

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun belakangan. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri, terutama di kalangan perempuan, serta didorong oleh kemajuan teknologi digital dan media sosial yang berkembang pesat. Menurut laporan dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2025), jumlah perusahaan kosmetik dalam negeri sudah mencapai lebih dari 900 perusahaan, di mana sekitar 97% di antaranya merupakan industri kecil dan menengah (IKM). Pertumbuhan ini menandakan bahwa industri kosmetik menghadapi tingkat persaingan yang ketat, terlihat dari banyaknya merek yang bersaing untuk menawarkan produk inovatif dan strategi pemasaran yang responsif terhadap perubahan digital.

Di tengah persaingan ini, berbagai merek kosmetik lokal seperti Wardah, Emina, Implora, dan *Dear Me Beauty* berhasil menarik minat konsumen, terutama perempuan dari Generasi Z, dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital, *influencer endorsement*, serta pembentukan citra merek yang modern dan sesuai dengan tren saat ini. Namun, tidak semua merek mampu mempertahankan posisinya di pasar. Salah satu merek kosmetik lokal yang menghadapi tantangan tersebut adalah Pixy, yang diproduksi oleh PT Mandom Indonesia Tbk. Pixy memiliki berbagai varian produk bedak, termasuk *Make It Glow Silky Powdery Cake*, *Perfect Fit Two Way Cake SPF 30 PA+++*, *Two Way Cake Perfect Last*, dan

4 *Beauty Benefits UV Whitening Two Way Cake* yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen perempuan (PT Mandom Indonesia Tbk., 2025).

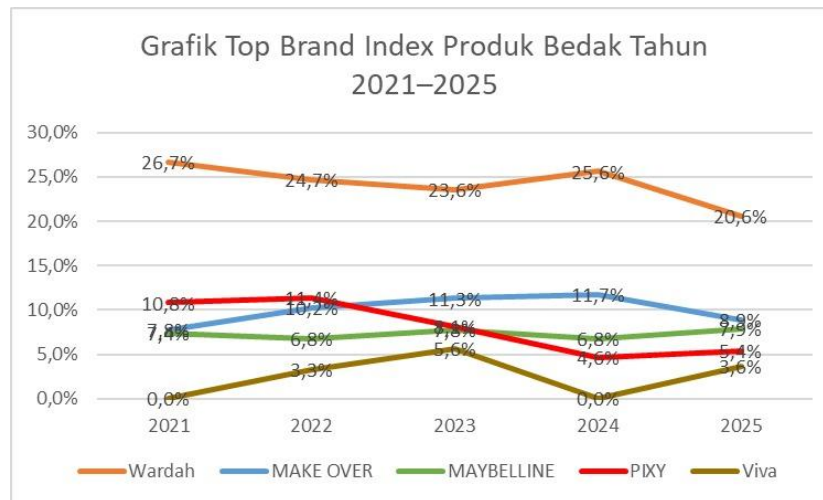
Berdasarkan data dari *Top Brand Award* untuk periode 2021–2025, kinerja merek bedak Pixy menunjukkan kecenderungan menurun. Top Brand Index untuk Pixy tercatat sebesar 10,8% pada tahun 2021, meningkat menjadi 11,4% pada tahun 2022, namun kemudian turun menjadi 8,1% pada tahun 2023, 4,6% pada tahun 2024, dan sedikit naik menjadi 5,4% pada tahun 2025. Penurunan ini menunjukkan adanya perubahan dalam preferensi konsumen terhadap merek kosmetik yang dianggap lebih inovatif dan sesuai dengan perkembangan tren digital. Jika dibandingkan dengan merek lain seperti Wardah dan *Make Over* yang cenderung lebih stabil, situasi ini menunjukkan bahwa Pixy mengalami penurunan daya saing di pasar. Tren penurunan Top Brand Index produk bedak Pixy dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Top Brand Index Produk Bedak Pixy Tahun 2021–2025.

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Wardah	26,7%	24,7%	23,6%	25,6%	20,6%
MAKE OVER	7,8%	10,2%	11,3%	11,7%	8,9%
PIXY	10,8%	11,4%	8,1%	4,6%	5,4%
MAYBELLINE	7,4%	6,8%	7,8%	6,8%	7,9%
Viva	-	3,3%	5,6%	-	3,6%

Sumber: Top Brand Award (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa Top Brand Index Pixy mengalami penurunan yang cukup signifikan sejak tahun 2022 hingga 2025, meskipun sempat mengalami sedikit peningkatan pada tahun 2025. Untuk memperjelas tren penurunan tersebut, data Top Brand Index disajikan dalam bentuk grafik pada Gambar 1.1 berikut:



Gambar 1.1 Tren Top Brand Index Produk Bedak Pixy Tahun 2021–2025

Sumber: diolah penulis (2025)

Penurunan Top Brand Index tersebut menunjukkan adanya penurunan preferensi serta kekuatan merek di benak konsumen, yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar memilih dan membeli suatu produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen mulai beralih ke merek lain, sehingga keputusan pembelian terhadap produk Pixy mengalami penurunan.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola perilaku konsumen, di mana konsumen tidak lagi hanya bergantung pada iklan konvensional, melainkan lebih mempercayai ulasan dan pengalaman dari pengguna lain yang disebarluaskan melalui *platform* digital. Erkan (2021) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah bentuk komunikasi tidak resmi yang disampaikan konsumen melalui media digital

mengenai pengalaman, opini, maupun penilaian terhadap suatu produk atau merek yang dapat diakses secara luas melalui internet. Hal ini didukung oleh Kotler dan Keller (2021) yang menyebutkan bahwa komunikasi antar konsumen adalah salah satu faktor eksternal yang paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Fenomena *E-WOM* semakin kuat di generasi Z, yang dikenal sebagai generasi yang tumbuh di era digital dan sangat tergantung pada media sosial. Berdasarkan laporan GoodStats (2025), 63% generasi Z di Indonesia lebih memilih menggunakan waktu luang mereka untuk mengakses media sosial. Platform seperti Instagram (81%), TikTok (70%), dan YouTube (69%) menjadi media utama yang mereka pakai untuk mencari informasi, termasuk saat mempertimbangkan pembelian produk. Tingginya intensitas penggunaan media sosial ini menunjukkan bahwa generasi Z sangat terpapar oleh *E-WOM* dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Tingginya aktivitas di media sosial ini mencerminkan bahwa generasi Z sangat aktif dalam dunia digital, yang terlihat dari rutinitas sehari-hari mereka. Aktivitas utama generasi Z dalam mengisi waktu luang dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut, yang menunjukkan dominasi penggunaan media sosial dalam keseharian mereka.



Gambar 1.2 Aktivitas utama Generasi Z saat mengisi waktu luang di Indonesia.

Sumber: GoodStats (2025).

Meningkatnya aktivitas *E-WOM* juga menimbulkan tantangan terkait dengan keaslian informasi. Menurut Kompas.id (2025), sejumlah konsumen merasa bahwa ulasan produk tidak sesuai dengan kenyataan. Dalam hal produk bedak Pixy, beragam ulasan dari konsumen di *platform* seperti Shopee, *Female Daily*, Instagram, dan TikTok menunjukkan adanya tanggapan yang beragam, baik yang positif maupun negatif. Beberapa pengguna mengeluhkan kualitas produk seperti ketahanan bedak yang mudah pecah, dugaan terjadinya oksidasi, serta reaksi tertentu pada kulit. Ulasan-ulasan tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen lain dan berdampak pada keputusan pembelian. Cuplikan ulasan konsumen mengenai produk bedak Pixy dapat dilihat pada Tabel 1.2 di bawah ini.

Tabel 1.2 Keluhan Konsumen Bedak Pixy di Media Sosial dan *E-Commerce*

No.	Platform	Pengguna	Tanggal	Keluhan Konsumen (<i>E-WOM</i>)
1	Shopee	s*****9	29-Okt	Konsumen menyatakan bahwa kualitas produk sudah baik, namun proses pengemasan dinilai kurang rapi karena <i>bubble wrap</i> tidak direkatkan dengan baik sehingga produk dapat bergerak di dalam kemasan. Konsumen menyarankan agar proses pengemasan diperbaiki dan ditata dengan lebih rapi.

No.	Platform	Pengguna	Tanggal	Keluhan Konsumen (<i>E-WOM</i>)
2	<i>FemaleDaily</i>	mitarhmynti	24-Jan	Konsumen menyatakan mengalami <i>breakout</i> setelah menggunakan produk yang dibeli pada bulan November. Awalnya konsumen menduga kondisi tersebut disebabkan oleh produk yang telah kedaluwarsa, namun setelah diperiksa ternyata tidak. Penggunaan produk menimbulkan jerawat beruntusan hingga peradangan, meskipun di sisi lain produk dinilai cukup efektif dalam menyamarkan pori-pori.
3	Instagram	@aimeemaxxy	23-Jan	Konsumen menyatakan merasa puas terhadap warna dan tekstur bedak Pixy 4BB. Namun demikian, konsumen mengeluhkan ketahanan produk yang dinilai kurang baik karena bedak mudah pecah meskipun telah disimpan dengan hati-hati. Oleh karena itu, konsumen berharap pihak produsen dapat meningkatkan kualitas ketahanan produk, mengingat performa produk dinilai cukup baik.
4	Tiktok	@nanalovers	28-Jul	Konsumen menduga bahwa produk mengalami oksidasi karena warna bedak terlihat kusam dalam waktu relatif singkat setelah pemakaian. Namun, setelah wajah dibersihkan, warna bedak kembali terlihat normal.

Sumber: FemaleDaily.com, Shopee, TikTok, Instagram (2025)

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian selain *E-WOM* adalah citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2021), citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Dalam industri kosmetik, citra merek berkaitan dengan kepercayaan, kualitas, serta kemampuan merek untuk menjadi pilihan utama (*top of mind*) di benak konsumen. Fenomena menunjukkan bahwa ketika konsumen mencari produk berdasarkan kategori, seperti “bedak”, merek tertentu lebih dominan muncul dibandingkan merek lainnya. Berdasarkan data dari Databoks (2025), Wardah dan *Make Over* menempati posisi teratas sebagai merek bedak terlaris di platform *e-commerce* dengan pangsa pasar masing-masing sebesar 11,83% dan 8,76%, sedangkan Pixy hanya sekitar 5,37% dan berada pada posisi yang lebih rendah. Data ini dikumpulkan melalui metode *online crawling* yang

mencerminkan perilaku pencarian dan pembelian konsumen secara digital. Hal ini menunjukkan bahwa dalam proses pencarian produk bedak, merek dengan citra yang lebih kuat cenderung lebih dominan muncul dibandingkan Pixy, sehingga citra merek Pixy dianggap relatif lebih lemah dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Himmah dan Prihatini (2021) menunjukkan bahwa *E-WOM* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pixy di Kota Semarang. Penelitian lain oleh Nabila, Wijaya, dan Dewayani (2024) di Kota Malang juga menemukan bahwa kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 80,9% terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal. Namun, penelitian yang dilakukan Purnamasari dan Putranto (2025) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana *E-WOM* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara citra merek tetap berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut, terutama pada konteks konsumen Generasi Z di Kota Bandung.

Pemilihan Kota Bandung sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik demografis dan tingginya tingkat aktivitas digital masyarakat, khususnya di kalangan perempuan Generasi Z. Menurut data demografi tahun 2024, Kota Bandung memiliki sekitar 2,58 juta penduduk, di mana jumlah Generasi Z yang cukup besar. Selain itu, sekitar 85% penduduk di Kota Bandung telah

terhubung ke internet (WahanaNews.co, 2025), menjadikan media sosial sebagai salah satu sumber utama untuk mendapatkan informasi tentang produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan Generasi Z di Kota Bandung sangat terpapar *E-WOM*, menjadikannya relevan untuk diteliti terkait dengan citra merek dan keputusan pembelian produk kosmetik.

Berdasarkan fenomena di industri kosmetik, penurunan kinerja merek Pixy, serta peran *Electronic Word of Mouth*, dan pentingnya citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara empiris pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk bedak Pixy oleh konsumen perempuan Generasi Z di Kota Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, citra merek, dan keputusan pembelian produk bedak Pixy oleh konsumen perempuan Generasi Z di Kota Bandung?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk bedak Pixy oleh konsumen perempuan Generasi Z di Kota Bandung?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk bedak Pixy oleh konsumen perempuan Generasi Z di Kota Bandung?

4. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk bedak Pixy oleh konsumen perempuan Generasi Z di Kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, citra merek, dan Keputusan pembelian produk bedak Pixy oleh konsumen perempuan Generasi Z di Kota Bandung.
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk bedak Pixy oleh konsumen perempuan Generasi Z di Kota Bandung.
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk bedak Pixy oleh konsumen perempuan Generasi Z di Kota Bandung.
4. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk bedak Pixy oleh konsumen perempuan Generasi Z di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen digital, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, citra merek, serta keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya literatur dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji dinamika komunikasi pemasaran di era digital.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan pengalaman dan pemahaman langsung mengenai penerapan teori pemasaran dalam konteks nyata, sekaligus meningkatkan kemampuan penulis dalam melakukan penelitian ilmiah, pengolahan data, dan analisis statistik.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian dapat menjadi bahan referensi dan sumber pengetahuan tambahan dalam kegiatan pembelajaran maupun penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen, pemasaran digital, *E-WOM*, dan pengelolaan citra merek.

3. Bagi Perusahaan (PT Mandom Indonesia Tbk – Pixy)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk mengevaluasi strategi pemasaran, khususnya dalam pengelolaan *E-WOM* dan penguatan citra merek di kalangan Generasi Z, sehingga perusahaan dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

1.5 Jadwal Penelitian

Berikut adalah jadwal kegiatan dalam penyusunan proposal penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 1.3 Jadwal Penelitian										
		Tahun	2025					2026		
No	Kegiatan		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni
1	Pengajuan Judul									
	Tahap Penyusunan									
	Proposal									
2	Konsultasi & Bimbingan									
	Seminar Proposal									
3	Tahap Pengumpulan Data									
4	Tahap Pengolahan Data									
5	Tahap Penulisan									
6	Ujian / Sidang Skripsi									

Sumber: Diolah penulis, (2026)