

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman di era yang semakin *modern* saat ini, wanita dituntut untuk merawat diri. Kini di pasaran mulai banyak sekali yang menjual produk kecantikan. Banyak para wanita yang menggunakan produk kecantikan agar terlihat lebih terawat dan menarik. Bahkan banyak wanita yang rela mengeluarkan uang lebih untuk menunjang perawatannya (Prahmadhani, 2007:1). Sangat diperlukan bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang diinginkan dan juga dibutuhkan oleh para kaum wanita Indonesia khususnya dengan cara mengamati apa produk yang digunakannya dan kandungan seperti apa yang terdapat dalam produk tersebut. Sehingga dapat diprediksi perusahaan akan mengalami peningkatan dalam penjualannya karena sesuai dengan target pasar yang dibutuhkan (Finance.detik.com, 2019). Semakin canggihnya teknologi yang ada saat ini, sangat memudahkan sekali untuk para wanita khususnya yang mencari informasi terkait dengan produk kecantikan. Banyaknya informasi tentang produk kecantikan seperti *skincare* sering sekali dijumpai lewat sosial media seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Terdapat juga orang yang memanfaatkan sosial media ini untuk memberi informasi tentang kecantikan yang seringkali disebut *Beauty Vlogger* (Sis.binus.ac.id, 2019).

Beauty Vlogger dapat memberikan informasi lebih tentang berbagai macam produk kecantikan, bahkan ada yang melakukan uji coba secara langsung kepada kulitnya sendiri agar mereka yang menonton bisa mengetahui *skincare* tersebut

cocok digunakan untuk kulit yang seperti apa dan juga penjelasan tentang kandungan-kandungan yang terdapat dalam produk *skincare* tersebut. Hal ini pastinya sangat membantu bagi para kaum wanita untuk mencari produk kecantikan atau *skincare* yang benar-benar aman dan juga kandungan yang tepat bagi kulitnya (Gig.id, 2020). Akan tetapi meskipun di era *modern* saat ini, ternyata masih banyak kaum wanita yang awam mengenai tentang *skincare* terkait dengan fenomena yang terjadi terdapat beberapa wanita yang masih belum faham dari komposisi produk dan penentuan menggunakan produk yang sesuai dengan jenis kulitnya. Hal ini dikarenakan masih banyak kaum wanita yang tidak melakukan *research* di sosial media untuk mendapatkan informasi dari ahlinya atau *beauty vlogger*, sehingga banyak informasi yang dilewatkan mengenai tentang produk kecantikan.

Pasar produk perawatan kulit (*skincare*) di Indonesia menunjukkan *tren* yang positif. Ketua Persatuan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) Sancoyo mengatakan, bahwa produk *skincare* dan *make up* masih menjadi kategori dengan pertumbuhan tercepat. Sementara riset dari SAC Indonesia, *skincare* menjadi pasar terbesar dari kosmetik dan personal *care* sepanjang tahun 2018. Adapun pasar *skincare* mencuil US\$ 2,022 million pasar kosmetik dan personal *care* sebesar US\$ 5,502 million. Menurut Sacojo, kenaikan ini didorong oleh kebutuhan perempuan untuk bisa memiliki penampilan yang lebih baik semakin meningkat. Selain itu, mudahnya akses masyarakat terhadap produk-produk kecantikan dari luar negeri melalui *e-commerce*, serta maraknya *beauty blogger influencer* turut berpengaruhnya dalam menarik masyarakat (Industri.kontan.co.id, 2019).

Tabel 1.1 Data Top Brand Sabun Pembersih Wajah

Brand	TBI 2021	TOP
Pond's	24.8%	TOP
Biore	16.4%	TOP
Garnier	14.5%	TOP
Wardah	9.9%	
Gatsby	5.7%	

Sumber: Topbrand-award.com, n.d.

Tabel 1.2 Data Top Brand Pembersih Wajah

Brand	TBI 2021	TOP
Pond's	21.9%	TOP
Garnier	19.1%	TOP
Biore	10.4%	TOP
Wardah	8.3%	
Ovale	6.0%	

Sumber: Topbrand-award.com, n.d.

Tabel 1.3 Data Top Brand Pelembab Wajah

Brand	TBI 2021	TOP
Wardah	21.4%	TOP
Pond's	20.8%	TOP
Garnier	10.8%	TOP
Citra	10.2%	
Nivea	3.7%	

Sumber: Topbrand-award.com, n.d.

Tabel 1.4 Data Top Brand Masker Wajah

Brand	TBI 2021	TOP
Mustika Ratu	20.6%	TOP
Garnier	18.4%	TOP
Ovale	14.8%	TOP
Sariayu	14.7%	
Wardah	12.6%	

Sumber: Topbrand-award.com, n.d.

Tabel 1.5 Data Top Brand Anti Aging

Brand	TBI 2021	TOP
Pond's	33.6%	TOP
Garnier	23.0%	TOP
Olay Total Effects	14.5%	TOP
L'Oreal	14.4%	
Biotherm	4.3%	

Sumber: Topbrand-award.com, n.d.

Tabel 1.6 Data Top Brand Krim Pemutih

Brand	TBI 2021	TOP
Pond's	23.1%	TOP
Garnier	15.3%	TOP
Citra	13.1%	TOP
Wardah	8.9%	
Olay	5.1%	

Sumber: Topbrand-award.com, n.d.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa produk kecantikan Garnier berada pada top *brand index* 2021 fase 1 menduduki top *brand award*. Produk merek Garnier berada pada top *brand* kedua dan ketiga diantara produk kecantikan merek lokal lainnya yang berada di Indonesia. Terdapat data di atas pada kategori sabun pembersih wajah Garnier menduduki top *brand* ketiga dengan TBI sebesar 14,5%. Selanjutnya kategori pembersih wajah, Garnier menduduki top *brand* kedua dengan TBI 19,1%. Pada kategori pelembab wajah Garnier menduduki top *brand* ketiga dengan TBI 10,8%. Kemudian pada kategori masker wajah Garnier menduduki top *brand* kedua dengan TBI 18,4%. Terdapat pula pada kategori anti *aging* Garnier menduduki top *brand* kedua dengan TBI 23,0%. Terakhir pada kategori krim pemutih wajah Garnier menduduki top *brand* kedua dengan TBI sebesar 15,3%. Hal ini membuktikan bahwa produk *skincare*

Garnier masih menjadi kebutuhan untuk perawatan kecantikan khususnya para remaja dan wanita dewasa di Indonesia.

Hingga saat ini banyak sekali produk *skincare* lokal maupun dari luar negeri yang merebak di pasaran dan semakin berkembang di Indonesia, sehingga hal ini menyebabkan persaingan antar produk lokal dengan produk dari luar negeri yang terus meningkat. Hal ini menyebabkan perusahaan produk *skincare* lokal dan juga produk *skincare* luar berlomba-lomba untuk menciptakan produk dengan kualitas yang bagus, salah satunya yaitu produk *skincare* Garnier yang merupakan produk dari luar.

Garnier adalah merek kosmetik pasar masal dari L'Oréal yang memproduksi perawatan rambut dan produk perawatan kulit. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1904 di kota Blois (Prancis Tengah) oleh Alfred Amour Garnier, merek menyanggah nama pendirinya. Sebagai ahli dalam perawatan kulit yang benar, Garnier menawarkan berbagai macam produk perawatan wajah perawatan matahari dan beberapa dari mereka telah menjadi penting. (Jualpasjel.wordpress.com, 2014). Garnier memiliki target pasar para remaja, wanita dewasa, dan pria. Produk Garnier dikemas dengan kemasan formula produk yang dapat terurai kembali pada alam sekitar. Garnier menghadirkan produk dengan komposisi yang netral, sehingga aman untuk digunakan pada saat diaplikasikan ke kulit wajah remaja, wanita dewasa, dan juga pria. Garnier mempunyai citra merek dengan harga yang relatif terjangkau dan kualitas komposisi produk yang bagus. Hal ini dapat diketahui melalui informasi yang disampaikan oleh *beauty vlogger*, sehingga para remaja, wanita muda dan juga

pria memutuskan untuk membeli produk Garnier dengan tersedia berbagai macam varian produk yang dapat disesuaikan dengan usianya dan juga kebutuhan kulit wajah masing-masing.

Keputusan untuk membeli suatu produk merupakan bentuk konsumen atas kepercayaannya dengan suatu produk dikarenakan kualitas yang bagus dan juga merek yang terpercaya, serta harga yang relatif terjangkau sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian tercipta karena adanya produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, hal inilah yang membuat konsumen yakin untuk membeli produk. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ikatan emosional yang saling terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan hingga mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah (Tjiptono, 2006:296). Selain itu, terdapat juga faktor atau dukungan lain yang membuat konsumen yakin untuk membeli suatu produk yaitu *electronic word of mouth* (E-WOM) dan citra merek.

Electronic word of mouth adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat secara potensial dan aktual oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan serta dapat diakses oleh orang banyak dan lembaga-lembaga melalui internet (Prasetyo, 2018:205). Secara khusus, perusahaan ini

banyak melakukan perdagangan sarana elektronik seperti *e-commerce* yang telah menciptakan peluang terjadinya komunikasi *electronic word of mouth* (E-WOM) melalui media elektronik seperti, forum diskusi *online*, sistem papan bulletin elektronik, *newsgroup*, blog, situs *review*, dan situs jejaring sosial (Prasetyo, 2018:206).

Citra merek sendiri adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan pada asosiasi atau diingatan konsumen (Tjiptono, 2015:49).

Electronic word of mouth (E-WOM) pernah dilakukan penelitian oleh Pebrianti, Arweni, & Awal (2020), Maulina, Sampurno, Andayani, & Laksmiawati (2019), serta Sari, Saputra, & Husein (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pernah juga dilakukan penelitian oleh Wijaya & Paramita (2014), Pebrianti, Arweni, & Awal (2020), serta Diansyah & Nurmalasari (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Citra merek pernah juga dilakukan penelitian oleh Maulina, Sampurno, Andayani, & Laksmiawati (2019), Sari & Yuniati (2016), serta Kamil & Albert (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Selain itu terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Febrianti & Wahyuati (2016), Istiyanto & Nugroho (2017)

serta Ali, Irdiana, & Irwanto (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Skincare* Garnier di Kabupaten Lumajang”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini dapat dituangkan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

- a. Apakah *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Garnier di Kabupaten Lumajang?
- b. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Garnier di Kabupaten Lumajang?
- c. Apakah *electronic word of mouth* dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Garnier di Kabupaten Lumajang?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini maka dapat disimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Garnier di Kabupaten Lumajang.

- b. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Garnier di Kabupaten Lumajang.
- c. Untuk mengetahui *electronic word of mouth* dan citra merek berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Garnier di Kabupaten Lumajang.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi-referensi bagi penelitian selanjutnya demi mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu Manajemen Pemasaran tentang *electronic word of mouth*, citra merek, dan keputusan pembelian konsumen.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi peneliti

Dapat menambah pemahaman tentang hal-hal yang berhubungan dengan teori keputusan pembelian konsumen melalui *electronic word of mouth* dan citra merek sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada STIE Widya Gama Lumajang.

2) Bagi perusahaan

Dapat digunakan sebagai referensi untuk mengembangkan strategi guna menarik lebih banyak konsumen pada produk *skincare* Garnier serta sebagai bahan masukan pertimbangan pengambilan kebijakan finansial guna meningkatkan kinerja perusahaan.

3) Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai kajian ilmu dan menambah informasi dalam dunia pengetahuan yang berhubungan dengan dunia pemasaran khususnya mengenai keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth* dan citra merek.

4) Bagi konsumen

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dalam menilai keputusan membeli produk *skincare* Garnier melalui *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh *beauty vlogger* dan citra merek.

