

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman kebutuhan akan mempercantik diri kini menjadi prioritas utama bagi kaum wanita dalam menunjang penampilan sehari-hari. Penggunaan kosmetik merupakan kebutuhan dengan prioritas yang bertingkat, mulai dari kebutuhan primer, kebutuhan sekunder (pelengkap), dan kebutuhan tersier (barang mewah). Bertambahnya daya beli masyarakat serta meningkatnya daya beli perindividu dapat mendorong tingkat penggunaan kosmetik dari level pelengkap hingga level yang lebih diprioritaskan, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penggunaan kosmetik secara volume.

Perkembangan bisnis kosmetik menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan. Agar dapat bertahan, perusahaan harus mampu bersaing dan memahami kebutuhan konsumen. Menurut Investor Daily (2018), industri kosmetik mengalami pertumbuhan 20%, dengan jumlah perusahaan meningkat dari 153 menjadi lebih dari 760 pada 2018. Peningkatan ini menunjukkan bahwa sektor kosmetik memiliki potensi besar dalam mendukung perekonomian nasional.

Pixy adalah merek kosmetik milik PT Mandom Indonesia Tbk yang mulai hadir di pasar sejak tahun 1982. Pada tahun 2019, Pixy berhasil meraih penghargaan *Sociolla Award* sebagai Merek Pendatang Baru Terbaik. Produk yang ditawarkan cukup beragam, mulai dari *base makeup*, *decorative makeup*, *cleanser*, hingga *moisturizer*. Dalam kategori tata rias, salah satu produk andalannya adalah Pixy Lip Cream, yaitu lipstik cair dengan teknologi Vivid-Matte Pigment yang memberikan warna intens, tahan lama, serta hasil akhir matte. Formula soft base yang digunakan juga membuat lipstik ini terasa ringan di bibir tanpa membuatnya kering.

Banyaknya produk sejenis yang diproduksi berbagai perusahaan, menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan kosmetik yang ada di

Indonesia. Menurut data *Top Brand Award* pada produk lipstick Pixy menempati posisi yang paling rendah dari tahun 2020 sampai tahun 2024.

Tabel 1. 1
Data Top Brand Indeks Kategori Lipstik

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Wardah	33.50%	31.90%	27.20%	26.00%	22.40%
Maybelline	6.10%	11.60%	15.80%	19.30%	19.30%
Pixy	5.40%	5.60%	2.80%	3.60%	4.10%

Sumber : Top brand Award 2020 – 2024

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa produksi Pixy masih belum bisa menduduki peringkat paling unggul pada kategori lipstick. Produk Pixy pada kategori lipstick mengalami keadaan yang tidak stabil dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Tahun 2020 sebesar 5.40%, pada tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 5.60%, pada tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 2.80%, pada tahun 2023 mengalami kenaikan sebesar 3.60%, dan pada tahun 2024 mengalami kenaikan kembali sebesar 4.10%.

Kesimpulan dalam data tersebut, posisi pada *Top Brand Indeks* pada sub kategori lipstick merek Pixy cenderung mengalami penurunan. Perolehan persentase terbesar pada tahun 2021 sebesar 5.60% dan terjadi penurunan pada tahun 2022 sebesar 2.80%.

Berdasarkan data top brand dan fenomena diatas, untuk mendukung fenomena penelitian penulis juga melakukan survey pada 3 toko yang berada di Kabupaten Kuningan Toko Dudung Kosmetik, Toko Surya Toserba Kuningan, dan Toko Alula Kosmetik, adapun data penjualan lipstick yang diperoleh dari took tersebut yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. 2**Data Penjualan Lipstick tahun 2020-2024 di Toko Dudung Kosmetik**

Tahun	Merek			Persentase		
	Wardah	Maybelline	Pixy	Wardah	Maybelline	Pixy
2020	493	336	385	40,61%	27,67%	31,72%
2021	289	289	239	35,38%	35,38%	29,25%
2022	336	493	116	35,56%	52,17%	12,28%
2023	463	372	92	49,95%	40,13%	9,92%
2024	324	396	150	37,03%	45,52%	17,14%

Sumber : Toko Dudung Kosmetik 2020-2024

Dari data tabel 1.2 diatas penjualan produk lipstick Pixy di Toko Dudung Kosmetik pada tahun 2020 produk lipstick Pixy terjual sebanyak 385 pcs, pada tahun 2021 mengalami penurunan penjualan sebanyak 239 pcs, pada tahun 2022 mengalami penurunan penjualan sebanyak 116 pcs, pada tahun 2023 mengalami penurunan penjualan sebanyak 92 pcs, dan pada tahun 2024 mengalami kenaikan penjualan sebanyak 150 pcs.

Tabel 1. 3**Data Penjualan Lipstick tahun 2020-2024 di Toko Surya Toserba Kuningan**

Tahun	Merek			Persentase		
	Wardah	Maybelline	Pixy	Wardah	Maybelline	Pixy
2020	307	521	70	34,19%	58,02%	7,79%
2021	294	315	110	40,89%	43,80%	15,30%
2022	380	246	96	52,63%	34,07%	13,29%
2023	267	348	289	29,53%	38,50%	31,97%
2024	284	380	138	35,41%	47,38%	17,21%

Sumber : Toko Surya Toserba Kuningan 2020-2024

Dari data tabel 1.3 diatas penjualan produk lipstick Pixy di Toko Surya Toseba pada tahun 2020 lipstick Pixy terjual sebanyak 70 pcs, sedangkan pada tahun 2021 mengalami kenaikan penjualan sebanyak 110 pcs, pada tahun 2022 mengalami

penurunan penjualan sebanyak 96 pcs, pada tahun 2023 mengalami kenaikan penjualan sebanyak 289 pcs, dan pada tahun 2024 lipstick Pixy mengalami penurunan penjualan sebanyak 138 pcs.

Tabel 1. 4

Data Penjualan Lipstick tahun 2020-2023 di Toko Alula Cosmetics

Tahun	Merek			Persentase		
	Wardah	Maybelline	Pixy	Wardah	Maybelline	Pixy
2020	339	269	235	40,21%	31,90%	27,87%
2021	398	315	139	47,43%	37,54%	22,16%
2022	267	221	126	42,58%	35,24%	15,01%
2023	172	104	110	46,86%	28,33%	28,50%
2024	170	195	85	35,79%	41,05%	18,89%

Sumber : Toko Alula Cosmetics 2020-2025

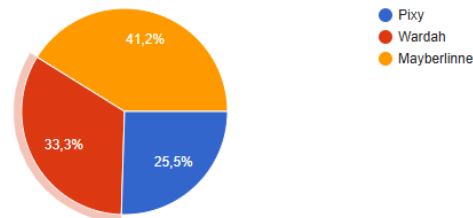
Dari data tabel 1.4 diatas penjualan produk lipstick Pixy di toko Alula Kosmetik, pada tahun 2020 lipstick Pixy terjual sebanyak 235 pcs, pada tahun 2021 mengalami penurunan penjualan sebanyak 126 pcs, pada tahun 2022 mengalami kenaikan penjualan sebanyak 139 pcs, pada tahun 2023 mengalami penurunan penjualan sebanyak 91 pcs, dan pada tahun 2024 mengalami kenaikan penjualan sebanyak 110 pcs.

Sesuai dengan fenomena yang terjadi pada table dan data diatas, terdapat penurunan penjualan pada produk lipstick Pixy di beberapa toko yang berada di Kabupaten Kuningan pada tahun 2020-2024 dari pada produk pesaingnya yang dimana selalu mengalami peningkatan dalam penjualan produknya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti melakukan Pra-Survei yang dilakukan terhadap Masyarakat di Kabupaten Kuningan sebanyak 30 responden untuk mendukung penelitian sehingga dapat diperoleh mengapa penelitian ini harus dilakukan.

Dari produk lipstik Pixy, Wardah dan Maybelline manakah yang lebih sering anda pilih ketika berbelanja?

50 jawaban



Sumber : Data diolah, 2025

Gambar 1.1

Hasil Pra Survei di Kabupaten Kuningan

Pada gambar 1.1 dengan jumlah 50 responden, 21 responden memilih produk Maybelline dengan hasil presentase sebesar (41,2%), 17 responden memilih produk Wardah dengan hasil presentase sebesar (33,3%), 13 responden memilih produk Pixy dengan hasil presentase sebesar (25,5%).

Dalam survey awal ini peneliti memastikan data diperoleh langsung dari responden yang merupakan masyarakat Kabupaten Kuningan berdasarkan item pertanyaan dan diperoleh data survey awal ditemukan juga adanya permasalahan dalam keputusan pembelian produk lipstik Pixy, yang didominasi oleh banyaknya responden yang memilih produk Maybelline dan Wardah dibandingkan Pixy sehingga ini menjadi bukti yang berkontribusi atas menurunnya indeks market Lipstik dari tahun 2020-2024 yang harus segera diatasi untuk dapat menarik minat konsumen untuk membeli lipstik Pixy.

Ditengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, *brand image*, kualitas produk dan *electronic word of mouth* merupakan tiga faktor yang dinilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks konsumen modern yang semakin terpapar informasi digital. Hal ini, merupakan suatu dorongan yang bagus untuk perusahaan kosmetik agar menjadikan produknya dikenal oleh konsumen Indonesia terutama Pixy, mempunyai peluang besar untuk merebut pangsa pasar dengan produk lipstik yang dipasarkan diseluruh Indonesia.

Khususnya di daerah Jawa Barat yakni Kota Kuningan. Produk lipstik Pixy sudah banyak dikenal oleh masyarakat di Kota Kuningan. Banyak konsumen yang telah menggunakan dan mengenal lipstik Pixy.

Brand Image, menurut Supriyadi & Wiyani (2021), Diana & Kasnowo (2022) *Brand Image* atau citra merek merupakan kumpulan pikiran yang muncul dalam benak individu atau konsumen terkait suatu merek, yang biasanya diatur berdasarkan relevansinya, sebuah produk dianggap memiliki kualitas tinggi apabila produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.

Kualitas Produk, kualitas produk merupakan faktor penting bagi konsumen, baik barang ataupun jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan produk memiliki mutu tinggi agar lebih unggul dari pesaing lainnya. Dengan menawarkan kualitas yang baik, sebuah perusahaan dapat memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami keinginan konsumen agar dapat menciptakan produk berkualitas yang sesuai dengan harapan konsumen.

Electronic Word of Mouth (E-WOM), menurut Elsa & Khusnul (2022) *Electronic word of mouth* merupakan bentuk pernyataan baik positif atau negatif terkait produk atau layanan, yang dibagikan oleh konsumen kepada konsumen lain melalui *platform online*. Dengan memiliki informasi tentang produk atau layanan tertentu, konsumen bisa mendapatkan sudut pandang yang lebih jelas. Ulasan konsumen *online* atau biasa disebut *feedback* dan rekomendasi konsumen yang berpengalaman terhadap produk atau layanan tertentu yang dapat merangkul konsumen lain untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian menurut Sari & Udayana (2022), Satria & Hery (2022) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Aurelia & Sidharta (2023), Hidayat & Irna (2022) menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menurut Martini & Feriyansah (2022), Komang & Wulandari (2021) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Septiani & Prambudi (2024), Lesmana & Ayu (2019) menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menurut Prayoga & Mulyandi (2020), Yulindasari & Fikriyah (2022), menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Inayati & Efendi (2022), Maulana & Saftari (2021) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan riset gap diatas maka penulis akan melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lipstik Pixy (Survei Pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mempunyai perumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy?
4. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy di Kabupaten Kuningan.

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy di Kabupaten Kuningan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy di Kabupaten Kuningan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy di Kabupaten Kuningan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pengaruh brand image, kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini bisa dijadikan referensi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti Lain

Dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian karya ilmiah yang sesuai dengan kurikulum yang berlaku khususnya manajemen pemasaran yang menyangkut tentang keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan Pixy

Dapat memberikan gambaran maupun informasi yang relevan dan bermanfaat bagi konsumen untuk lebih bijak lagi dalam memilih kebutuhan sekaligus fungsi utama dalam Lip Cream Pixy yang nyatanya saat ini banyak sekali keunggulan atau kepuasan yang dihadirkan guna menarik keputusan pembelian meskipun ada saja kelebihanannya masing-masing.

3. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini juga dapat digunakan oleh perusahaan selaku produsen untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan perencanaan dalam menentukan strategi yang berkaitan dengan produk yang dipasarkannya guna untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap brand image, kualitas produk dan *electronic word of mouth*.