

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman sekarang, industri yang berkembang pesat di Indonesia yaitu di industri perawatan ataupun kosmetik. Pada tahun 2021 menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetik yang terdiri dari sector industri kimia, farmasi, dan obat-obat tradisional mencapai 9,61%. Selain itu, industri kosmetik mengalami kenaikan mencapai 20,06% dan bertambahnya industri kosmetik dari 819 menjadi 913 dari tahun 2021 sampai juli 2022 menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) (Hasibuan, 2022) Dengan hal tersebut, bahwa tingkat permintaan dan pembelian konsumen mengalami kenaikan di Indonesia.

Masyarakat Indonesia semakin sadar dengan kebutuhan serta keinginan untuk memakai produk kosmetik, hal tersebut lah yang menyebabkan peningkatan industri kosmetik dan perawatan. Memakai kosmetik bisa meningkatkan penampilan fisik supaya terlihat menarik serta dapat digunakan untuk merawat diri, terbilang masyarakat Indonesia banyak yang menggunakan kosmetik.

Fenomena kenaikan industri kosmetik maupun perawatan menjadi tantangan serta peluang bagi produsen kosmetik, dengan peningkatan inilah yang diiringi oleh perubahan perilaku atau prefensi konsumen untuk membeli produk. Hal tersebut adanya persaingan antara industri kosmetik yang datang nya tidak dari produsen dalam negeri tetapi dari produk kosmetik dari luar negeri contohnya Thailand, Korea, China, sampai Amerika Serikat.

Dengan persaingan ini semakin ketat industry kosmetik dan mewajibkan perusahaan kosmetik tersebut atau perawatan kulit untuk selalu mengembangkan kreativitas dan inovasi untuk menjaga keberlangsungan suatu usahanya dan tingkatan penjualan produk (Pertiwi, 2020).

Diantara produsen produk kecantikan tersebut terdapat produk kecantikan merek Garnier yang merupakan produk yang di kenal oleh konsumen di Indonesia maupun global. Produk Garnier brand terbesar kedua yang menjadi merek kosmetik atau perawatan yang cukup terkenal dan besar di Indonesia. Garnier merupakan merek kecantikan dan kosmetik yang dinaungi oleh L'Oreal yang membuat perawatan rambut dan perawatan kulit. Perusahaan ini berdiri sebagai Laboratories Garnier 1904 dan L'Oreal diakuisisi sejak tahun 1970-an. Produk Garnier diformulasikan untuk memenuhi kebutuhan pria dan wanita, dimanapun didunia. Selama beberapa dekade Garnier berkembang ke perawatan kulit dan memperkuat reputasinya sebagai ahli kecantikan yang sehat, Garnier berkomitmen menjadi produk kecantikan yang memelihara wajah dari bahan alam yang bertanggung jawab dengan lingkungan.

Garnier memiliki penilaian positif dan cukup populer di kalangan masyarakat luas, Garnier berhasil menjadi produk kosmetik, perawatan, dan kecantikan. Garnier Green Beauty merupakan program yang bertujuan untuk menumbuhkan citra positif untuk produk Garnier di kalangan masyarakat. Hal tersebut dengan adanya Top Brand Award sudah dibuktikan bahwa Garnier merupakan produk yang unggul dengan kualitas dan performa yang sangat baik di pasar Indonesia.

Tabel 1.1 Top Brand Indeks Garnier

Top Brand Indeks Garnier				
Merek	Kategori	TBI dan Peringkat Merek		
		2020	2021	2022
Garnier	Pelembab Wajah	9,8% (4)	10,8% (3)	18,0% (2)
Garnier	Krim Pemutih	14,7% (2)	15,3% (2)	17,6% (2)
Garnier	Masker Wajah	10,6% (5)	18,4% (2)	27,2% (1)
Garnier	Sabun Pembersih Wajah	13,8% (3)	14,5% (3)	14,4% (2)
Garnier	Pembersih Wajah	16,3% (2)	19,1% (2)	18,8% (2)
Garnier	Anti Aging	27,6% (2)	23% (2)	22,5% (2)
Garnier	BB Cream	11,6% (2)	17,3% (2)	16,3% (2)
Garnier	Sunblock Cream	17,1% (1)	17,8% (2)	17,5% (2)

Sumber: (Top Brand, 2022)

Tabel diatas merupakan nilai dari top brand indeks, dapat dilihat market share atau pangsa pasar Garnier dalam kurun waktu tiga tahun terakhir adanya fluktuasi atau ketidakstabilan yang menyebabkan terjadinya ketidakstabilan penjualan pada produk tersebut. Kategori masker wajah, pelembab wajah, dan krim pemutih mengalami peningkatan pesat atau fluktuasi. Selain itu, dengan kategori seperti pembersih wajah, sabun pembersih wajah, bb cream, anti aging, dan sunblock cream mengalami penurunan maupun peningkatan dalam kurun waktu tiga tahun yang tidak menentu. Pada tahun 2020-2022 produk Garnier memasuki top brand award meskipun cenderung mengalami fluktuasi atau ketidakstabilan penjualannya, memiliki rata-rata untuk setiap kategori masker wajah menempati peringkat satu. Hal tersebut menyatakan bahwa produk Garnier menjadi pilihan pelanggan di tengah banyaknya pesaing atau competitor baru yang menyebabkan ketidakstabilan penjualan suatu produk Garnier.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti pada objek penelitian, terdapat fenomena masalah terkait dengan *Brand Image* produk Garnier yang dirasa oleh sebagian konsumennya kurang baik, yang dimana konsumen merasa bahwa

produk-produk Garnier biasa saja dalam hal kemasan produk Garnier dan dinilai kurang pas, misalnya untuk produk cream wajah yang memiliki tekstur agak encer sehingga ketika ngi digunakan tidak jaran tumpah berceceran dan cenderung lebih berair kalau tidak dikocok terlebih dahulu sebelum digunakan, selain itu kemasan jar yang terbuat dari kaca yang berat sehingga jika dibawa travel tidak direkomendasikan. Fenomena seperti ini, mengutip dari Yulia Yulistina (2017) dengan link <https://yulistination.blogspot.com/2017/09/review-Garnier-light-complete-white.html>.

Hal ini menyebabkan *Brand Image* Garnier kurang baik jika dibandingkan dengan produk-produk merek lain dengan varian yang serupa seperti Fair and Lovely, Ponds dan lain-lain, produk-produk serupa tersebut dinilai lebih unggul dibandingkan dengan produk merek Garnier dan berimbas pada *Brand Image* Garnier yang kurang baik dimata sebagian konsumennya.

Brand Trust menjadikan produk-produk perawatan kulit yang memerlukan pertimbangan lebih untuk melakukan sebuah keputusan pembelian suatu produk, karena lingkungan remaja mayoritas mudah terdorong dan terbuka adanya produk kecantikan yang terbaru dan kalangan remaja banyak menggunakan produk yang bermacam-macam atau tidak hanya produk yang digunakan itu-itu saja. Hal tersebut karena pada zaman sekarang kalangan remaja membuktikan produk yang mereka gunakan tidak cocok dan terjadinya iritasi merupakan efek samping penggunaan produk yang tidak cocok. Salah satu penilaian lebih sebelum melaksanakan keputusan pembelian adalah dalam menggunakan produk kosmetik karena konsumen saat ini lebih cermat untuk menetapkan produk kosmetik yang

akan mereka pakai karena berhubungan dengan beberapa hal antara lain, kecocokan produk serta harapan setelah menggunakan produk kosmetik tersebut.

Brand Image dapat mendorong konsumen untuk terjadinya keputusan pembelian menurut (Pradana & Hudayah, 2017) *Brand Image* dipakai oleh pembeli untuk menguji produk, yaitu jika semakin baik *Brand Image* yang tertanam di produk tersebut maka membuat pembeli tertarik untuk melakukan keputusan pembelian (Riana Fatmaningrum et al., 2020). Untuk menciptakan *Brand Image* dengan kesan yang baik dalam pikiran atau pandangan konsumen terhadap *Brand Image* dari suatu produk. Adanya pengalaman untuk memakai produk atau dari pengetahuan yang didapatkan dari berbagai macam informasi, konsumen mayoritas melekaikan pembelian produk yang memiliki citra yang baik dan positif.

Meningkatkan kepercayaan suatu pelanggan/konsumen pada suatu produk maka menjaga juga image yang baik. Ballestar (2001) dalam Afandi (2011:2), menerangkan *Brand Trust* adalah pendapat yang dapat diperoleh oleh konsumen dengan interaksinya dengan suatu merek didasari oleh tanggapan bahwa suatu merek tersebut dapat dipercaya dan dapat dipenuhi kebutuhannya dan keamanan pelanggan. Respons pelanggan mengenai reliabilitas didasari pada suatu urutan atau pengalaman transaksi dirinciin dengan detail membuktikan harapan atas suatu kinerja produk dan kepuasan, penjelasan arti dari trust.

Hal yang harus diperhatikan suatu perusahaan adalah keputusan pembelian. Menentukan keberhasilan suatu perusahaan merupakan peranan yang penting dari keputusan pembelian (Oscar & Keni, 2019). Oleh karena itu, untuk memenuhi harapan hingga kebutuhan suatu konsumen serta pertahankan eksistensi dari

perusahaan, penting dari sisi perusahaan untuk lebih dalam memahami perilaku konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Online Review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Garnier”.

1.2 Ruang Lingkup Masalah

1. Penelitian ini merupakan modifikasi model dari hasil penelitian sebelumnya.
2. Variabel independent dalam penelitian ini adalah *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Online Review*. Ketiga variabel yang dipilih dapat memberikan dampak yang nyata terhadap variabel dependen. Sementara variabel dependen yang terkait adalah Keputusan Pembelian.
3. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan facial wash Garnier.
4. Objek dalam penelitian ini yaitu variabel independen terdiri dari *Brand Image*, *Brand Trust*, *Online Review* dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

1.3 Identifikasi Masalah

Fenomena mengenai masalah terkait dengan *Brand Image* produk Garnier yang dirasa oleh sebagian konsumennya kurang baik, yang dimana konsumen merasa bahwa produk-produk Garnier biasa saja dalam hal kemasan produk Garnier dan dinilai kurang pas, misalnya untuk produk cream wajah yang memiliki tekstur agak encer sehingga ketika ingin digunakan tidak jarang tumpah berceceran dan cenderung lebih berair kalau tidak di kocok terlebih dahulu sebelum digunakan, hal

ini menyebabkan *Brand Image* Garnier kurang baik jika dibandingkan dengan produk-produk merek lain dengan varian yang serupa seperti Fair and Lovely, Ponds dan lain-lain, produk-produk serupa tersebut dinilai lebih unggul dibandingkan dengan produk merek Garnier dan berimbas pada *Brand Image* Garnier yang kurang baik dimata sebagian konsumennya. Karena fenomena tersebut sering dialami oleh para konsumen maka timbul permasalahan seperti *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Online Review* yang akan diteliti oleh penulis dengan variabel dependen keputusan pembelian.

1.4 Urgensi Penelitian

Adanya beberapa landasan mengapa penelitian ini dilakukan, seperti penelitian sebelumnya yaitu (Amron, 2018) pada *future research* menyarankan untuk mempertimbangkan karakteristik produk serta keamanan untuk menyediakan sarana dan prasarana karena komponen ini dinilai oleh konsumen sebagai faktor utama. Pada studi tersebut menyarankan agar pemasar membangun *Brand Image* dan *Brand Trust* dengan selalu memperoleh penjelasan yang memuaskan tentang kualitas produk dan harga yang bersaing agar tercipta respons yang valid. Maka penulis meneliti kategori produk lain yaitu bidang perawatan kulit dan rambut merek Garnier di Indonesia. Selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini mengambil penelitian (Melati et al, 2020) yaitu *Online Review*. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut dan menambahkan variabel *Online Review* dapat berpengaruh dalam terciptanya kesetiaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan kepuasan yang dimiliki dalam menggunakan produk Garnier.

1.5 Masalah Penelitian

Penelitian ini merupakan modifikasi atas penelitian yang pernah diuji sebelumnya, dengan penambahan satu konstruk yaitu *Online Review* dengan menggunakan konteks atau produk yang berbeda sebagai respon atas saran penelitian lanjut dari peneliti terdahulu. Merujuk pada sejumlah hipotesis yang diajukan penelitian sebelumnya dan ekspansi yang ditawarkan, maka permasalahan penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Garnier?
2. Apakah *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Garnier?
3. Apakah *Online Review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Garnier?

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis *Brand Image* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen produk Garnier.
2. Untuk menguji dan menganalisis *Brand Trust* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen produk Garnier.
3. Untuk menguji dan menganalisis *Online Review* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen produk Garnier.

1.7 Manfaat Penelitian

1. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi untuk perusahaan terkait dengan *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Online Review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Garnier.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan wawasan khususnya pada bidang pemasaran dan diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan wawasan dan pengalaman bagi penulis, khususnya tentang hubungan antara *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Online Review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Garnier.

1.8 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan merupakan tata urutan penelitian ini dan dimaksudkan agar mempermudah dalam penyusunan penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang masalah, ruang lingkup penelitian, identifikasi masalah, urgensi penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai teori yang terkait, tinjauan pustaka, mendefinisikan variabel-variabel yang akan digunakan serta pengembangan dari masing-masing hipotesis antar variabel.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai objek penelitian, desain penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, variabel dan operasional variabel, teknik pengujian kuesioner, teknik pengolahan data dan analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran mengenai ringkasan dari bab-bab sebelumnya dan jawaban atas perumusan masalah, daftar pustaka, daftar lampiran, daftar tabel, daftar gambar dan riwayat hidup penyusun skripsi.