata "Ink" diambil karena produk ini menggunakan formula dengan pigmen warna yang pekat dan mampu menempel pada bibir seperti tinta, sehingga warna tidak mudah pudar maupun berpindah ke benda lain. Penamaan tersebut sekaligus menggambarkan karakteristik utama produk, yaitu lipstik cair dengan hasil akhir matte, warna yang intens, dan tahan lama. Karakteristik tersebut menjadi salah satu alasan mengapa Maybelline Superstay Matte Ink tetap diminati konsumen dan dipilih sebagai objek dalam penelitian ini.

Berdasarkan data Markethac.id periode November 2024–Januari 2025, diketahui bahwa setiap kategori produk Maybelline memiliki persentase penjualan yang berbeda-beda. Perbedaan persentase tersebut menunjukkan adanya preferensi konsumen dalam memilih kategori produk yang sesuai dengan kebutuhan dan tren penggunaan kosmetik. Kategori lip cream dan lipstik menjadi kategori dengan persentase penjualan tertinggi dibandingkan kategori produk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk bibir merupakan kategori yang paling banyak diminati oleh konsumen sekaligus memberikan

kontribusi terbesar terhadap penjualan produk Maybelline. Tingginya minat konsumen terhadap kategori lip cream menunjukkan bahwa produk pada kategori tersebut memiliki daya tarik yang tinggi di pasar. Salah satu produk unggulan Maybelline dalam kategori lip cream adalah Maybelline Superstay Matte Ink, sehingga tingginya persentase penjualan kategori lip cream menjadi salah satu alasan yang mendukung pemilihan produk tersebut sebagai objek penelitian. Selain itu, produk ini dikenal memiliki daya tahan yang lama, formula transferproof, serta variasi warna yang beragam, sehingga menjadi salah satu produk yang banyak dipilih oleh konsumen.

Tabel I-2
Data Persentase Kategori Produk Maybelline Yang Paling Banyak
Diminati Konsumen Periode November 2024-Januari 2025

No	Kategori Produk	Persentase (%)
1	Lip Cream	33,30%
2	Lipstick	28,10%
3	Mascara	16,20%
4	Bedak	5,10%
5	Foundation	5,08%
6	Lip Tint & Stain	3,40%
7	Eye Liner	2,88%
8	Eyebrow	1,05%

Sumber: markethac.id, 2025

Berdasarkan Tabel 1-2 di atas dapat diketahui bahwa kategori lip cream memperoleh persentase tertinggi, yaitu sebesar 33,30%, diikuti oleh kategori lipstick sebesar 28,10%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa kedua kategori produk bibir memiliki tingkat peminat yang lebih tinggi dibandingkan kategori produk Maybelline lainnya. Sementara itu, kategori mascara hanya memperoleh persentase sebesar 16,20%, sedangkan kategori bedak sebesar (5,10%), foundation sebesar (5,08%), lip tint & stain sebesar (3,40%), eyeliner

sebesar (2,88%), dan eyebrow sebesar (1,05%) memiliki persentase yang relatif lebih rendah. Perbedaan persentase tersebut menunjukkan bahwa kategori produk bibir memiliki tingkat peminat yang lebih tinggi dibandingkan kategori produk Maybelline lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih sering memilih produk bibir sebagai bagian dari kebutuhan kosmetik sehari-hari, sehingga kategori tersebut menjadi kategori yang paling dominan dibandingkan kategori kosmetik lainnya.

Tingginya persentase pada kategori lip cream menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan manfaat lebih dari sekadar mempercantik penampilan, tetapi juga memiliki kualitas yang sesuai dengan kebutuhan penggunaan sehari-hari. Konsumen umumnya mempertimbangkan daya tahan produk, kenyamanan saat digunakan, hasil akhir yang dihasilkan, serta variasi warna yang tersedia sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk lip cream. Salah satu produk Maybelline dalam kategori tersebut adalah Maybelline Superstay Matte Ink, yang dikenal memiliki formula transferproof, daya tahan hingga 16 jam, serta tersedia dalam berbagai pilihan warna. Karakteristik tersebut menjadikan produk ini sebagai salah satu pilihan konsumen dalam kategori lip cream dan menunjukkan bahwa produk bibir dengan kualitas yang baik memiliki daya tarik yang tinggi di pasar kosmetik.

Berikut ini disajikan perkiraan data penjualan produk Maybelline Superstay Matte Ink yang diperoleh dari 3 toko, yaitu Beauty Face Cosmetics, Family 6 dan Rita Pasaraya. Data ini merupakan perkiraan data penjualan

selama tiga bulan terakhir, yaitu bulan Oktober hingga Desember, yang digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kondisi penjualan produk tersebut dalam periode waktu tertentu.

Tabel I-3
Perkiraan Data Penjualan Maybelline Superstay Matte Ink
di Kebumen Periode Oktober-Desember 2025

Nama Toko	Bulan Oktober (pcs)	Bulan November (pcs)	Bulan Desember (pcs)
Beauty Face Cosmetics	90	60	65
Family 6	130	115	125
Rita Pasaraya	160	145	150

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1-3 di atas, dapat diketahui bahwa penjualan Maybelline Superstay Matte Ink pada masing-masing toko mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan. Beauty Face Cosmetics menunjukkan penjualan yang relatif lebih rendah dibandingkan Family 6 dan Rita Pasaraya. Sementara itu, Family 6 dan Rita Pasaraya memiliki tingkat penjualan yang lebih tinggi, yang mengindikasikan bahwa produk Maybelline Superstay Matte Ink memiliki permintaan yang cukup besar di toko dengan skala ritel yang lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan lokasi dan skala usaha dapat memengaruhi jumlah penjualan produk.

Maybelline dikenal memiliki citra positif dan kualitas produknya sebanding dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen, perusahaan ini tetap menghadapi persaingan dari perusahaan lain. Untuk menghadapi persaingan tersebut, perusahaan harus melakukan evaluasi atau pembaruan serta menyusun strategi pemasaran yang efektif dan lebih memperhatikan

produk yang akan dipasarkan. Perusahaan perlu terus berinovasi agar konsumen tidak bosan dengan produk yang sudah ada, karena banyak pesaing yang meluncurkan produk serupa dan konsumen biasanya ingin mencoba sesuatu yang baru. Maybelline juga harus mengikuti tren kosmetik terkini dengan melakukan inovasi agar dapat menarik minat konsumen dengan lebih mudah. Maybelline memiliki berbagai variasi kosmetik yang cukup diminati oleh konsumen (Wulansari & Hayuningtias, 2023).

Maybelline Superstay Matte Ink adalah salah satu produk unggulan yang menawarkan hasil akhir bibir yang matte. Secara umum, ada berbagai jenis *lip product* berdasarkan *finishing* seperti matte, glossy, dewy, satin, dan sheer. Dari semua jenis *lip product* tersebut, lipstick dengan hasil akhir matte paling banyak diminati dan mendominasi pasar saat ini, karena didorong oleh trend tampilan yang modern serta daya tahan yang unggul. Berikut data penjualan *lip product* berdasarkan *finishing* pada platform marketplace Shopee, TiktokShop, Tokopedia:

Tabel I-4
Penjualan Lip Product Berdasarkan Finishing
Periode Agustus-Oktober 2024

No.	Finishing	Item Terjual (Pcs)	Agustus 2024 (Milliar Rp)	September 2024 (Milliar Rp)	Oktober 2024 (Milliar Rp)
1.	Matte	9,2 Juta	72 M	70 M	122 M
2.	Glossy	2,2 Juta	24 M	22 M	36 M
3.	Dewy	758 Ribu	4 M	5 M	23 M
4.	Satin	361 Ribu	2 M	2 M	5 M
5.	Sheer	6 Ribu	52 M	68 M	174 M

Sumber: *markethac.id*, 2024

Berdasarkan Tabel 1-4, terdapat lima jenis hasil akhir (*finishing*) pada *lip product*, yaitu matte, glossy, dewy, satin, dan sheer, yang masing-masing memiliki karakteristik berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen. *Finishing* matte memberikan hasil akhir yang tidak mengkilap dengan warna yang lebih gelap, *transferproof*, dan memiliki daya tahan yang lama sehingga cocok digunakan untuk aktivitas sehari-hari yang padat, seperti bekerja, kuliah, bepergian, maupun menghadiri acara formal. *Finishing* glossy memberikan efek bibir yang berkilau, membuat tampilan bibir terlihat segar dan lebih tebal, sehingga lebih cocok digunakan saat beraktivitas santai, seperti berkumpul dengan teman-teman atau keluarga. *Finishing* dewy memberikan efek bibir yang lembap dan bercahaya sehingga menghasilkan tampilan yang natural, sedangkan dengan *finishing* satin merupakan perpaduan antara matte dan glossy dengan sedikit kilau namun tetap terasa lembut sehingga cocok digunakan pada kegiatan semi formal. Sementara itu, *finishing* sheer menghasilkan warna yang tipis dan transparan sehingga memberikan kesan alami, sehingga lebih banyak digunakan untuk aktivitas ringan atau riasan sehari-hari yang sederhana.

Berdasarkan data penjualan *lip product* berdasarkan *finishing* pada platform Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia periode Agustus–Oktober 2024, *finishing* matte menunjukkan jumlah penjualan tertinggi, yaitu mencapai 9,2 juta pcs, jauh lebih tinggi dibandingkan glossy sebanyak 2,2 juta pcs, dewy sebanyak 758 ribu pcs, satin sebanyak 361 ribu pcs, dan sheer sebanyak 6 ribu pcs. Selain memiliki jumlah penjualan tertinggi, nilai penjualan *finishing* matte

juga meningkat dari Rp72 miliar pada bulan Agustus menjadi Rp122 miliar pada bulan Oktober 2024. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih banyak memilih *lip product* dengan hasil akhir matte dibandingkan jenis *finishing* lainnya karena dinilai lebih sesuai dengan kebutuhan penggunaan sehari-hari, terutama bagi konsumen yang menginginkan lipstik dengan warna yang intens, tahan lama, dan tidak mudah luntur.

Tingginya minat konsumen terhadap *lip product* dengan *finishing* matte menjadi salah satu alasan penelitian ini memilih Maybelline Superstay Matte Ink sebagai objek penelitian. Produk ini merupakan lipstik dengan hasil akhir matte yang dikenal memiliki ketahanan hingga 16 jam, *transferproof*, serta tersedia dalam berbagai pilihan warna sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen untuk berbagai aktivitas, baik sehari-hari maupun acara formal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tren preferensi konsumen terhadap lipstik berfinishing matte sejalan dengan karakteristik yang dimiliki Maybelline Superstay Matte Ink, sehingga produk ini relevan untuk diteliti dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Kebumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tahapan dimana konsumen memilih dan memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dari beberapa alternatif produk atau jasa yang tersedia berdasarkan pertimbangan pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, lalu mencari sebuah informasi tentang produk atau merek (Gunarsih et al.,2021).

Keputusan pembelian merupakan suatu aktifitas yang dilakukan seseorang saat memilih alternatif perilaku dari dua atau lebih dan diperkirakan menjadi pilihan yang tepat untuk dilakukan proses membeli (Savira dan Yulianti, 2022). Keputusan pembelian dimulai saat konsumen menyadari masalah, mencari informasi, menilai alternatif produk atau merek, lalu memilih yang paling tepat untuk dibeli. Proses ini melibatkan pemilihan dari beberapa pilihan berdasarkan kemampuan tiap alternatif menyelesaikan masalah konsumen sebagai langkah menentukan produk yang akan dibeli.

Fenomena dalam penelitian ini, Maybelline Superstay Matte Ink di Kabupaten Kebumen sangat terlihat dari cara masyarakat setempat menerima dan menyukai produk ini. Produk ini jadi pilihan utama karena memberikan lipstik yang tahan lama, cocok untuk kebutuhan sehari-hari yang aktif. Lipstik ini juga menjadi tanda gaya hidup modern dan trend kecantikan di daerah tersebut, didukung oleh para konsumen yang aktif berbagai pengalaman positif mereka kepada orang lain. Keberhasilan produk ini juga didorong oleh konsumen yang setia dan melakukan membeli ulang, menjadikan Maybelline Superstay Matte Ink sebagai salah satu lipstik yang paling diminati di Kabupaten Kebumen.

Dari segi persaingan, Maybelline Superstay Matte Ink bersaing dengan merek lain yang menyediakan lipstik tahan lama dengan hasil akhir matte, seperti Wardah, Make Over, Emina, OMG, Implora dan Revlon. Meskipun begitu, Maybelline tetap unggul berkat inovasi warna dan citra merek yang kuat di kalangan masyarakat lokal. Keputusan pembelian lipstik matte yang

tahan lama oleh konsumen di Kabupaten Kebumen semakin memperkuat posisi Maybelline di pasar tersebut, meskipun banyak produk serupa lainnya yang juga berlomba menarik perhatian. Fenomena ini mencerminkan tren konsumen yang lebih mengutamakan lipstik yang tahan lama dan terlihat modis sebagai bagian dari gaya hidup harian mereka di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan hal tersebut, penulis melakukan observasi kepada konsumen wanita yang melakukan pembelian produk Maybelline Superstay Matte Ink di Kabupaten Kebumen. Kebumen adalah salah satu kabupaten yang masyarakatnya tidak asing lagi dengan produk Maybelline Superstay Matte Ink. Popularitas produk ini di Kabupaten Kebumen didukung oleh klaim ketahanannya yang lama serta beragam pilihan warna yang menjadikannya pilihan favorit konsumen lokal. Hal ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Maybelline Superstay Matte Ink di Kabupaten Kebumen. Berikut hasil observasi keputusan pembelian pada produk Maybelline Superstay Matte Ink di Kabupaten Kebumen.

Tabel I- 5
Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk
Maybelline Superstay Matte ink Di Kabupaten Kebumen

No.	Alasan	Jumlah	Presentase	Variabel
1.	Maybelline Superstay matte ink dikenal memiliki citra merek yang positif dan modern	10	33,3%	Citra Merek
2.	Maybelline Superstay Matte Ink memiliki kualitas yang tahan lama dan transferproof	7	23,3%	Kualitas Produk
3.	Mendengar ulasan positif dari teman/keluarga yang merekomendasikan produk Maybelline Superstay Matte Ink	7	23,3%	Word Of Mouth

No.	Alasan	Jumlah	Presentase	Variabel
4.	Sudah percaya terhadap merek Maybelline Superstay Matte Ink	4	13,3%	<i>Brand Trust</i>
5.	Konten dari beauty influencer mendorong minat untuk membeli Maybelline Superstay Matte ink	2	6,7%	<i>Influencer Marketing</i>
Total		30	100%	

Sumber: Data Observasi, 2025

Berdasarkan hasil observasi pada Tabel 1-5 menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Maybelline Superstay Matte ink di Kabupaten Kebumen yaitu Citra Merek sebesar 33,3%, Kualitas Produk sebesar 23,3%, dan *Word Of Mouth* sebesar 23,3%, Brand Trust sebesar 13,3%, dan *Influencer Marketing* sebesar 6,7%. Dari data di atas disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek, kualitas produk, dan *word of mouth*.

Adapun salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek. Citra merek berpengaruh bagi konsumen dalam pembelian produk karena citra merek merupakan tampilan produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Citra merek merupakan kesan yang terkandung dalam benak konsumen sebagai paparan dari seperangkat pemahaman dalam ingatan konsumen (Miati, 2020). Citra merek adalah penilaian yang muncul di hati konsumen ketika mencari suatu produk tertentu, citra merek tidak sekedar sebagai penilaian konsumen namun juga sebagai kekuatan dalam meningkatkan minat pembeli pada suatu produk (Pramutoko, 2020). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Luh Ayu Risma Dewi dan Made Putri Ariasih (2025) menyatakan bahwa

citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen dari pemahaman dan penilaian terhadap merek, bukan sekadar penilaian tetapi juga kekuatan penting yang meningkatkan minat dan keputusan pembelian.

Citra merek saling berhubungan dengan kualitas produk. Kualitas produk merupakan bagian terpenting dalam pengambilan keputusan pembelian produk karena dengan kualitas produk yang bagus konsumen akan nyaman memakai produk tersebut. Kualitas produk menjadi salah satu hal yang diperhatikan oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu barang. Karena banyaknya kosmetik yang beredar di pasaran, konsumen juga memperhatikan kualitas produk tersebut. Jika produk memiliki kualitas yang bagus dan sesuai dengan fungsinya, maka hal itu bisa membuat konsumen yakin untuk membelinya. Kualitas produk mencakup aspek teknis dan pengalaman konsumen, seperti performa dan daya tahan (Tjiptono, 2023). Kualitas produk yang baik, khususnya dalam aspek kinerja dan keandalan, menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian (Febrianti et al., 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Ananda Tasia et al., (2022) dan Isna Shofa Fahrudin (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila kualitas produk tersebut baik, maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selain citra merek dan kualitas produk, *word of mouth* juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kebaruan, ketersediaan, dan pengalaman positif pada suatu produk. *Word of mouth*

merupakan interaksi konsumen yang telah merasa terpenuhi keinginannya menyampaikan pengalaman positif mereka terkait bisnis, produk, layanan, atau acara kepada orang lain (Schiffman & Wisenblit, 2019). *Word of mouth* merupakan proses pemasaran yang dilakukan secara tidak sengaja oleh konsumen kepada orang lain tentang produk dan jasa yang telah digunakan (Kurniasih, 2021). Hal ini penelitian yang dilakukan oleh Revalina Tri Ajrina dan Ariatni Endang Prihatini (2020) dan Sudarmin (2023) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika seseorang merekomendasikan produk kepada konsumen, rekomendasi tersebut dapat membawa pengaruh positif dan menciptakan kesan yang baik bagi konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline Superstay Matte Ink di Kabupaten Kebumen”**

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi permasalahan penelitian ini dalam pengambilan keputusan pembelian produk Maybelline Superstay Matte Ink yaitu diduga disebabkan oleh beberapa faktor. Hal tersebut disebabkan oleh faktor citra merek, kualitas produk, dan *Word Of Mouth*. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maybelline Superstay Matte Ink di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maybelline Superstay Matte Ink di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maybelline Superstay Matte Ink di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah citra merek, kualitas produk, dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maybelline Superstay Matte Ink di Kabupaten Kebumen?

1.4. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu luas dan mempunyai ruang lingkup yang jelas, maka ada batasan mengenai permasalahan yang diteliti sebagai berikut:

1. Masalah dalam penelitian ini pada variabel citra merek, kualitas produk, dan *word of mouth* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Guna menghindari meluasnya pembahasan, maka variabel akan dibatasi pada:

- a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah langkah-langkah pelanggan memutuskan dan mengambil pilihan produk mana yang akan diambil oleh mereka, dan biasanya pilihan-pilihan yang akan dipilih atau ditentukan dengan pengalaman-pengalaman yang mereka ambil dahulu (Musyawarah, 2020). Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, (2020), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

b. Citra Merek

Citra merek merupakan respons yang paling umum muncul dalam pikiran konsumen saat mereka mengingat suatu merek tertentu (Sinaga et al., 2022). Indikator citra merek menurut Shintiani et al., (2022), sebagai berikut:

1. Pengenalan.
2. Reputasi.
3. Daya tarik.
4. Kesetiaan.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan sebuah produk untuk menunjukkan fungsinya, seperti ketahanan, kepercayaan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan perbaikan serta fitur lainnya (P. Putri et al., 2021). Indikator dari kualitas produk menurut Gulo et al., (2020:3), sebagai berikut:

1. Kinerja.
2. Keandalan.
3. Ketahanan.
4. Kenyamanan.

5. Estetika.

d. *Word Of Mouth*

Word of Mouth adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atau produk atau jasa (Kiki Joesyiana, 2018). Indikator *Word of Mouth* menurut Winalda (2022), sebagai berikut:

1. Merundingkan.
2. Mempercayakan produk untuk orang yang lainnya.
3. Memberikan tanggung jawab mengenai merek.
4. Membicarakan hal yang sifatnya baik terhadap merek.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Maybelline Superstay Matte Ink di Kabupaten Kebumen?
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Maybelline Superstay Matte Ink di Kabupaten Kebumen?
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Maybelline Superstay Matte Ink di Kabupaten Kebumen?

4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Maybelline Superstay Matte Ink di Kabupaten Kebumen?

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi penelitian berikutnya khususnya, dalam bidang pemasaran, serta bisa dimanfaatkan dalam memperkaya teori mengenai variabel citra merek, kualitas produk, dan *Word Of Mouth*. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tambahan bagi peneliti maupun akademisi pemasaran dalam mengalami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen.

1.6.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi untuk perusahaan mengenai informasi terkait faktor apa saja yang menjadi pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian produk Maybelline Superstay Matte Ink sehingga dapat meningkatkan penjualan.

b. Bagi Masyarakat

Manfaat bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pemahaman masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk khususnya produk Maybelline Superstay Matte Ink.

