

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, industri ekonomi telah menunjukkan perkembangan signifikan dan semakin meluas di berbagai belahan dunia. Untuk mendorong kemajuan di sektor ini, banyak perusahaan membentuk organisasi khusus yang berfokus pada pengembangan industry. Munculnya elemen ini didorong oleh perhatian terhadap pemenuhan kebutuhan dasar manusia. Hal tersebut menunjukkan kemampuan adaptasi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan seiring dengan perubahan kondisi. Meskipun demikian, penyediaan kebutuhan dasar yang esensial bagi kemajuan dan kelangsungan hidup individu tidak sepenuhnya berada dalam kendali manusia.

Kebutuhan manusia terbentuk sebagai respons terhadap norma-norma budaya yang berlaku. Seiring meningkatnya perhatian masyarakat terhadap penampilan dan aspek-aspek eksternal lainnya, setiap individu memiliki kesempatan dalam pembentukan karakter sebagai bagian dari identitas sosial dilakukan melalui relasi yang telah terbangun, dengan cara mengekspresikan diri secara terstruktur dan spesifik. Faktor-faktor tersebut juga dapat menimbulkan jarak sosial atau perbedaan persepsi antarindividu yang dikenal melalui gambaran tersebut. Penggunaan suatu produk oleh individu dapat meningkatkan rasa percaya diri serta kesiapan dalam menghadapi berbagai tantangan. Sebelum melakukan transaksi, perusahaan perlu mempertimbangkan reputasi merek, tingkat

kepercayaan terhadap merek, dan kualitas produk yang ditawarkan. Reputasi suatu merek menunjukkan apakah suatu produk atau layanan layak dibeli setelah mempertimbangkan sejumlah aspek, termasuk harga dan kualitas (Donan & Kumba, 2023). Saat membeli, konsumen biasanya lebih selektif, terutama jika produk tersebut masih asing bagi mereka. Informasi produk yang baik dapat menarik minat, yang pada gilirannya memengaruhi cara pandang pelanggan terhadap produk tersebut. Selain *brand image*, *brand trust* juga turut memengaruhi keputusan pembelian.

Sebelum mengambil keputusan pembelian akhir, informasi dari komunikasi mulut ke mulut perlu diperhitungkan sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. *Brand Trust* merepresentasikan strategi pemasaran melalui kepercayaan konsumen terhadap produk yang ingin mereka beli, dan untuk membentuk suatu *image* pada produk tersebut dengan baik melalui penyebaran dari para pembeli, yang diharapkan dapat mendukung upaya pemasaran produk secara keseluruhan. Prioritas analisis terhadap ketersediaan informasi dan tingkat kepercayaan terhadap merek merupakan suatu kebutuhan mendasar sebelum pengambilan keputusan pembelian suatu produk (Rohma & Jojok, 2024). Strategi pemasaran yang secara signifikan memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk memiliki potensi dalam peningkatan jumlah populasi yang sangat cepat, dengan implikasi yang dapat bersifat positif maupun negatif. Peningkatan kemauan pembeli kepada suatu produk dan akselerasi tahap perekonomian perusahaan merupakan outcome yang saling menguntungkan.

Setelah tentang *Brand Image* dan *Brand Trust* dari perspektif konsumen, tahapan selanjutnya melibatkan evaluasi terhadap kualitas produk yang dimana menunjukkan sebuah kualitas pada produk yang akan dibeli bahwa produk tersebut terjamin bagus. Tingkat realisasi tujuan yang diharapkan oleh suatu produk secara parsial menentukan nilai intrinsiknya. Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama dalam menilai keberhasilan suatu produk dalam memenuhi, bahkan melampaui, persyaratan fungsional serta harapan pasar yang telah diidentifikasi (Indah & Mochammad, 2020).

Menemukan berbagai elemen yang memengaruhi keputusan pembelian dibantu oleh teknik pencarian informasi yang disesuaikan dengan preferensi dan ekspektasi pribadi. Berdasarkan penilaian data yang telah dikumpulkan sebelumnya, prosedur ini dilakukan secara menyeluruh, dengan mempertimbangkan tujuan dan manfaat akuisisi (Alda & Sri, 2023). Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi elemen-elemen yang memengaruhi kepuasan pelanggan setelah pembelian, seperti penilaian subjektif individu terhadap produk dan kepuasan terhadap kualitas produk.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil oleh seseorang ketika memilih antara dua atau lebih alternatif, dan meyakini bahwa pilihan tersebut adalah yang paling tepat untuk melakukan proses pembelian (Savira & Yulianti, 2022). Pada tahap berikutnya, keputusan pembelian dapat didasarkan pada kesediaan konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut. Dengan kata lain, konsumen terlibat langsung dengan produk yang akan mereka gunakan ketika mereka memutuskan untuk membeli barang tersebut.

PT. Paragon Technology and Innovation, yang berdiri sejak tahun 2007, mengembangkan bisnis *brand Make Over* yang menyediakan berbagai jenis produk kosmetik. Lipstick sebagai salah satu produknya, memiliki fungsi untuk membuat bibir menjadi berwarna dan tampil beda. Daya tarik *Make Over* sebagai alternatif pilihan merek kosmetik terletak pada jangkauan harganya yang relatif luas. (Heryani et al., 2024). Reputasi *Make Over* sebagai penyedia produk kosmetik berkualitas internasional telah terbangun, dengan keunggulan mempertahankan tingkat harga yang kompetitif bagi kalangan konsumen (Tarigan et al., 2023). *Make Over* telah memanfaatkan kondisi tersebut sebagai landasan strategis dalam membangun *brand image* yang positif sekaligus memperluas jangkauan pasar secara signifikan.



Gambar 1.1 Produk Makeover

Make Over menunjukkan kemampuan merek lokal untuk berkompetisi dengan merek-merek berskala internasional. Lebih lanjut, keberhasilan *brand image Make Over* tidak terlepas dari signifikansi peran internet dalam implementasi strategi pemasarannya.

Tabel 1.1 Top Brand Award 2024 dan 2025

Nama Brand	TBA 2024	TBA 2025
Wardah	22.40	15.00
Maybeline	19.30	16.70
La Tulipe	3.20	2.70
Revlon	4.20	4.80
Make over	2.80	2,60

Sumber: www.topbrand-award.com, 2025

Berdasarkan data peringkat merek lipstik, *Make Over* menempati posisi terbawah dibandingkan *Wardah*, *Implora*, *Hanasui*, dan *Revlon*. Pada tahun 2024 menunjukkan hasil evaluasi sebesar 2,80% dan pada tahun 2025 menunjukkan penurunan menjadi 2.60, posisi Make Over tetap berada di urutan terakhir, mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap merek ini belum setara dengan merek-merek yang disebutkan sebelumnya.

Dalam konteks *Brand Trust* pelanggan, salah satu permasalahan yang muncul adalah relevansi ulasan produk daring, mencakup komentar positif dan negatif. Ulasan-ulasan tersebut memegang peranan signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh calon konsumen. Data ulasan produk lipstik Make Over untuk keperluan studi ini dapat ditemukan pada tautan berikut.

**Gambar 1.2** Ulasan Online

Studi ini menganalisis ulasan pengguna produk lipstick *Make Over* sebagai sumber data primer. Opini konsumen terhadap produk ini dapat berfungsi sebagai panduan bagi calon pembeli dalam proses pemilihan produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil konsumen, yaitu 42% dari 167 responden, yang bersedia merekomendasikan produk ini. Tingkat rekomendasi yang rendah ini berimplikasi pada potensi munculnya keraguan atau ketidakpercayaan di antara calon pembeli setelah melihat ulasan dan rating dari konsumen sebelumnya.

Terjadi ketidaksesuaian antara kualitas produk *Make Over* dan permintaan pasar, yang berimplikasi pada timbulnya isu-isu selanjutnya. Hasil evaluasi menunjukkan adanya kekurangan produk yang beragam di antara konsumen, yang diperkirakan berkaitan dengan durasi aplikasi dan sensitivitas kulit yang berbeda. Variasi dalam frekuensi dan lama penggunaan juga dapat menjadi kontributor perbedaan persepsi kualitas. Berikut disajikan kutipan komentar dari pengguna lipstick *Make Over* yang dihimpun dari platform Female Daily.



_wilhelmina
25 - 29
Normal, Medium Light, Neutral

★ ★ ★ ★ ★

 **_wilhelmina_ doesn't recommend this product!**

maaf bgt kasih bintang 1 🙄 tapi aku kecewaaa. warna nya ga nyatu banget dan ga terlalu pigmented, kalo terlalu banyak ngoles bikin bibir tambah keringgg dan keliatan garis garis bibir da pecah pecah nya. warna nya pink yang lebih ke rose pucet gitu dan jelek aja gt di muka ku huhu 🙄

🕒 Usage Period : **Less than 1 week**

📍 Purchase Point : **Shopee**

16 Jan 2021



Delenaaa
25 - 29
Dry, Medium Light, Neutral



 Delenaaa doesn't recommend this product!

sumpah berasa ketipu beli ini, karena awalnya aku liat ini warna lucu banget, plus liat review orang lain ko lucu ya pas di aplikasiin... eh pas beli nyesel, dan nyesek seeeee nyesel nyeseknya.. loh kenapa? karea ternyata kalo aku yang pake bibir aku kaya emak emak pake lipstik sembarangan warna.. mana pink nya ga nyatu di bibir ku, ditambah lagi lipstiknya matte yang susah di aplikasiin.. ku fikir bakal gampang aja walau matte... sedih pokoknya, karena sebelumnya galau mau beli ini atau revlon yg crayon huhu.

🕒 Usage Period : 6 months - 1 year

09 May 2020



nabilahsaifanah
19 - 24
Normal, Medium, Neutral



 nabilahsaifanah doesn't recommend this product!

Gasuka sama formula lipsticknya:((dia keset banget jadi susah banget diaplikasiin di bibir, terus baru 2 dua kali aku puter udah potong masa:(terus warnanya ga sesuai banget buat aku, terlalu terang:(this product doesn't for me, sorry:((

🕒 Usage Period : Less than 1 week
📍 Purchase Point : Traditional market

04 Feb 2020

Gambar 1. 3 Ulasan Kualitas Produk

Berdasarkan pengalaman seorang konsumen setelah pemakaian selama satu bulan, formulasi lipstik tersebut dilaporkan bahwa sulit aplikasikan dan menghasilkan warna yang tidak sesuai dengan preferensi individu. Lebih lanjut, pengguna lain merasa adanya perbedaan antara ekspektasi yang terbentuk dari ulasan positif sebelumnya mengenai estetika produk saat diaplikasikan dengan pengalaman aktual. Selain itu, terdapat indikasi ketidakpuasan pengguna lain terkait performa warna yang dinilai tidak merata dan kurang intens (*less pigmented*).

Mengingat kecenderungan konsumen untuk mengumpulkan informasi produk secara menyeluruh sebelum melakukan komitmen terhadap merek tertentu

atau sebaliknya, proses pengambilan keputusan pembelian cenderung memerlukan waktu yang lebih lama.

Mengingat intensitas kompetisi dalam pasar kosmetik, konsumen memiliki kebebasan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Persaingan antar produk sejenis dengan merek yang berbeda berpotensi memengaruhi evaluasi akhir konsumen terhadap suatu produk.

Sehubungan dengan latar belakang yang telah dikemukakan, penulis berminat untuk mengangkat judul penelitian yaitu **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Di Batam.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Sehubungan dengan penjabaran latar belakang yang telah dikemukakan, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. *Brand Image* lipstik *Make Over* belum mencapai status sebagai merek dominan (*leading brand*) dalam pasar yang relevan.
2. Adanya tinjauan negatif daring (*online*) dari konsumen pasca-pembelian, yang diakibatkan oleh ketidakpuasan terhadap produk, berpotensi menimbulkan skeptisisme di kalangan calon konsumen.
3. Keluhan dari konsumen mengindikasikan adanya permasalahan terkait teknis penggunaan produk dan deviasi antara warna aktual dengan ekspektasi visual.
4. Teridentifikasi adanya ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk lipstik *Make Over*.

5. Permasalahan yang timbul terkait penilaian pihak lain berpotensi memicu ketidakpercayaan.

1.3 Batasan Masalah

Mengingat adanya keterbatasan dalam lingkup permasalahan penelitian, studi ini secara spesifik memfokuskan analisis pada fenomena aktual yang menjadi objek investigasi. Adapun batasan-batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. variabel independen meliputi *brand trust*, *brand image*, dan kualitas produk.
2. keputusan pembelian merupakan variabel dependen dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini melibatkan konsumen yang telah memiliki riwayat penggunaan produk *Make Over* sebagai responden.
4. Studi ini memfokuskan penelitian pada produk lipstick.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan kerangka penelitian ini, beberapa rumusan masalah yang relevan telah teridentifikasi, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand image* memengaruhi keputusan pembelian produk lipstick *make over* di batam?
2. Bagaimana *brand trust* memengaruhi keputusan pembelian produk lipstick *make over* di batam?
3. Bagaimana kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian produk lipstick *make over* di batam?

4. Bagaimana *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian produk lipstick *make over* di batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah dan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, penelitian ini memiliki beberapa tujuan spesifik, yaitu:

1. Untuk menguji apakah *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian produk lipstick *Make over* di batam.
2. Untuk menguji apakah *Brand Trust* mempengaruhi keputusan pembelian produk lipstick *Make over* di batam.
3. Untuk menilai apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk lipstick *Make over* di batam.
4. Untuk menilai apakah *Brand image*, *Brand Trust* dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk lipstick *Make Over* di batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memajukan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen yang mempelajari keputusan pembelian produk.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi diri sendiri

Penelitian ini dapat membantu kita memahami bagaimana orang dalam memilih sesuatu produk.

2. Bagi pembaca

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada pembaca mengenai pengaruh-pengaruh yang relevan dengan keputusan pembelian produk, serta memungkinkan perbandingan temuan penelitian ini dengan studi-studi lain dalam disiplin ilmu manajemen.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Diharapkan bahwa penelitian akan berfungsi sebagai sumber literatur ilmiah, yang menginspirasi penelitian lain dengan menggunakan berbagai penilaian, faktor, dan sudut pandang berbeda.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menyajikan kerangka kerja yang komprehensif, yang dapat menjadi panduan bagi peneliti selanjutnya dalam bidang kajian yang relevan.