

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tren positif industri kosmetik Indonesia terus berlanjut, didorong oleh meningkatnya perhatian masyarakat terhadap penampilan serta kebiasaan merawat diri. Di antara berbagai kategori produk kecantikan, bedak wajah padat telah menjelma menjadi salah satu item yang tidak bisa dilepaskan dari rutinitas harian kaum perempuan, utamanya di Jakarta Selatan. Kondisi ini mewajibkan setiap pelaku industri untuk merancang produk dan layanan yang sungguh-sungguh menjawab harapan pasar sasaran mereka. Para pengelola bisnis pun dituntut mampu menyeimbangkan pengembangan, pengelolaan, dan pengendalian produk sesuai karakteristik segmen yang ingin diraih (Lestari & Elwisam, 2019).

Pixy adalah merek kosmetik dalam negeri yang aktif bersaing di pasar kecantikan Indonesia. Produk-produknya seluruhnya diproduksi oleh PT Mandom Indonesia Tbk, sebuah entitas yang telah lama dikenal masyarakat Indonesia melalui berbagai lini produk perawatan dan kecantikannya. Salah satu andalan merek ini adalah Two Way Cake. Pixy secara konsisten membangun posisinya sebagai merek yang menaruh perhatian besar pada kebutuhan perawatan wajah sehari-hari, menjadikan Two Way Cake sebagai salah satu produk paling dicari di pasar kosmetik lokal.

Dalam kerangka ekspansi bisnisnya, PT Mandom Indonesia Tbk telah menjalin kerja sama strategis dengan dua mitra korporasi asal Jepang, yaitu Mandom Corporation Japan dan NV The City Factory. Guna mempertahankan pertumbuhan jangka panjang, perusahaan ini senantiasa melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi bisnis secara berkala. Dari sisi konsumen, keputusan untuk membeli suatu produk pada dasarnya merupakan bentuk tindakan nyata atas keinginan yang timbul dalam diri mereka. Para produsen berlomba merancang berbagai cara untuk memengaruhi konsumen agar menjatuhkan pilihan pada produk mereka (Satdiah et al., 2023). Saat konsumen mengambil keputusan membeli sebuah produk, tindakan tersebut menjadi bukti bahwa produk itu dinilai sanggup

menjawab kebutuhan mereka. Kepuasan yang dirasakan pascapembelian kemudian melahirkan loyalitas yang pada akhirnya memperkuat nama baik perusahaan.

Saat hendak menetapkan pilihan atas suatu produk atau merek tertentu — mulai dari mengidentifikasi kebutuhan, menggali informasi, hingga membandingkan berbagai pilihan sebelum akhirnya bertransaksi (Lestari, 2020). Dalam prosesnya, keputusan ini juga dipengaruhi oleh pertimbangan yang bersifat rasional sekaligus emosional (Fatimdimanaah et al., 2020). Semuanya berawal dari kesadaran konsumen akan adanya suatu kebutuhan, kemudian berlanjut ke tahap pengumpulan informasi tentang produk atau merek yang berpotensi menjadi jawabannya. Setelah informasi terkumpul, konsumen mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada sebelum memutuskan mana yang paling tepat. Puncak dari seluruh proses ini adalah keputusan pembelian — yang sekaligus menjadi cerminan nyata dari seberapa efektif sebuah strategi pemasaran bekerja.

Top Brand Award merupakan salah satu instrumen pengukuran yang diakui validitasnya untuk menilai kekuatan merek di benak konsumen Indonesia secara empiris. Survei nasional ini diselenggarakan oleh Frontier Group bersama Majalah Marketing dengan melibatkan ribuan responden. Tiga hal utama yang diukur dalam penilaian ini mencakup seberapa cepat merek tersebut pertama kali muncul dalam pikiran konsumen, seberapa besar kemungkinannya terpilih saat hendak membeli, dan seberapa kuat komitmen konsumen untuk terus memilihnya di masa mendatang. Karena alasan-alasan itulah data Top Brand Award digunakan sebagai tolak ukur empiris yang objektif untuk memetakan posisi Pixy di pasar dalam penelitian ini.

Tabel 1. 1

Top Brand Indeks Bedak Muka Padat

No	Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
1	WARDAH	27,60%	26,70%	24,70%	23,60%	25,60%
2	MAKE OVER	7,80%	10,20%	10,20%	11,30%	11,70%
3	MAYBELLINE	4,70 %	7,40%	6,80%	7,80%	6,80%
4	PIXY	10,80%	10,80%	11,40%	8.10%	4,60%
5	INEZ	-	-	-	-	6,40%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Merosotnya nilai Pixy merupakan indikasi nyata bahwa loyalitas dan preferensi konsumen terhadap merek ini mulai bergeser. TBI bukan sekadar cermin popularitas — sebagai alat ukur yang kredibilitasnya diakui luas, metrik ini menangkap gambaran yang jauh lebih kompleks.

Kondisi ini perlu ditelaah dari sudut pandang beberapa variabel kunci yang memengaruhi perilaku konsumen — baik secara psikologis maupun berdasarkan pengalaman nyata penggunaan produk — yaitu brands Images, kualitas produk dan online customer review yang menjadi inti kajian penelitian ini. Oleh karena itu, Pixy perlu menyusun langkah-langkah pemasaran yang lebih strategis dan terukur untuk mendongkrak minat beli. Fenomena yang sama juga tergambar dari data penjualan di berbagai kanal e-commerce.



Gambar 1. 1 Market Share

Sumber: platform *e-commerce* Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia, 2024.

Pangsa pasar atau market share adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar porsi yang berhasil diraih suatu merek dari keseluruhan pasar dalam kategori produk tertentu. Data yang ada mengungkap bahwa masih terdapat kelompok konsumen yang belum terlayani secara memadai oleh produk-produk Pixy, yang berarti peluang pasar yang dimiliki merek ini belum dioptimalkan sepenuhnya. Persaingan antar merek kosmetik yang kian sengit, dipadukan dengan perilaku konsumen yang semakin kritis dalam membandingkan berbagai produk, telah mempersulit Pixy untuk merebut posisi yang lebih dominan. Fakta ini menegaskan bahwa nilai tawar merek Pixy di mata konsumen masih perlu diperkuat secara signifikan. Rendahnya pangsa pasar tersebut bermuara pada terbatasnya keputusan pembelian terhadap produk ini, sekaligus menegaskan urgensi penelitian ini untuk menggali akar permasalahan dan merancang strategi yang lebih efektif.

Pilihan konsumen atas produk kosmetik tidak melulu lahir dari kebutuhan fungsional semata, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak kalah signifikan, antaranya kualitas produk, ulasan pembeli di platform digital, serta citra

yang melekat pada sebuah merek. Kotleer dan Kettlers (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian pada momen di mana konsumen telah menetapkan produk yang akan dibeli dan siap untuk menukarkan sejumlah uang guna mendapatkan kepemilikan.

Citra ini merangkum keseluruhan kesan konsumen, baik yang bersifat menguntungkan maupun tidak, dan sangat berpotensi mendorong atau menghambat keputusan untuk membeli. Konsumen umumnya mampu dengan cepat mengidentifikasi nilai lebih maupun kelemahan dari sebuah merek. Merek yang citranya kuat, dikenal luas, dan dipercaya akan jauh lebih mudah mendorong konsumen untuk memilihnya (Pramesti et al., 2022).

Pixy telah berhasil membangun citra merek. Merek ini dikenal sebagai produk lokal yang menawarkan kualitas setara merek asing dengan harga yang lebih ramah di kantong.

Dalam pengertian dasarnya, kualitas produk mencerminkan kapasitas sebuah produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui kebutuhan dan keinginan melalui nilai dan manfaat yang ditawarkan di pasar (Firmansyah & Haryanto, 2017).

Itulah mengapa perusahaan harus sungguh-sungguh menjaga dan meningkatkan standar produknya agar tetap kompetitif. Saat perusahaan mampu menghadirkan produk yang kualitasnya, keputusan pembelian akan mengikuti dengan sendirinya. Untuk mencapai hal itu, inovasi dan perbaikan produk secara berkelanjutan menjadi suatu keharusan agar keputusan pembelian terus dapat ditingkatkan (Sari & Prihartono, 2021).

Elemen ini tidak bisa dipisahkan dari ekosistem pemasaran digital, khususnya dalam memengaruhi keputusan pembelian. Di era belanja daring, ulasan dari konsumen yang telah lebih dulu menggunakan sebuah produk menjadi sumber rujukan utama bagi calon pembeli berikutnya. Ulasan ini memungkinkan calon konsumen untuk mendapatkan gambaran lebih nyata dan tidak bias tentang kualitas serta performa produk. Almana (2013) mendefinisikan fenomena ini sebagai kumpulan penilaian evaluatif yang ditulis dan dipublikasikan. Penilaian

tersebut mencakup sisi positif maupun negatif dari produk yang dipasarkan melalui berbagai platform e-commerce (Comparison et al., 2009).

Secara konseptual, online customer review merupakan bentuk komunikasi pemasaran berbasis pengalaman nyata pengguna, yang memuat pendapat — baik positif maupun negatif — dari konsumen aktual maupun calon konsumen mengenai produk atau perusahaan tertentu, dan dapat diakses secara bebas oleh siapa pun melalui internet (Madjid, 2022). Ulasan-ulasan ini membantu konsumen mendapatkan gambaran yang lebih akurat tentang kondisi nyata sebuah produk beserta kelebihan dan kekurangannya. Mengacu pada pandangan Saputri & Novitaningtyas (2022), dapat ditegaskan bahwa online customer review adalah sarana yang sangat efektif dalam membantu konsumen mengambil keputusan pembelian, karena menyajikan informasi autentik dari pengguna sesungguhnya yang dapat dijadikan acuan.

Kecenderungan konsumen untuk mencari konfirmasi dari sesama pengguna sebelum bertransaksi merupakan fenomena yang semakin nyata di era digital ini. Kualitas dan ketepatan informasi dalam sebuah ulasan akan membentuk ekspektasi calon pembeli dan berpengaruh langsung pada keputusannya. Fitur online customer review hadir sebagai respons atas kebutuhan tersebut — menyediakan informasi yang valid dan relevan karena bersumber dari konsumen nyata yang berbagi pengalaman atas dasar sukarela, tanpa tekanan dari pihak mana pun.

Ulasan daring dipandang sebagai wujud modern dari rekomendasi mulut ke mulut yang bersifat jujur dan tidak memihak, dan dapat dijangkau dengan mudah melalui platform media sosial, e-commerce secara langsung membentuk persepsi dan keputusan calon pembeli.

Di tengah tekanan penurunan pangsa pasar yang dialami Pixy, ulasan-ulasan negatif atau tidak meyakinkan tentang Two Way Cake yang tersebar di ruang digital dapat secara langsung menjadi penghalang bagi keputusan pembelian. Data dari platform Shopee mengindikasikan bahwa penilaian konsumen terhadap ulasan produk Pixy belum sepenuhnya positif dan belum mampu melampaui ulasan merek pesaing — kondisi yang diduga kuat menjadi salah satu akar dari rendahnya keputusan pembelian dan pangsa pasar merek ini.

“Pengaruh *Brands Image*, Kualitas Produk, dan *online Customer Rivew* pada plattform Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Prodvk Pixy Two Way Cake di Jakarta Selatan.”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Pixy Two Way Cake di Jakarta Selatan?
2. Apakah keputusan pembelian Pixy Two Way Cake di Jakarta Selatan dipengaruhi oleh kualitas produknya?
3. Apakah terdapat dampak dari ulasan daring di Shopee terhadap keputusan pembelian Pixy Two Way Cake di Jakarta Selatan?

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Menguji signifikansi citra merek dalam menentukan perilaku pembelian konsumen terhadap produk Pixy Two Way Cake di area Jakarta Selatan.
- b. Menelaah sejauh mana aspek kualitas produk mampu mengintervensi keputusan pelanggan dalam membeli Pixy Two Way Cake di wilayah Jakarta Selatan.
- c. Mengevaluasi peran testimoni digital di platform Shopee terhadap kecenderungan masyarakat Jakarta Selatan dalam memilih produk Pixy Two Way Cake.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi Perusahaan:
Bentuk wawasan analitis bermanfaat dan serangkaian rekomendasi strategis sebagai pendekatan alternatif bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan mereka.
- b. Bagi Akademisi:
Diharapkan hasil penelitian akan memperkaya pengetahuan akademis dan memberikan referensi tambahan bermanfaat bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan keterampilan mereka lebih lanjut.