

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kosmetik memiliki perkembangan yang cukup pesat. Produk-produk perawatan wajah maupun tubuh yang biasa disebut kosmetik kini sudah banyak di pasaran. Berbagai jenis produk kosmetik dengan merek yang berbeda-beda mempunyai keunggulan yang tidak sama satu sama lain untuk dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Peningkatan ini terjadi atas kesadaran konsumen terutama kalangan wanita untuk menjaga penampilan dan memperbaiki diri mereka dengan menggunakan kosmetik sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan diri.

Potensi pasar kosmetik yang semakin besar juga disebabkan oleh adanya perubahan sosial, budaya dan gaya hidup masyarakat sebagai dampak globalisasi dan modernisasi yang menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan utama wanita. Di Indonesia hingga saat ini terdapat 1.010 industri kosmetik besar dan industri kecil dan menengah (Kemenperin, 2024). Tingginya pertumbuhan pada sektor industri kosmetik menyebabkan munculnya masalah persaingan usaha perusahaan atau pemasar yang beroperasi dalam industri kosmetik semakin ketat. Hal ini juga dilatar belakangi oleh masuknya tren-tren kecantikan luar negeri ke dalam negeri yang mengakibatkan setiap orang menjadikan kecantikan maupun penampilan menjadi suatu prioritas.

Banyak perusahaan yang meluncurkan produk baru demi memenuhi kebutuhan konsumennya di Indonesia dengan berbagai macam merek yang banyak dikenal konsumen seperti Wardah, Pixy, Somethinc, Y.O.U dan Luxcrime. Dimana setiap produk menawarkan berbagai keunggulan masing-masing dari setiap produknya. Dengan tersedianya banyak pilihan produk kosmetik konsumen tentunya semakin cerdas terhadap pemilihan suatu produk yang mereka butuhkan serta bagaimana manfaat yang didapatkan oleh mereka (Avilla et al., 2023). Make Over sendiri banyak mengeluarkan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen di pasaran.



Gambar 1.1 Jenis-Jenis Produk Make Over
Sumber: compass.co.id

Make Over merupakan salah satu merek kosmetik yang dikenal luas di Indonesia. Diproduksi oleh PT. Paragon *Technology And Innovation* yang berlokasi di Tanggerang dan berdiri sejak tahun 1985. Make Over muncul ke publik pada tahun 2010 Make Over memperkenalkan diri sebagai salah satu merek kosmetik dengan kemasan berwarna hitam, bertujuan memberi kesan mewah dan eksklusif kepada pelanggan. “*Beauty beyond compare*” merupakan motto yang

digunakan Make Over sebagai merek terpercaya melalui *makeup* artis (MUA). Banyaknya variasi dari produk mendorong konsumen untuk menggunakan produk tersebut melalui berbagai kreasi yang bisa dihasilkan dari setiap rangkaian produk. Make Over terbuat dari bahan-bahan berkualitas tinggi yang telah melalui pemeriksaan dan uji laboratorium untuk memastikan keamanan produknya. Dengan adanya pengujian ini, diketahui bahwa bahan-bahan yang digunakan aman dan memenuhi standar BPOM RI.

Make Over merupakan merek lokal yang mampu bersaing dengan produk lokal maupun internasional, merek ini mengklaim bahwa produknya mengandung formula *matte* dan *trasfer-proof*. Selain itu Make Over telah mendapatkan berbagai penghargaan, berikut penghargaan yang telah diraih:

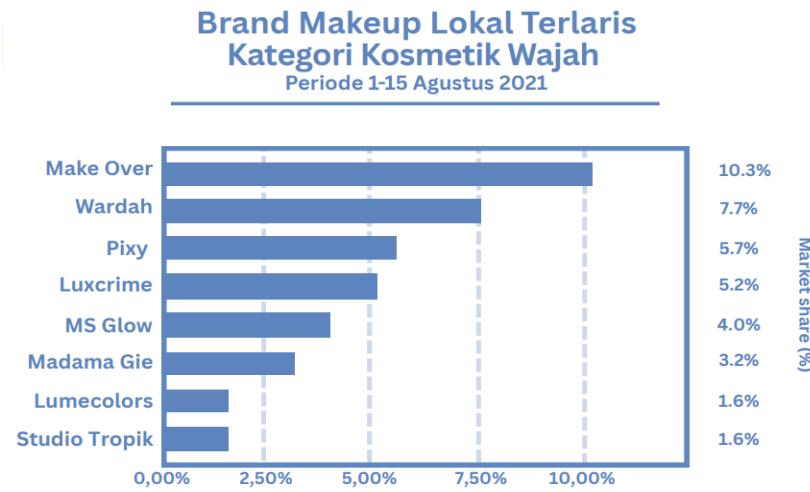
Tabel 1.1 Penghargaan Produk Make Over

No	Jenis Penghargaan	Tahun
1.	<i>Women's Health Choice</i>	2013
2.	<i>Make Over Rising Star</i>	2016
3.	<i>Brand Of The Week</i>	2018
4.	<i>Guardian Top Star</i>	2019
5.	<i>Brand Choice Awards</i>	2022
6.	<i>Female Daily Best of Beauty Awards</i>	2023

Sumber: CNBC Indonesia

Meskipun Make Over merupakan salah satu merek kosmetik yang cukup populer, bukan berarti tanpa tantangan. Munculnya banyak pesaing baru dan ketatnya persaingan di pasar membuat setiap perusahaan berlomba menjadi pilihan utama konsumen. Make Over pun dituntut untuk terus berinovasi dan mengembangkan teknologi agar tetap relevan. Oleh karena itu, menjaga kualitas dan kepercayaan pelanggan menjadi kunci agar konsumen tidak berpaling ke

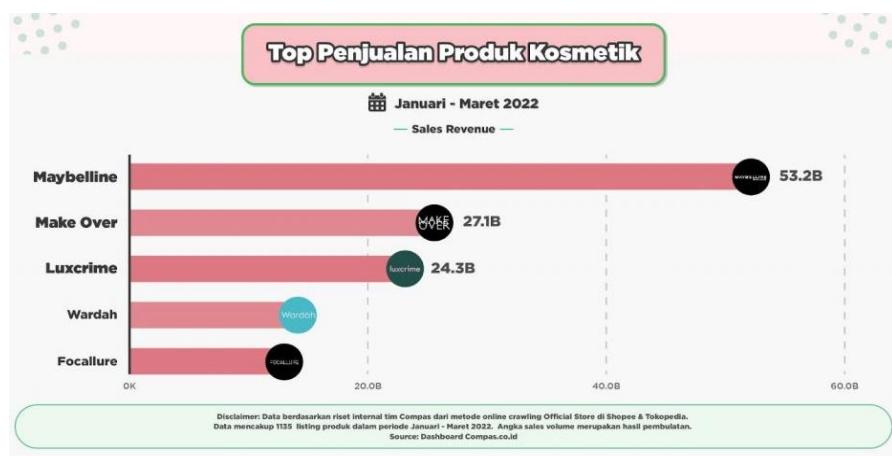
merek lain. Berikut ini ditampilkan grafik beberapa merek kosmetik yang populer di Indonesia.



Gambar 1.2 Brand Makeup Lokal Terlaris Kosmetik Wajah 2021

Sumber: compass.co.id

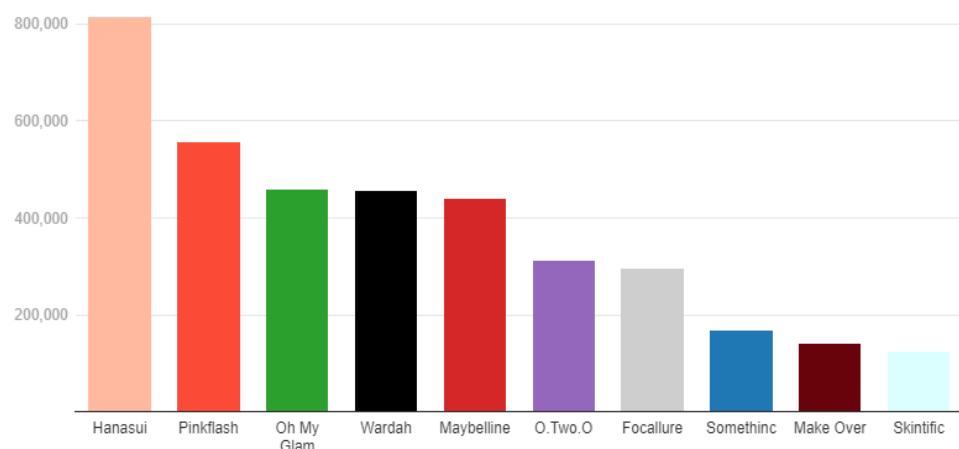
Berdasarkan gambar 1.2 Make Over berhasil meraih posisi teratas sebagai *Brand* Makeup Lokal Terlaris Kategori Kosmetik Wajah pada tahun 2021 lebih unggul 10,2% dari produk lainnya, hal tersebut membuktikan bahwa ada banyak pelanggan yang memakai produk Make Over.



Gambar 1.3 Top Penjualan Produk Kosmetik 2022

Sumber: compass.co.id

Berdasarkan gambar 1.3 Make Over berada di posisi kedua penjualan kosmetik wajah hingga Maret 2022, total penjualan keseluruhan Make Over mencapai Rp 27.1 miliar. Make Over mengalami penurunan dalam penjualannya dibandingkan tahun sebelumnya.



Gambar 1.4. Penjualan Top Brand Ramadhan 2024
Sumber: compass.co.id

Berdasarkan pada gambar 1.4 Make Over menempati posisi kesembilan dalam kategori penjualan kosmetik wajah pada April 2024, dengan total penjualan mencapai 139.860 unit. Penjualan Make Over menunjukkan tren penurunan dari tahun ke tahun. Hal ini sejalan dengan pesatnya perkembangan industri kosmetik, yang ditandai oleh hadirnya berbagai merek baru yang menawarkan harga lebih terjangkau. Kondisi ini membuat sebagian konsumen mulai beralih ke merek lain. Meski demikian, Make Over terus berinovasi untuk menjaga daya saing dengan meningkatkan kualitas produknya. Salah satu keunggulan yang ditawarkan adalah formula *matte* dan *transfer-proof*, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan kosmetik tahan lama.

Make Over menjadi salah satu pilihan utama mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh dalam menunjang penampilan sehari-hari. Berdasarkan pengamatan dan wawancara informal dengan beberapa mahasiswa, banyak dari mereka mengakui bahwa menggunakan produk Make Over memberikan rasa percaya diri yang lebih saat mengikuti kuliah, presentasi, dan kegiatan organisasi. Gaya hidup mahasiswa yang aktif dan sering tampil di depan publik mendorong mereka untuk memilih kosmetik yang tidak hanya mempercantik, tetapi juga tahan lama dan aman bagi kulit. Make Over dinilai memenuhi kriteria tersebut dengan kualitas produk yang baik, kemasan elegan, serta citra profesional yang menarik perhatian konsumen muda.

Potensi pasar Make Over di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh sangat menjanjikan. Dengan mayoritas mahasiswa perempuan dan tingginya kesadaran terhadap tren kecantikan, produk ini memiliki peluang besar untuk terus berkembang. Sekitar 30% dari mahasiswa diperkirakan merupakan pengguna aktif, didorong oleh pengaruh media sosial dan rekomendasi dari *beauty influencer* yang turut mempromosikan Make Over sebagai produk lokal berkualitas.

Beberapa alasan utama mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh memilih Make Over adalah kemasannya yang menarik, kualitas produk yang tahan lama, serta kemudahan akses melalui toko lokal maupun *platform online*. Selain itu, harga yang masih terjangkau untuk kategori premium juga menjadi daya tarik tersendiri. Faktor-faktor ini menjadikan Make

Over sebagai salah satu pilihan utama dalam menunjang penampilan mahasiswa di lingkungan kampus

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *brand trust*, kualitas produk dan harga. Namun preferensi konsumen terhadap produk kosmetik dapat berubah seiring waktu, dipengaruhi oleh peningkatan kesadaran akan penampilan atau pergeseran nilai-nilai konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus aktif memantau perubahan tersebut untuk mempertahankan kepercayaan merek dan memenuhi kebutuhan konsumen dipasar yang dinamis.

Menurut Kotler (2019) Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen apakah mereka ingin membeli suatu produk atau tidak. Seiring dengan kemajuan zaman masyarakat sekarang semakin pintar dan bijak dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka akan mempertimbangkan manfaat dan keuntungan yang akan diperoleh dari produk tersebut sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan pertumbuhan bertambahnya bisnis kosmetik, konsumen juga semakin memiliki beragam pilihan di pasar. Hal ini mendorong produsen bersaing secara ketat untuk menarik perhatian konsumen dan memastikan produk mereka dipilih sebagai pilihan utama.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan proses keputusan dimana konsumen melakukan pembelian sebuah produk. Menurut Alma (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, politik budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk sebuah sikap

konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Pertimbangan keputusan pembelian dapat dilihat dari bagaimana konsumen menentukan suatu pilihan lalu kemudian terjadilah keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan. Hal ini berdasarkan dari penelitian yang dilakukan Lantara & Pramudana (2020) menyatakan bahwa produk dengan *brand trust* yang kuat dapat membentuk dasar merek yang dapat meningkatkan keberlangsungan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang.

Untuk meningkatkan penjualan produk, kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap kosmetik meliputi aspek keamanan bahan, kualitas bahan dan kesterilan bahan. Menurut Kotler & Keller (2018) *brand trust* merupakan kemampuan merek untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara terus menerus dan berulang-ulang dalam jangka waktu yang lama, sehingga secara tidak disadari hal tersebut akan menimbulkan sebuah pemahaman dibenak pelanggan bahwa merek tersebut memiliki kredibilitas yang bagus atau terpercaya. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi pertimbangan, dan perhatian utama bagi konsumen saat melakukan pembelian produk, bahkan kepercayaan dapat menurunkan ketidak pastian yang membuat konsumen merasa tidak nyaman.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Sagala et al., (2024) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Putri et al., (2022) menyatakan tidak ada pengaruh signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Hakim & Nuryanto (2021)

menyatakan jika kepercayaan suatu perusahaan secara keseluruhan dianggap baik, maka kepercayaan dalam industri akan senantiasa diasumsikan baik di masa depan.

Kualitas produk merupakan aspek penting dalam suatu produk. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, properti, organisasi, informasi, dan gagasan (Kotler, 2018). Kualitas produk merupakan suatu nilai atau kelebihan dari sebuah produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan yang disesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen, apabila produk ataupun jasa tersebut di nilai berkualitas tinggi konsumen pun pasti akan merasa puas dan tentunya akan memutuskan untuk terus menggunakan produk atau jasa tersebut (Fatmalawati & Andriana 2021). Saat perusahaan memberikan perhatian yang mendalam pada aspek kualitas, perusahaan tidak hanya mampu membangun reputasi yang kokoh, tetapi juga dapat meraih kepercayaan konsumen, menciptakan loyalitas, dan unggul dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, fokus pada kualitas menjadi strategi yang sangat penting untuk meraih keberhasilan dalam dunia bisnis yang kompetitif.

Berdasarkan hasil penelitian dari Hartono & Wicaksana (2023) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Lestari & Wismantoro (2024) menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lusiana (2023) menyatakan bahwa semakin bagus kualitas produk serta sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, maka konsumen akan lebih mungkin membelinya. Namun sebaliknya

jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, pembeli akan melakukan pembelian di perusahaan lainnya dalam industri yang sama.

Selain faktor-faktor tersebut, harga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, juga merupakan penentu utama dalam menentukan apakah produk dapat bersaing dan bertahan di pasar. Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut Kotler & Armstrong (2018). Harga merupakan suatu keterjangkauan, kesesuaian dan mutu produk daya saing harga, mengenai pilihan dari keseluruhan, respon terhadap kenaikan, dan perbandingan dari nilai jual pada sebuah produk. Berikut ini merupakan beberapa harga Kosmetik Make Over.

Tabel 1.2 Harga Produk Make Over

No	Jenis Produk	Harga
1.	Make Over TwoWay Cake	Rp 152.000
2.	Make Over Cushion	Rp 148.000
3.	Make Over Foundation	Rp 143.000
4.	Make Over Powder	Rp 111.000
5.	Make Over Matte Lip Cream	Rp 97.000
6.	Make Over Primer	Rp 91.000
7.	Make Over Concealer	Rp 92.000
8.	Make Over Blush On	Rp 87.000
9.	Make Over Eye Shadow	Rp 84.000
10.	Make Over Eye Brow Pencil	Rp 69.000

Sumber: Guardian

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Wahyudi & Syahruddin (2024) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sari et al., (2020)

menyatakan bahwa setiap konsumen akan mempertimbangkan suatu harga yang ditawarkan penyedia produk atau jasa dalam melakukan keputusan pembelian, sebab konsumen akan melakukan suatu pembelian ketika harga terjangkau serta manfaat yang didapat sepadan dengan harga.

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 20 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, diketahui bahwa produk Make Over memperoleh respons positif dari kalangan mahasiswa, khususnya mahasiswi yang secara rutin menggunakan kosmetik. Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan terhadap merek. Para responden menganggap bahwa Make Over merupakan produk yang memiliki reputasi baik di mata konsumen, yang tercermin dari kualitas produk yang konsisten dan dapat dipercaya. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nofirda et al., (2025) yang menyimpulkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Marcks.

Selain kepercayaan terhadap merek, kualitas produk juga menjadi pertimbangan signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasbullah dan Muchtar (2022) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan kumpulan karakteristik yang melekat pada suatu barang dan sesuai dengan tujuan dari proses produksinya. Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 20 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh menilai bahwa produk Make Over memiliki kualitas yang tinggi, seperti ketahanan *transfer-proof* dan daya tahan yang lama. Produk ini bahkan dianggap sebanding dengan kosmetik impor berharga tinggi karena dibuat dari bahan-bahan yang berkualitas dan aman

digunakan secara rutin. Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Hikmah et al., (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Selain *brand trust* dan kualitas, faktor harga juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Zulkarnaen (2023), harga merupakan sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas suatu produk atau jasa. Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 20 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh menilai bahwa harga produk Make Over relatif terjangkau, sehingga menjadi pilihan menarik bagi konsumen dari kalangan mahasiswa yang menginginkan produk berkualitas namun tetap sesuai dengan kemampuan ekonomi mereka. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Selvia et al., (2022) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett Whitening.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, peneliti akan menghadirkan Kembali permasalahan yang berkaitan dengan Kosmetik, seperti yang diketahui sekarang kosmetik menjadi penunjang penampilan setiap wanita terutama dikalangan mahasiswa, dengan menambahkan beberapa variable independen dan dengan studi di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh dengan judul **“Pengaruh *Brand Trust*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
4. Apakah *brand trust*, kualitas dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

3. Untuk Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian dilaksanakan dengan tujuan memberikan manfaat yang berguna bagi semua pihak yang terkait. Adapun manfaat yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan mengembangkan pemahaman teoritis yang telah diperoleh selama perkuliahan, serta menjadi dasar bagi penelitian lanjutan di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan pembelian, meningkatkan retensi pelanggan, dan mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan harapan konsumen. Penelitian ini juga memberikan arahan dalam menanggapi keluhan dan pertanyaan pelanggan untuk mendukung peningkatan keputusan pembelian.

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan tambahan wawasan dan pengalaman di bidang bisnis, khususnya dalam menyusun strategi pengembangan bisnis yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini menjadi wadah untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari di bangku kuliah dan sebagai referensi untuk mengatasi permasalahan bisnis di masa depan.

b. Bagi Produsen

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasilnya diharapkan membantu produsen dalam merancang strategi yang lebih tepat, terutama dalam hal kualitas produk, penetapan harga, dan peningkatan kualitas layanan di masa mendatang.

c. Manfaat Akademis

Dalam ranah akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi ilmiah yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan, serta menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik melakukan kajian dalam bidang serupa.