

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi yang sedang berlangsung saat ini, kemajuan ekonomi tengah berkembang pesat, sehingga memunculkan banyak perusahaan sejenis yang saling bersaing ketat untuk menunjukkan eksistensinya (Ekasarana, 2023). Oleh karena itu, untuk mempertahankan pangsa pasar, dibutuhkan peningkatan kualitas yang terus-menerus serta adaptasi terhadap perkembangan tren, dengan memanfaatkan figur publik untuk menarik minat konsumen agar produk tersebut lebih dikenal oleh masyarakat.

Semakin banyak perusahaan baru yang menawarkan berbagai produk. Hal ini menyebabkan perusahaan menghadapi tantangan besar dalam memasarkan produknya. Dengan adanya persaingan yang ketat, perusahaan terus berusaha untuk memasarkan produknya dengan mengembangkan inovasi-inovasi terbaru pada produknya dan menjadikannya lebih unggul dibanding produk pesaing (Kino, 2024).

Jumlah penduduk di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Menurut BPS (2024) tahun 2024 jumlah penduduk Indonesia mencapai 281.603,8 ribu jiwa dengan gender perempuan berjumlah 139.907.921 jiwa. Sebelumnya pada tahun 2023 jumlah penduduk Indonesia sebanyak 278.696,2 ribu jiwa. Indonesia merupakan negara dengan iklim tropis yang panas bahkan hampir mencapai 40 derajat celcius, dan permasalahan kulit khususnya wajah terutama di kalangan

perempuan. Saat ini perempuan sangat memperhatikan wajah mereka agar tetap terlihat cantik. Perempuan memiliki tingkat penggunaan produk perawatan wajah yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki karena sudah menjadi hal umum yang membuat perempuan terlihat lebih percaya diri dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Perempuan dengan mudah melakukan perawatan sendiri dengan menggunakan produk kosmetik berupa bedak padat secara teratur setiap harinya yang dirancang khusus untuk mengatasi masalah wajah mereka seperti menyerap minyak berlebihan dan menyegarkan riasan wajah.

Kesibukan dan profesi masyarakat yang terus berkembang serta beragam dalam dunia modern seringkali mendorong keinginan untuk tampil menarik dan percaya diri di hadapan orang lain. Di tengah tuntutan tersebut, penggunaan bedak menjadi salah satu pilihan yang populer untuk menunjang penampilan. Baik dalam konteks profesional, sosial, atau bahkan kehidupan sehari-hari, bedak juga menjadi salah satu produk kosmetik yang diandalkan untuk mencapai penampilan yang maksimal, dengan berbagai pilihan produk yang semakin bervariasi dan inovatif, masyarakat cenderung tertarik untuk mengikuti tren dan standar kecantikan yang ada, menjadikan penggunaan bedak sebagai penunjang penampilan yang dianggap ideal (Pramita Sari & Supriyono, 2024).

Perkembangan sektor kosmetik di Indonesia dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) tahun 2024, jumlah pelaku usaha kosmetik meningkat dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, yang mencerminkan pertumbuhan sebesar 20,6% pada tahun 2022. Selanjutnya, pada

tahun 2023, industri kosmetik di Indonesia tumbuh sebesar 21,9%, dengan jumlah perusahaan yang bertambah dari 913 pada 2022 menjadi 1.010 perusahaan (Portal Informasi Indonesia, 2024).

Industri kosmetik di Indonesia mengalami dinamika yang sangat tinggi, dengan banyaknya perusahaan produk kecantikan yang bersaing untuk memperluas pangsa pasarnya. Saat ini, produk kecantikan di Indonesia telah menjadi kebutuhan utama bagi perempuan. Selain itu, keinginan perempuan untuk tampil menarik juga merupakan faktor penting, yang menjadi motivasi utama bagi produsen untuk memasuki industri ini sebagai sumber keuntungan, sehingga menciptakan berbagai potensi keuntungan. Produk kecantikan pun telah mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman, dengan keberagaman jenis produk yang tersebar, baik dari dalam negeri maupun luar negeri (Komdigi, 2024).

Produk Kosmetik Paling Banyak Digunakan	
BB cream/CC cream	48%
Compact Powder	48%
Foundation	48%
Blush on	41%
Loose powder	40%
Concealer	29%
Cushion	27%
Highlighter	24%

Gambar 1. 1 Produk Kosmetik Paling Banyak Digunakan

Sumber : Suryani (2024)

Pada Gambar 1.1, terlihat bahwa bedak atau *Compact Powder* memiliki nilai yang cukup besar yaitu 48%. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa

produk ini sangat dibutuhkan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memberikan peluang bagi toko kosmetik untuk meraih keuntungan dari penjualannya.

Data dari Kemenperin (2023) mencatat bahwa kontribusi industri kosmetik terhadap PDB pada kuartal III tahun 2023 mencapai 3,83%. Beberapa produk kosmetik yang paling digemari pada tahun 2023 antara lain bedak muka, produk styling rambut, lipstik, lip cream, dan eyeliner. Bedak muka adalah jenis produk kosmetik yang berfungsi untuk menutupi kekurangan pada wajah, seperti mengurangi kilap pada kulit atau meratakan warna kulit yang tidak seragam. Bedak muka umumnya tersedia dalam beberapa jenis, seperti bedak tabur dan bedak padat. Penggunaan bedak muka dapat membantu menyamarkan kekurangan pada kulit, meratakan warna kulit, serta memberikan tampilan wajah yang lebih halus dan berseri. Salah satu merek bedak muka padat yang terkenal dan digemari oleh kalangan perempuan adalah bedak muka padat Pixy.

Pixy adalah merek kosmetik yang diproduksi oleh PT Mandom Indonesia Tbk, yang merupakan bagian dari Mandom Corporation Jepang (Pixy, 2024). Pixy hadir sebagai merek kosmetik wanita yang mendukung penampilan modern, feminin, chic, dan sederhana. Perjalanan Pixy di pasar kosmetik wanita dimulai dengan peluncuran Pixy Moisturizing Lipstick pada tahun 1987, yang kemudian diikuti dengan produk-produk lainnya, termasuk Eye Makeup pada tahun 1991. Pada tahun 1995, Pixy meluncurkan produk base makeup yang sangat populer, yaitu Pixy UV Whitening Two-Way Cake (Mandom, 2025).

Pixy menyediakan rangkaian lengkap produk kosmetik untuk wanita, mulai dari *skincare*, *base makeup*, hingga *decorative makeup*. Pixy juga merangkul keberagaman kecantikan perempuan Asia, sehingga selain di Indonesia, merek ini juga mendapat sambutan positif di negara-negara Asia lainnya, seperti Malaysia. Pengembangan produk Pixy selalu dimulai dari pemahaman kebutuhan konsumen, sehingga produk-produk yang diluncurkan selalu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Salah satu keunggulan Pixy adalah harga produknya yang terjangkau dengan kualitas yang ditawarkan, sehingga produk-produk Pixy sangat populer di kalangan perempuan yang menyukai makeup dan *skincare* (Mybest, 2024).

Bedak padat Pixy menjadi pilihan populer di kalangan perempuan karena memiliki berbagai manfaat untuk menciptakan tampilan wajah yang sempurna. Dengan tekstur yang halus dan lembut, bedak ini memberikan hasil makeup yang mulus serta menyamarkan tampilan pori-pori wajah dengan mudah. Diformulasikan dengan *2-Way Whitening*, yang merupakan paduan *Natural Whitening Powder* dan *Derivat Vitamin C*, bedak ini membantu membuat wajah tampak lebih cerah. Selain itu, bedak padat Pixy juga mengandung SPF 30 yang melindungi kulit dari sinar UVB yang dapat menyebabkan kulit menjadi lebih gelap, serta PA+++ yang melindungi kulit dari sinar UVA yang dapat memicu penuaan dini dan noda hitam (Pixy, 2024).

Diperkaya dengan *Squalane Oil* sebagai agen pelembap, bedak ini menjaga kelembapan kulit, sementara *Fit Blend Formula* memastikan bahwa produk ini menyatu dengan sempurna pada kulit. Hasilnya, makeup tampak sempurna dan

tahan lama hingga 8 jam. Bedak ini juga mengandung Jojoba Oil yang berfungsi sebagai agen pelembap, memberikan daya tutup yang baik namun tetap nyaman di kulit, serta merata dengan tekstur yang halus dan lembut. Dilengkapi dengan kemasan ukuran pocket yang praktis dan mudah dibawa ke mana saja, menjadikannya sangat travel-friendly (Pixy, 2024).

Merawat wajah adalah rutinitas yang biasa dilakukan oleh perempuan, karena memiliki wajah cantik adalah impian banyak wanita. Tidak hanya dengan perawatan skincare, penggunaan bedak juga menjadi salah satu cara untuk merawat kecantikan wajah. Berdasarkan riset tim Kompas tahun 2022, brand bedak Pixy kini menjadi favorit banyak orang, terutama karena kebutuhan akan *makeup* yang tahan lama (Kompas, 2022). Hal ini menjadikan produk bedak, termasuk bedak Pixy, mampu menarik perhatian konsumen dan masuk dalam kategori produk terlaris yang memberikan keuntungan besar bagi penjualan.

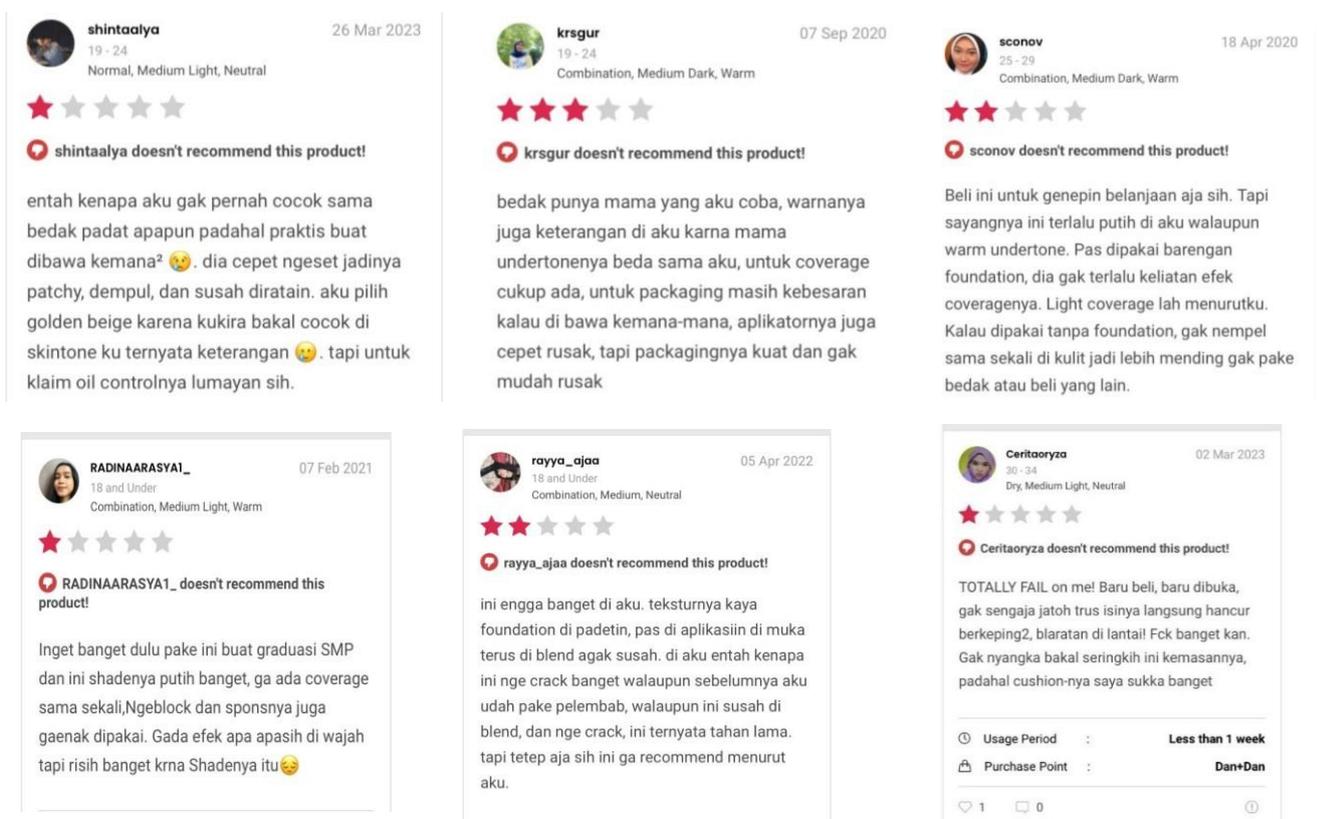
Tabel 1.1 Top Brand Bedak Muka Padat Tahun 2020-2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Make Over	-	7.80	10.20	11.30	11.70
Maybelline	4.70	7.40	6.80	7.80	6.80
Pixy	10.80	10.80	11.40	8.10	4.60
Wardah	27.60	26.70	24.70	23.60	25.60

Sumber: Top Brand Index (2020-2024)

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa bedak padat merek Pixy tahun 2020-2023 mengalami naik turun atau fluktuatif yaitu pada tahun 2020 sebesar 10.80%, pada tahun 2021 tidak ada kenaikan ataupun penurunan tetap sebesar 10.80%, pada tahun 2022 produk bedak padat Pixy mengalami kenaikan yaitu sebesar 11.40%

pada tahun 2023 mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu sebesar 8.10% dan pada tahun 2024 mengalami penurunan lagi menjadi sebesar 4.60%. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand Pixy ada masalah dengan keputusan pembelian berbeda dengan pesaingnya yang memiliki presentase yang bagus, yang menunjukkan bahwa brand Pixy masih kalah dalam persaingan.



Gambar 1. 2 Ulasan Negatif Penggunaan Bedak Padat Pixy

Sumber: Femaledaily (2020-2023)

Pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa ulasan negatif dari konsumen yang mengekspresikan kekecewaan mereka terhadap bedak muka padat Pixy di ulasan Female, dengan beberapa mengkritik warna shade yang terlalu terang, tekstur yang

tidak nyaman digunakan. Mereka juga mencatat bahwa coveragenya kurang serta ingredients nya yang membuat kulit wajah bermasalah. Hal tersebut membuat konsumen lebih memilih untuk membeli dan menggunakan bedak muka padat dari brand lain sehingga mengakibatkan penurunan penjualan bedak muka padat Pixy.

Pixy memasarkan produknya melalui media sosial yaitu Instagram. *Celebrity Endorser* telah mendukung penjualan produk bedak muka padat Pixy. Sekarang ini, bedak muka padat Pixy juga dijual secara online pada *platform e-commerce* yaitu salah satunya Shopee. *Official Store* Pixy pada *platform* Shopee sudah ada sejak 5 tahun lalu, dengan pengikut yang berjumlah 850,3 ribu dengan 527 produk yang dijual.



Gambar 1. 3 Data Penjualan Bedak Terlaris di Shopee

Sumber: Markethac (2024)

Berdasarkan dari gambar 1.3 penjualan bedak Pixy pada *platform* Shopee pada Maret 2024 mencapai 175,598 pcs dengan keuntungan sebesar 3,94 Milyar.



Gambar 1. 4 Market Share Brand Bedak

Sumber: Markethac (2024)

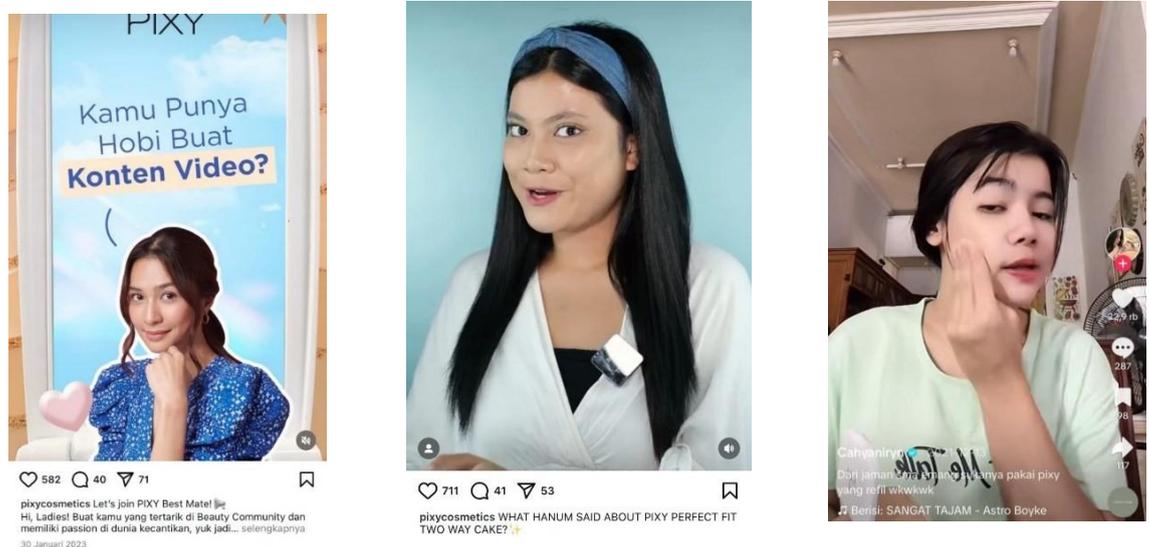
Berdasarkan Gambar 1.4, terlihat bahwa Pixy berada di posisi kelima pada periode Maret 2024, dengan nilai sebesar 5,47%. Nilai tersebut lebih rendah dibandingkan dengan pesaing lainnya seperti Make Over, Wardah, Luxcrime, dan Sea Makeup. Persaingan yang ketat antara produsen kosmetik dan perbandingan produk yang dilakukan oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan mereka, karena konsumen kini cenderung mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu memilih untuk membeli pada sebuah brand yang paling diminati ketika ada bermacam-macam variasi yang tersedia. Konsumen akan menciptakan

pemikiran dan melakukan pembelian dari brand yang konsumen minati. Seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu yang mereka inginkan setelah mempertimbangkan banyak hal, itu disebut dengan keputusan pembelian, (Yunita & Indriyatni, 2022).

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:272) dalam Sipahutar et al. (2023) “Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Astuti & Matondang (2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu.



Gambar 1. 5 Celebrity Endorser Pixy

Sumber: Instagram (2023) & Tiktok (2021)

Jadi *celebrity endorser* menurut Rachbini dalam jurnal Adiba et al. (2020) adalah orang terkenal yang menggunakan pengakuan publik mereka untuk merekomendasikan atau mempresentasikan produk dalam iklan. Bahkan menurut Clemente dalam jurnal Manggalania & Soesanto (2021) *celebrity endorser* merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori. Selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan.



Gambar 1. 6 Average Click Through Rate With and Without the Celebrity

Sumber: Sensortower (2025)

Pada Gambar 1.6, terlihat bahwa perbandingan tersebut menunjukkan bahwa kinerja suatu perusahaan dapat meningkat jika menggunakan *celebrity endorsement* dibandingkan dengan tidak menggunakan strategi tersebut dalam pemasaran produknya (Nelson, 2025).

Selebriti yang terkenal memiliki tingkat popularitas dan penggemar yang besar, sehingga ketika perusahaan memanfaatkan *celebrity endorsement*, akan lebih mudah untuk memotivasi konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan fenomena dari latar belakang yang telah disampaikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK MUKA PADAT PIXY PADA *OFFICIAL STORE* DI SHOPEE”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian bedak muka padat Pixy pada *Official Store* di Shopee?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian bedak muka padat Pixy pada *Official Store* di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan penelitian pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian bedak muka padat Pixy pada *Official Store* di Shopee.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan pembelian bedak muka padat Pixy pada *Official Store* di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, saran, dan evaluasi bagi perusahaan untuk kemajuan usahanya terkait pengaruh kualitas produk *dan celerity endorser* terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk di perusahaan tersebut.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi di perpustakaan UPN "Veteran" Jawa Timur, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, serta dapat membantu mahasiswa lain yang ingin melanjutkan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan keterampilan di bidang manajemen pemasaran yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya mengenai pengaruh kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk.