

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam industri bisnis, pengusaha dituntut agar perusahaan dapat memiliki daya saing dengan perusahaan lain. Banyaknya perusahaan yang berbondong-bondong ingin menarik perhatian konsumen dengan berbagai produk unggulan mereka, sehingga membuat persaingan semakin ketat. Adanya persaingan yang semakin ketat ini, membuat pengusaha atau sebuah perusahaan ini dituntut untuk memiliki sebuah strategi yang efektif guna menarik konsumen untuk mempercayai maupun membeli sebuah produk atau jasa mereka, dan strategi ini juga berguna untuk memenuhi akan kebutuhan konsumen yang terus menerus berubah, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitornya. Banyaknya jenis usaha yang dapat dijadikan peluang oleh para pembisnis, salah satunya bisnis di dunia kecantikan (Rahma et al., 2025)

Industri kecantikan khususnya perusahaan kosmetik di Indonesia telah mengalami lonjakan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir ini. Pertumbuhan ini tidak hanya dipicu oleh bertambahnya jumlah perempuan saja, melainkan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menekankan pentingnya akan sebuah penampilan. Penampilan dianggap sebagai sebuah prioritas utama yang harus dimiliki oleh seorang perempuan, karena mereka menganggap bahwa sebuah penampilan yang menarik akan menjadi identitas diri mereka, dan mereka bisa tampil lebih

percaya diri di hadapan umum (Rahma et al., 2025). Kondisi tersebut mendorong perusahaan kosmetik untuk terus berinovasi dan merancang strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan konsumen saat ini. Pergeseran pola hidup masyarakat, meningkatnya standar kualitas, serta inovasi perusahaan dalam menghadirkan sebuah produk sesuai kebutuhan konsumen, membuat pilihan kecantikan semakin mudah diakses dan relevan dengan kebutuhan setiap individu (Maretha et al., 2024). Selain itu, kehadiran kosmetik turut mendorong pertumbuhan ekonomi di sektor kecantikan dan membentuk gaya hidup perempuan Indonesia. Produk unggulan dengan nilai tinggi, diperkuat dengan adanya promosi melalui influencer, kampanye media sosial, citra merek yang konsisten, serta kemasan menarik dan pesan personal, ditambah harga yang terjangkau, menciptakan pengalaman merek yang menyenangkan sekaligus menumbuhkan kepercayaan konsumen (Rahma et al., 2025).

Industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat dalam dua dekade terakhir. Salah satu tren yang menonjol adalah meningkatnya permintaan terhadap produk kecantikan yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan nilai estetika sebuah produk. Kondisi ini mendorong lahirnya berbagai merek lokal maupun internasional yang mampu bersaing di pasar nasional. Salah satu merek produk kecantikan lokal yang ada di Indonesia yaitu Wardah. Wardah sebagai pionir kosmetik halal di Indonesia yang merupakan bagian dari PT Paragon Technology & Innovation (PTI) yang berdiri sejak 1985. Wardah resmi diperkenalkan pada 1995 oleh Nurhayati Subakat, dan pada 1999

menjadi merek kosmetik pertama di Indonesia yang memperoleh sertifikat halal dari LPPOM MUI (Putera, 2023), yang menjadikan Wardah sebagai merek yang kuat di kalangan konsumen muslim (Amin & Rachmawati, 2020). Wardah dikenal sebagai salah satu merek kosmetik halal terbesar di Indonesia dengan portofolio produk yang luas. Salah satu produk unggulannya adalah bedak Wardah baik dalam bentuk bedak padat maupun bedak tabur, yang tidak hanya menawarkan kualitas, tetapi juga memberikan *perceived value* berupa rasa percaya diri, kebanggaan, serta kedekatan emosional dengan identitas Muslimah modern (Kaffah et al., 2024). Bedak merupakan salah satu produk kecantikan yang berfungsi sebagai penyempurna penampilan khususnya pada wajah baik untuk mengurangi kilap akibat minyak berlebih, menutupi ketidaksempurnaan kulit, dan memberikan hasil natural pada wajah. Bedak merupakan salah satu produk kosmetik yang paling banyak digunakan, terutama oleh kalangan perempuan muda, karena bedak merupakan produk yang praktis, multifungsi sehingga menjadikannya produk dasar dalam rutinitas kecantikan sehari-hari. Tidak hanya itu, bedak juga memiliki jangkauan yang luas terhadap konsumen, karena produk ini juga sering menjadi *entry-level* kosmetik bagi semua kalangan perempuan, karena penggunaanya yang sederhana.

Dalam beberapa tahun terakhir, pasar kosmetik di Asia Tenggara menunjukkan perkembangan pesat dengan hadirnya berbagai merek internasional maupun lokal yang bersaing ketat. Data berikut menampilkan sepuluh merek kosmetik terlaris di kawasan tersebut sepanjang tahun 2024:

Tabel I-1
Top 10 Best Selling Cosmetic Brand In Southeast Asia 2024

Brand	Negara	Presentase
Bioderma	Prancis	5.6%
Black Rouge	Korea Selatan	5.1%
Wardah	Indonesia	5.1%
Cocoon	Amerika Serikat	3.8/%
Maybeline	Amerika Serikat	3.1%
L'oreal Paris	Prancis	2.3%
La Roche Posay	Prancis	2.0%
O. Two.o	China	1.9%
Make Over	Indonesia	1.9%
Focallure	China	1.6%

Sumber: GoodStats (2024), diakses 22 November 2025.

Berdasarkan tabel I-1, brand kosmetik halal nomor satu di Indonesia yaitu Wardah menunjukkan daya saing yang signifikan dengan menempati posisi ketiga dan menembus pasar regional dengan masuk ke jajaran Top 10 brand kosmetik terlaris di Asia Tenggara tahun 2024, Wardah berhasil mengungguli merek global seperti L'Oréal dan LA ROCHE-POSAY. Pencapaian ini tidak hanya menunjukkan kekuatan strategi halal branding yang konsisten, tetapi juga keberhasilan Wardah dalam memanfaatkan pemasaran digital, kolaborasi dengan influencer, serta inovasi produk yang semakin berkualitas. Keberhasilan tersebut memperkuat citra Indonesia sebagai pusat kosmetik halal sekaligus membuktikan bahwa brand lokal mampu bersaing dengan merek global melalui pembangunan *brand trust* dan kedekatan emosional dengan konsumen.

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia semakin terlihat jelas melalui dominasi merek lokal yang mampu bersaing di platform e-commerce besar. Data berikut menampilkan sepuluh merek bedak dengan penjualan tertinggi di Shopee pada kuartal kedua tahun 2025:

Tabel I-2
Data Penjualan Bedak Di Shopee Q2 2025

Brand	Presentase
Wardah	10.38%
Make Over	7.5%
Pixy	5.85%
Ultima II	4.52%
Skintific	4.42%
Somethinc	4.24%
Glad2Glow	3.55%
Oh My Glam	3.35%
Luxcrime	3.24%
Azzura	3.22%

Sumber: GoodStats,2025

Berdasarkan tabel I-2, laporan GoodStats untuk periode April-Juni 2025 dalam platform *e-commerce* Shopee, menunjukkan bahwa Wardah berhasil mempertahankan posisi teratas penjualan produk bedak di kuartal kedua tahun 2025 mengalahkan berbagai merek lokal dan internasional, dengan pangsa pasar 10,38% . Keunggulan merek lokal ini terletak pada inovasi produk yang sesuai dengan karakteristik kulit perempuan serta harga yang tetap kompetitif. Lalu disusul dengan Make Over dengan pangsa pasar 7,5% , Pixy 5,85%, Ultima II 4,52%, dan merek lainnya. Dari sepuluh merek bedak terlaris, Wardah termasuk brand lokal yang mampu bersaing dengan merek internasional, baik dari segi kualitas, desain kemasan, maupun tingkat kepercayaan konsumen terhadap Wardah.

Tabel berikut menampilkan perkembangan nilai Top Brand Index (TBI) untuk produk bedak tabur selama periode 2021–2025. Data ini memberikan gambaran mengenai pergeseran posisi merek-merek utama dalam kategori tersebut dari tahun ke tahun.

Tabel I-3
Data Top Brand Index (TBI) Bedak Muka Tabur
Tahun 2021-2025

Brand	2021	2022	2023	2024	2025	Top Brand
Wardah	20.30%	20.50%	19.30%	19.70%	14.80%	TOP
Make Over	8.10%	11.60%	12.20%	11.70%	12.70%	TOP
Marcks	20.60%	18.10%	17.70%	15.70%	12.70%	TOP
Viva	5.50%	4.70%	5.20%	3.50%	5.40%	

Sumber: Diadaptasi dari laporan Top Brand Index tahun 2021-2025, kategori bedak muka tabur.

Berdasarkan pada tabel I-3, data TBI bedak muka tabur selama periode 2021 hingga 2025, Wardah secara konsisten menempati posisi teratas dalam indeks merek kosmetik make-up di Indonesia, dengan presentase TBI yang relatif stabil di kisaran 14-21%. Dominasi ini menunjukkan keberhasilan Wardah sebagai merek lokal yang mengusung nilai halal dan mampu mempertahankan kepercayaan konsumen di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Make Over menunjukkan performa yang relative stabil namun tidak dominan.

Tabel berikut menyajikan data perkembangan Top Brand Index (TBI) untuk produk bedak padat selama periode 2021–2025. Informasi ini memberikan gambaran mengenai perubahan posisi dan kekuatan merek-merek utama dalam kategori tersebut dari tahun ke tahun.

Tabel I-4
Data Top Brand Index (TBI) Bedak Muka Padat Tahun 2021-2025

Brand	2021	2022	2023	2024	2025	Top Brand
Wardah	26.70%	24.70%	23.60%	25.60%	20.60%	TOP
Pixy	10.80%	11.40%	8.10%	4.60%	5.400%	TOP
Make Over	7.80%	10.20%	11.30%	11.70%	8.90%	
Maybeline	7.40%	6.80%	7.80%	6.80%	7.90%	

Sumber: Diadaptasi dari laporan Top Brand Index tahun 2021-2025, kategori bedak muka padat..

Berdasarkan tabel I-4, menunjukkan data TBI bedak muka padat dimana Wardah tetap menjadi merek dominan dengan peningkatan signifikan pada tahun 2024 yaitu sebesar 25.60%, namun menurun pada tahun 2025 menjadi 20.60% hal ini terjadi karena refleksi dinamika pasar yang semakin kompetitif dan berkembang.

Dalam industri kosmetik halal di Indonesia, merek Wardah menjadi salah satu merek lokal yang berhasil membangun kepercayaan konsumen dan bersaing dengan produk global, yang menjadikan bedak sebagai salah satu produk unggulan yang mendukung kesan natural dan sesuai dengan kebutuhan perempuan saat ini. Wardah telah berhasil menempatkan diri sebagai pilihan utama konsumen dengan menghadirkan varian bedak yang beragam. Produk ini diformulasikan untuk berbagai jenis kulit, misalnya Wardah Lightening Matte Powder memberikan hasil matte, dan cocok untuk kulit berminyak, Wardah Exclusive Two Way Cake yaitu kombinasi antara bedak padat dengan foundation yang memberikan coverage lebih tinggi, Wardah Everyday Luminous Face Powder yaitu bedak tabur dengan tekstur halus, cocok untuk penggunaan sehari-hari, Wardah Colorfit Velvet Powder Fondation cocok untuk semua jenis kulit. Selain itu Wardah juga menawarkan

berbagai shade beragam seperti ivory, warm beige, hingga tone khusus untuk kulit sawo matang dan kuning langsung. Variasi ini menunjukkan bahwa Wardah berkomitmen dalam memahami kebutuhan konsumen Indonesia yang memiliki kondisi kulit yang beragam.

Perubahan gaya hidup masyarakat Kebumen yang semakin modern mendorong meningkatnya kebutuhan akan produk kecantikan yang berkualitas dan nyaman digunakan. Konsumen akan semakin selektif dalam memilih produk kecantikan terutama bedak untuk menunjang penampilan mereka. Mereka bukan hanya sekedar mempertimbangkan sebuah harga, tetapi juga kesesuaian shade dan manfaat tambahan yang ada pada bedak yang akan mereka gunakan. Banyaknya merek bedak justru dapat menimbulkan kebingungan konsumen dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan persepsi mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk, variasi yang ditawarkan, serta strategi pemasaran (Nur Fitri & Yunita, 2023). Dalam industri kecantikan lokal, perusahaan terus berinovasi menghadirkan produk baru dengan mutu yang mampu bersaing dengan produk internasional. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk lebih responsive terhadap kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Persaingan antar merek semakin ketat dengan tujuan agar mampu bertahan di pasar dengan menonjolkan keunggulan dari produk mereka. Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dimulai dari konsumen menyadari akan adanya suatu kebutuhan, dengan mencari

informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu, kemudian melakukan evaluasi terhadap permasalahan yang ada. Proses ini akhirnya berakhir pada tindakan pembelian (Supu et al., 2021). Tjiptono (2015:51), menegaskan bahwa keputusan pembelian adalah rangkaian aktivitas konsumen dalam mengenali masalah, mengumpulkan informasi, menilai pilihan yang ada, hingga menentukan produk yang sesuai akan kebutuhannya. Menurut Fure et al., (2015), keputusan pembelian adalah fase nyata dalam proses pengambilan keputusan, dimana konsumen benar-benar melakukan transaksi. Informasi yang diperoleh menjadi dasar pertimbangan sehingga konsumen memilih produk yang dianggap paling tepat untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini sejalan dengan pendapat Oktavianingsih & Setyawati, (2020), yang menyatakan bahwa pembelian dilakukan karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti melakukan observasi penggunaan merek bedak oleh konsumen wanita yang berada di Kabupaten Kebumen. Berikut hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti dengan response sebanyak 40 orang. Tabel berikut menyajikan hasil observasi mengenai preferensi penggunaan merek bedak oleh konsumen wanita di Kabupaten Kebumen.

Tabel I-5
Data Pengguna Bedak Di Kabupaten Kebumen

No	Merek	Jumlah	Presentase
1	Wardah	30	80 %
2	Make Over	4	10 %
3	YOU	3	0,5 %
4	Marcks	3	0,5%
Total		40	100 %

Sumber: Hasil Observasi pada konsumen wanita di Kabupaten Kebumen, 2025.

Berdasarkan Tabel I-5, hasil observasi terhadap 40 orang konsumen kosmetik bedak padat maupun tabur di Kebumen, ditemukan bahwa Wardah merupakan merek bedak yang paling dominan digunakan, dengan 30 responden (80%) memilihnya. Sementara itu, Make Over, YOU, dan Marcks masing-masing hanya dipilih oleh 3-4 responden, dengan presentase dibawah 10%. Ini menandakan, bahwa preferensi konsumen lokal sangat condong pada merek Wardah.

Adanya kepercayaan merek terhadap pembelian pada produk bedak padat maupun tabur pada Wardah, kemungkinan konsumen sebelumnya sudah mempertimbangkan berbagai aspek atau faktor yang membuat mereka memilih produk bedak Wardah. Maka dari itu, peneliti melakukan observasi kepada konsumen produk bedak di Kabupaten Kebumen sebagai faktor apa saja yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada produk bedak Wardah di Kabuapten Kebumen.

Tabel dibawah ini menyajikan hasil observasi mengenai faktor-faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk bedak di Kabupaten Kebumen. Berikut hasil observasi yang peneliti lakukan dengan responden sebanyak 40 orang.

Tabel I-6
Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
Terhadap Merek Produk Bedak Di Kabupaten Kebumen

No	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah Responden	Presentase
1	Content Marketing	5	12,2 %
2	Pengaruh Infuencer	3	7,3 %
3	Brand Trust	24	61%
4	Green Marketing	0	0%
5	Perceived Value	8	19,5 %
Total		40	100%

Sumber: Hasil Observasi pada konsumen wanita di Kabupaten Kebumen, 2025.

Berdasarkan data hasil observasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk bedak di Kabupaten Kebumen, ditemukan bahwa *Brand Trust* merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian bedak, dengan presentase 61%. Di samping itu, faktor *Perceived Value* menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk bedak dengan presentase 19,5%. Lalu faktor lain yang berpengaruh yaitu *Content Marketing* dengan presentase 12,2%. Faktor Pengaruh *Influencer* dengan presentase 7.3% dan *Green Marketing* tidak memperoleh presentase.

Salah satu faktor yang diyakini berpengaruh terhadap keputusan pembelian bedak Wardah adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. *Brand Trust* berperan penting dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan produk, sehingga interaksi yang terjadi tidak hanya bersifat transaksional (Fianto et al., 2022). Banyak perusahaan kosmetik berupaya menumbuhkan rasa percaya dengan menghadirkan produk yang konsisten, memperoleh sertifikat halal, serta menyampaikan informasi secara terbuka agar konsumen merasa aman dan nyaman. Konsumen menilai Wardah sebagai merek yang konsisten dalam menjaga kualitas, adanya

inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta menekankan nilai religious dalam strategi pemasaran mereka (Kurnia et al., 2025). Wardah juga memperkuat citra halal melalui kampanye pemasaran yang menonjolkan kejujuran, modernitas, dan relevan. Pendekatan ini menciptakan kesan pribadi yang akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, baik karena kebutuhan kosmetik, maupun rasa percaya terhadap nilai yang ditawarkan oleh bedak Wardah. Wardah memperkuat citra kepercayaan melalui inovasi pada lini produk bedaknya. Fokusnya pada pemilihan bahan yang aman, daya tahan produk, serta kesesuaian dengan kebutuhan kulit perempuan. Pada tahun 2024, Wardah memperkenalkan kampanye “Trust Your Beauty” yang menekankan keaslian dan kehalalan produk, sekaligus menghadirkan desain kemasan baru yang lebih modern dan elegan. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Wismantoro (2024), menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, dimana konsumen merasa lebih yakin membeli ketika merek dianggap konsisten dan terpercaya. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Siswanty & Prihatini (2020), pada penelitian produk Sariayu Martha Tilaar mereka menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Content Marketing*. Strategi *Content Marketing* merupakan salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik Fabianti & Agustin (2025). Aspek yang perlu

diperhatikan dalam penyampaian pemasaran ini yaitu konsistensi penyampaian informasi yang relevan dan edukatif mengenai manfaat dan keunggulan produk, sehingga konsumen merasa lebih yakin dalam menentukan pilihan produk yang mereka inginkan (Hidayat et al., 2023). Wardah memanfaatkan *Content Marketing* secara efektif melalui media sosial mialnya *Instagram*, tik tok, shopee maupun kanal digital lainnya dengan menghadirkan tutorial penggunaan bedak, ulasan produk bedak dari *beauty influencer* (Tasya Farasya, Nanda Arsyinta, Dewi Sandra, Natasha Rizki, dan lain-lain) keberagaman jenis produk bedak yang mereka punya dengan kegunaan dan fungsi yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi kulit konsumen, serta kampanye yang menekankan nilai halal dan keamanan akan sebuah produk. Konten yang dikemas secara menarik dan mudah dipahami misalnya tutorial penggunaan bedak sebelum dan sesudah tanpa menggunakan filter sehingga hasil nampak nyata, dan konsumen merasa tidak tertipu akan hasil yang mereka dapatkan saat menggunakan produk bedak yang sama, dan juga membuat konsumen merasa tertarik sekaligus mempercayai merek. Selain itu, penggunaan *storytelling* dengan bahasa yang mudah di pahami dan informasi yang jelas sesuai produk secara edukatif dan interaktif yang menonjolkan nilai religious dan modernitas turut memperkuat citra positif Wardah di benak konsumen. Bukan hanya itu, komunikasi pada setiap iklan atau promosi bedak Wardah yang konsisten yang berarti penyampaian terkait informasi produk harus sama antar sesama *beauty influencer*, dan juga Wardah selalu menggunakan warna turquoise khas atau

hijau wardah, dengan logo yang mudah dikenali. Penelitian Rahmawati (2024), menegaskan bahwa pemasaran konten atau *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, termasuk bedak Wardah. Studi oleh Shukmalla et al., (2023), membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal di TikTok Shop, karena adanya konten yang relevan dan interaktif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen. Sebaliknya, penelitian Berasa et al., (2025) mengenai produk The Originote menemukan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan, sebab konsumen menilai konten yang disajikan repetitif dan kurang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *content marketing* sangat bergantung pada kualitas dan konteks penyajian konten.

Terakhir, faktor yang diduga mempengaruhi keputusan konsumen adalah *Perceived Value*. Konsep ini mencerminkan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik berupa harga, kualitas, maupun jaminan produk (Fitriyandi et al., 2023). Dalam konteks industri kosmetik yang sering diwarnai oleh praktik *overclaim*, banyak merek kecantikan yang terjebak dalam klaim berlebihan yang justru menurunkan kepercayaan public terhadap suatu merek tersebut. Berbeda dengan tren tersebut, Wardah menjaga konsistensi komunikasi yang realistis, aman, dan sesuai dengan nilai halal serta kualitas produk yang ditawarkan. Pada produk bedak Wardah, konsumen merasakan manfaat nyata berupa harga yang terjangkau, tekstur bedak yang ringan, dan

sesuai dengan kebutuhan kulit mereka, dan juga adanya jaminan kualitas akan ke halalan dan keamanan sebuah produk bedak Wardah. Ketika *perceived value* ini dikelola dengan baik, hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen saja, akan tetapi juga memperkuat keputusan pembelian di tangan kompetisi industri kosmetik saat ini. Menurut penelitian Uzzahra et al., (2024), dan Hilmiyah et al., (2024), *perceived value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik, termasuk produk bedak Wardah. Penelitian oleh Sandira et al., (2025), menegaskan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan, dengan menilai harga yang sepadan dengan kualitas. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Patricia & Widiartanto (2020), menyatakan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen lebih dipengaruhi oleh citra negara asal.

Berdasarkan latar belakang tersebut dan fenomena yang terjadi maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh *Brand Trust*, *Content Marketing*, *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Wardah Di Kebumen”.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam melakukan penelitian Pengaruh *Brand Trust*, *Content Marketing*, *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Produk bedak Wardah Di Kebumen, peneliti merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Wardah Di Kebumen?
2. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Wardah Di Kebumen?
3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Wardah Di Kebumen?
4. Apakah *Brand Trust*, *Content Marketing*, dan *Perceived Value* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Wardah Di Kebumen?

Rumusan masalah ini akan membantu dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian di industri kosmetik terutama pada produk kosmetik bedak Wardah di Kebumen, serta memberikan wawasan yang berguna untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan niat membeli ulang dan mempertahankan pelanggan

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini difokuskan pada permasalahan yang akan diangkat sebagai hasil dari topik yang di teliti pada masyarakat di Kabupaten Kebumen. Agar dalam pembahasan masalah tidak menyebar luas dan menyimpang dari tujuan, maka perlu adanya Batasan masalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini difokuskan pada produk bedak Wardah sebagai salah satu lini produk kosmetik yang populer di kalangan konsumen perempuan.

2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Wardah yang pernah membeli dan menggunakan produk bedak Wardah.
3. Responden berusia 17 tahun ke atas, karena dengan asumsi bahwa usia 17 tahun ke atas dianggap dewasa dan juga dapat memberikan pendapat secara obyektif.
4. Lokasi penelitian hanya pada wilayah Kabupaten Kebumen saja, konsumen di luar Kebumen tidak menjadi bagian dari populasi penelitian.
5. Variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu:

- a. *Brand Trust*

Menurut Rusmanida, (2020), kepercayaan merek merupakan kepercayaan konsumen tentang suatu produk yang dianggap dapat memberikan kualitas dan tujuan yang dijanjikan dan juga mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Lombok & Samadi, 2022). Menurut Saldy, (2013), terdapat 5 Indikator kepercayaan merek yaitu meliputi:

- 1) *Brand Reliability* / Keandalan Merek
- 2) *Brand Intention* / Niat Baik Merek
- 3) *Brand Predictability* / Prediktabilitas Merek

- b. *Content Marketing*

Menurut Irianto (2021), *Content Marketing* adalah strategi pemasaran melalui ide atau kreasi dalam penciptaan konten yang bersifat ajakan yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen *Content Marketing* juga dapat membantu perusahaan

untuk membentuk persepsi perusahaan atau produk yang bagus untuk konsumen Berdasarkan kajian akademik oleh Koob (2021) dan Du Plessis (2022), menyatakan bahwa terdapat 6 indikator *Content Marketing* antara lain:

- 1) Relevansi Konten
- 2) Kualitas Konten
- 3) Konsistensi Komunikasi
- 4) Keterlibatan Konsumen
- 5) Kepercayaan Merek
- 6) Nilai Tambah Konten

c. *Perceived Value*

Menurut Armstrong, (2014), *perceived value* adalah penelitian subjektif konsumen terhadap manfaat total yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dilakukan. Armstrong, (2014), mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator terkait *perceived value* yaitu sebagai berikut:

- 1) *Emotional Value*, yakni nilai yang dirasakan konsumen yang timbul saat menggunakan produk.
- 2) *Social Value*, yakni nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu kemampuan sebuah produk
- 3) *Functional Value*, yakni persepsi konsumen akan kualitas dan manfaat produk.

- 4) *Economic Value*, yakni nilai yang dirasakan konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan atas produk

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah suatu proses yang dimana konsumen akan mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi, dan pada akhirnya akan membuat keputusan akhir yaitu membuat pilihan untuk membeli atau tidak suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2016), indikator-indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pemilihan Produk
- 2) Pemilihan Merek
- 3) Pemilihan Tempat Penyalur
- 4) Waktu Pembelian
- 5) Jumlah Pembelian
- 6) Metode Pembayaran

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Wardah Di Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Wardah Di Kebumen.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Wardah Di Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust*, *Content Marketing*, dan *Perceived Value* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Wardah Di Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan informasi dan diharapkan dapat dijadikan referensi atau masukan khususnya di bidang manajemen pemasaran, serta menambah wawasan pembaca, tentang bagaimana pengaruh *Brand Trust*, *Content Marketing*, dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian produk Wardah, khususnya di tengah banyaknya pilihan merek kosmetik yang tersedia. Bagi pihak Wardah, temuan penelitian ini dapat menjadi acuan strategi pemasaran dan perbaikan layanan agar konsumen tetap loyal dan tidak beralih ke merek lain, demi untuk keberlanjutan strategi bisnis di masa depan.