

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan pesat yang terjadi baik di bidang ilmu pengetahuan maupun teknologi, akan mengalami pertumbuhan. Kemajuan tersebut salah satunya dapat dilihat pada sektor industri teknologi, alat informasi dan komunikasi, serta bidang lainnya. Adanya kondisi ini berdampak pada peningkatan daya saing suatu perusahaan. Setiap perusahaan pasti ingin mengungguli pesaingnya. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk meningkatkan pendapatan sekaligus mempermudah pertumbuhan perusahaan.

Dengan adanya perkembangan teknologi tidak hanya perusahaan saja yang merasakan dampaknya tetapi, manusia juga merasakan dampaknya dalam kehidupan sehari-hari dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Beberapa orang berpendapat bahwa kebutuhan pribadi harus dapat dipenuhi, salah satunya adalah kebutuhan pribadi perempuan yang seringkali merasa harus menjaga penampilan, baik dalam cara berpakaian maupun cara merawat diri, terutama dalam merawat wajah. Wanita rela mengeluarkan uang berapapun untuk membeli produk kosmetik agar memiliki kulit wajah yang diinginkan.

Wanita memanfaatkan produk kecantikan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam menjaga penampilan. Akibat kebutuhan ini, banyak sektor yang memanfaatkan peluang untuk bersaing dalam produksi barang kecantikan. Dalam lima tahun terakhir, industri kosmetik mengalami pertumbuhan signifikan sebesar 64,91% menurut data Badan POM. Jumlah industri meningkat dari 565 pada 2019

menjadi 1.067 pada akhir 2023. Perkembangan ini juga didorong oleh industri kosmetik lokal yang terus berinovasi dalam menciptakan berbagai produk bagi konsumen. Banyak industri kosmetik lokal yang terus terpacu untuk menghasilkan produk dengan teknologi dan trend terkini yang menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini.

Tantangan pada sektor industri bukan hanya pada sistem atau teknologi manufaktur saja, namun juga kemampuan memasarkan produk berdasarkan pangsa pasar yang dituju perusahaan. Hal ini bertujuan untuk mempopulerkan produk yang telah diciptakan guna merangsang minat pembelian konsumen sehingga perusahaan dapat memenuhi tujuannya.

Setiap individu memiliki sudut pandang unik yang memengaruhi proses pengambilan keputusan, termasuk dalam membeli suatu produk. Keputusan pembelian konsumen muncul sebagai respons terhadap ketidaksesuaian antara kebutuhan dan pengalaman nyata saat mengonsumsi produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini, citra merek berperan penting dalam pertumbuhan bisnis karena menciptakan kesinambungan antara pengalaman dan perasaan konsumen terhadap produk atau layanan (Suyanti & Nainggolan, 2023)

Karakteristik merek tentu mempunyai pengaruh besar dalam keputusan pembelian pelanggan. Hasilnya, dengan mengembangkan citra merek yang kuat dan menarik, pemilik perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain di sektor serupa sekaligus mempertahankan dan memenangkan persaingan pasar yang lebih ketat (Styawati & Roni, 2023).

Citra merek mencerminkan persepsi dan perasaan konsumen saat melihat atau

mendengar nama sebuah merek. Merek yang kuat tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga berupaya meningkatkan layanan, mempertahankan kualitas, dan menyediakan berbagai varian. Hal ini menciptakan loyalitas pelanggan yang terus memilih merek tersebut. Dengan demikian, citra merek dapat disimpulkan sebagai pandangan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka (Widiastuti & Novita, 2022).

Selain citra merek, perusahaan kosmetik harus memperhatikan ulasan dari konsumen terhadap produk mereka. Calon pembeli yang teliti cenderung mempertimbangkan keputusan dengan membaca ulasan dari pengguna sebelumnya, yang umumnya tersedia di platform digital. Hal ini dilakukan untuk mengurangi risiko saat berbelanja. Ulasan produk sendiri mencerminkan opini konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman mereka (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

Ulasan produk di platform digital merupakan bagian dari strategi pemasaran digital. Ketika konsumen puas, mereka tidak hanya menikmati produk, tetapi juga membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Hal ini membantu merek memperluas jangkauan pemasaran secara lebih efektif melalui media digital (Wibowo & Wijastuti, 2022).

Ketika citra merek dan ulasan produk sudah baik maka langkah selanjutnya dalam meningkatkan penjualan perlu adanya pemasaran. Dalam dunia bisnis modern, teknologi dan informasi menjadi kunci untuk mendukung kelancaran operasional, terutama dalam pemasaran yang semakin maju. Digital marketing bertujuan merekrut konsumen baru dengan cara yang lebih luas, cepat, dan nyaman. Selain itu, strategi ini juga dirancang untuk meningkatkan minat konsumen dalam

bertransaksi, khususnya dalam pembelian, guna mencapai target keuntungan (Ekasari & Mandasari, 2022).

Teknologi digital sangat penting bagi kehidupan manusia di abad ke 21 saat ini. Selain media televisi dan cetak, salah satu media periklanan yang paling sukses adalah melalui internet, yang dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi dan mempengaruhi masyarakat tentang barang-barang dari perusahaan melalui media sosial yang dapat diakses secara bebas kapan saja. Indonesia kini memiliki 221 juta pengguna internet, dengan media sosial mencakup 95% dari total pengguna internet. *YouTube, Instagram, Facebook*, dan lainnya adalah platform jejaring sosial paling populer di kalangan pengguna (Amin & Rachmawati, 2020)

Digital marketing telah mengubah cara konsumen dalam menemukan informasi produk, berinteraksi dengan penjual dan membeli produk. Konsumen saat ini memiliki akses yang lebih mudah mengenai informasi dari ulasan produk dan rekomendasi melalui *platform* digital (Bachri *et al.*, 2023)

Dalam melakukan pembelian kosmetik, konsumen harus sangat berhati-hati karena banyak usaha di bidang kosmetik yang menggunakan bahan berbahaya. Ketidakpastian ini juga akan mempengaruhi industri yang saat ini menggunakan produk yang aman. Untuk mengatasi masalah ini, industri kosmetik harus melakukan segala upaya untuk memproduksi produk dengan citra merek yang kuat dan positif. Sehingga kelebihan dan manfaat dari produk yang akan dipasarkan benar-benar dirasakan oleh penggunanya.

Salah satu produk yang paling penting pada bagian kosmetik yaitu bedak. Bedak merupakan produk kosmetik yang membantu menciptakan tampilan riasan lebih flawless dengan meratakan warna kulit dan menyamarkan pori-pori, sehingga

wajah tampak lebih halus. Berbagai perusahaan menghadirkan beragam jenis bedak yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing tipe kulit.

Berbagai macam merek bedak sangat familiar bagi telinga masyarakat, salah satunya adalah produk bedak Pixy. Pixy adalah merek kosmetik ternama di Indonesia yang diciptakan oleh PT Mandom Indonesia Tbk. Pixy membuat berbagai produk kosmetik, antara lain *foundation*, bedak, lipstik, *eyeliner*, dan produk perawatan kulit termasuk *facial foam* dan *lotion*. Pixy, yang merupakan anak perusahaan Mandom Corporation Jepang, mematuhi standar kualitas Jepang dan menggunakan teknologi canggih. Seiring berjalannya waktu, banyak perusahaan bermunculan yang memproduksi bedak padat dalam berbagai jenis, mencoba memberikan kualitas terbaik. Barang serupa tentunya akan berkembang menjadi pesaing merek Pixy sehingga menyebabkan minat terhadap produk ini semakin berkurang.

Berikut perolehan data pada top brand index untuk kosmetik khususnya bedak pada tahun 2024 dapat diperlihatkan sebagaimana disampaikan di bawah ini:

Tabel 1.1 Top Brand Index Kosmetik

Brand	2023	2024
Wardah	23,60%	25,60%
Make Over	11,30%	11,70%
Caring	5,70%	7,80%
Maybelline	7,80%	6,80%
Inez	-	6,40%

Sumber: www.topbrand-award.com, 2024

Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa merek kosmetik Wardah menjadi merek teratas dengan pembelian terbanyak di Indonesia pada tahun 2023 (23,60%) dan tahun 2024 (25,60%). Make Over menjadi merek terbaik kedua di Indonesia selama dua

tahun berturut-turut, dengan perolehan 11,30% pada tahun 2023 dan 11,70% pada tahun 2024. Selanjutnya, merek lokal lainnya yaitu Caring yang juga mampu memperebutkan posisi ketiga. 10,90% pada tahun 2023, dan 16,30% pada tahun 2024. Gambar di atas menggambarkan bahwa Pixy tidak mampu mengukuhkan diri sebagai merek terdepan di pasar kosmetik pada tahun 2023 hingga tahun 2024. Wardah dan Make Over mampu mempertahankan posisi mereka sebagai merek terbaik di Indonesia. Merek bedaknya laris dipasaran jika dibandingkan dengan produk Pixy yang tertinggal jauh.

Dari segi ulasan, produk bedak Pixy memang belum bisa dikatakan bagus. Persoalan ulasan produk kosmetik Pixy pada salah satu platform *review* produk kecantikan terdapat konsumen yang mengeluhkan akan produk Pixy. Konsumen produk Pixy telah menuliskan ulasan sebagai berikut:

Tabel 1.2 Ulasan Produk

Nama Pengguna	Jenis Produk	Ulasan
C*****	<i>Pixy Uv Whitening 4 Beauty Benefits Two Way Cake Perfect Last</i>	Dimuka saya bedak ini terlalu terang, dan untuk ketahanan lamanya juga kurang
M*****	<i>Pixy Make It Glow Silky Powder Cake</i>	Bikin jerawat, beli keracunan dari Tasya Farasya tidak akan <i>repurchase</i> , selain itu bikin crack kurang oke produknya.
D****	<i>Pixy Make It Glow Silky Powder Cake</i>	Berharap cocok karena keracunan <i>review</i> beberapa <i>influencer</i> ternyata warnanya masih keterangan padahal untuk kulit ku tidak gelap
P****	<i>UV Whitening Two Way Cake Perfect Fit</i>	Kurang suka sama bedak Pixy ini terasa kering diwajah terlihat tidak menyatu dengan kulit, jadi bedak hanya digunakan beberapa kali

Sumber: Female Daily Apps, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 yang terlihat di atas, masih adanya konsumen produk

Pixy yang merasa tidak puas dengan formula, *shade* atau warna, dan ketahanan dari produk Pixy. Oleh karena itu, Pixy sebagai perusahaan kosmetik yang bertanggung jawab harus mengatasi permasalahan tersebut secepatnya pada produk yang bermasalah. Perusahaan harus melakukan reformulasi produk yang mereka hasilkan untuk memenuhi standar yang diharapkan konsumen terhadap produk. Selain citra merek dan ulasan produk Pixy, *digital marketing* juga merupakan aspek yang sama pentingnya. Pixy belum memasarkan produknya dengan maksimal. *Digital marketing* Pixy tidak merata dan gagal menarik minat konsumen. Data dari berbagai *platform* media sosial dengan merek pesaing lainnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3 Perbandingan *Digital Marketing* Pixy Dengan Kompetitor

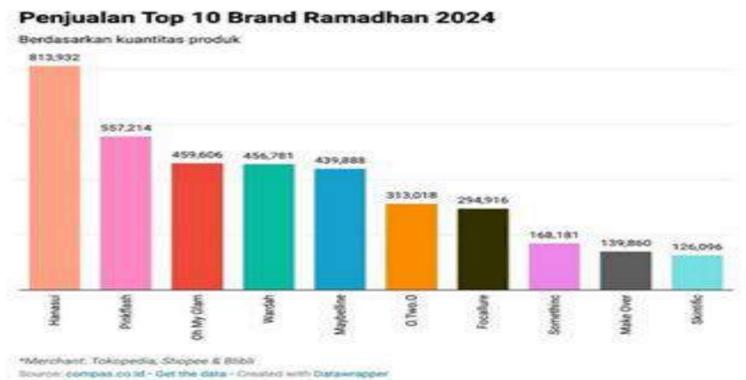
Platform	Pixy	Wardah	Make Over
Instagram	406 ribu	3 juta	1,3 juta
TikTok	37,7 ribu	1,5 juta	1,5 juta
YouTube	-	341 ribu	121 ribu
Shopee	908,6 ribu	5,9 juta	3,6 juta

Sumber: Tiktok, Youtube, Shopee dan Instagram, 2024

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa Pixy memiliki jumlah pengikut paling sedikit di media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook, serta tidak memiliki kanal YouTube, berbeda dengan merek *top brand* seperti Wardah dan Make Over. Padahal, YouTube berperan penting dalam membangun brand awareness, karena banyak konsumen mencari informasi melalui video. Oleh karena itu, Pixy perlu meningkatkan strategi digital marketing, khususnya dalam pengelolaan media sosial.

Pilihan dalam membeli kosmetik Pixy kurang optimal karena Pixy tidak mampu menjadi merek kosmetik terlaris pada tahun 2024. Tabel berikut

menampilkan statistik produk kecantikan terlaris tahun 2024 selama bulan Ramadhan:



Gambar 1.1 Top 10 *Brand* Kecantikan Yang Laris Pada Tahun 2024
Sumber: Compas.co.id, 2024

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Hanasui menempati peringkat teratas dengan penjualan kosmetik tertinggi, mencapai 813.932 unit. Sementara itu, Pixy tidak termasuk dalam daftar 10 merek terlaris pada *Brand* Ramadhan 2024. Masalah Pixy yang sebelumnya teridentifikasi terkait citra merek, ulasan produk, dan *digital marketing* masih belum terselesaikan. Situasi ini memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik Pixy. Maka dari itu, Pixy harus melakukan upaya untuk mengatasi tantangan guna mendongkrak keputusan pembelian yang bertujuan untuk memperluas pangsa pasar dan penjualan.

Dari berbagai penjelasan diatas, faktor-faktor tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian ini, yang kemudian dituangkan dalam judul berikut. **“Pengaruh Citra Merek, Ulasan Produk dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy Di Kota Batam”.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang disajikan pada latar belakang, maka dapat dilakukan identifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Citra merek kosmetik Pixy belum mampu bersaing pada top brand index kategori kosmetik dengan produk pesaingnya sehingga Pixy belum dapat masuk ke dalam *top brand index*.
2. Terdapat ulasan-ulasan negatif pada kosmetik Pixy oleh pembeli sebelumnya pada laman platform kecantikan sehingga dapat mempengaruhi pembeli selanjutnya untuk membeli produk kosmetik Pixy
3. *Digital marketing* yang tidak merata pada situs media sosial dengan sedikitnya pengikut pada laman media sosial milik kosmetik Pixy khususnya media sosial YouTube yang tidak di miliki oleh Pixy.
4. Keputusan pembelian kosmetik Pixy yang tidak terpenuhi. Pasalnya, kosmetik Pixy tidak termasuk dalam peringkat produk kecantikan terpopuler.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada pengaruh Citra Merek, Ulasan Produk dan *Digital Marketing* sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y.
2. Produk yang diteliti adalah produk kosmetik Pixy yaitu bedak padat.
3. Populasi penelitian ini diambil dari populasi wanita pengguna produk Pixy di Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang informasi yang diberikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy di Kota Batam?

2. Bagaimana pengaruh ulasan produk secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy di Kota Batam?
3. Bagaimana pengaruh *digital marketing* secara parsial digital marketing terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy di Kota Batam?
4. Bagaimana pengaruh citra merek, ulasan produk dan digital marketing secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan pernyataan masalah yang dijelaskan sebelumnya dapat diringkas sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana citra merek memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy.
2. Untuk menganalisis bagaimana ulasan produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy.
3. Untuk menganalisis bagaimana *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy.
4. Untuk menganalisis bagaimana citra merek, ulasan produk, dan *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memperkaya pengetahuan, pengalaman, dan wawasan, serta menjadi referensi dalam penerapan metodologi penelitian, khususnya dalam manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini membahas pengaruh citra merek, ulasan produk, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian serta

memberikan landasan bagi riset selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dimaksudkan untuk membantu meningkatkan citra merek, mempertahankan ulasan produk, dan mengembangkan metode pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan berharga dan sumber referensi bagi mahasiswa fakultas ilmu sosial dan humaniora yang ingin melakukan penelitian di masa mendatang.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu dan memperluas pemahaman, khususnya mengenai pengaruh citra merek, ulasan produk, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy di Kota Batam.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk mendukung riset berikutnya dan dikembangkan lebih lanjut.