

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, pasar kosmetik kini berkembang pesat. Kosmetik telah berkembang seiring perkembangan zaman untuk menjadi kebutuhan esensial wanita. Karena banyak orang dari remaja hingga orang dewasa, menikmati barang-barang kosmetik sehingga mengakibatkan permintaan kosmetik yang tinggi. Karena setiap wanita dari berbagai status sosial ekonomi bercita-cita menjadi orang yang paling menakjubkan dan memikat untuk meningkatkan harga dirinya dan meningkatkan persepsinya tentang penerimaan sosial. Berpenampilan cantik menjadi sebuah *support system* tersendiri bagi setiap perempuan, karena penampilan juga berpengaruh dalam setiap aktivitas yang mereka lakukan. Bahkan sekarang ini berpenampilan cantik dan menarik sudah menjadi kebutuhan sehari-hari atau bahkan tuntutan bagi beberapa pekerjaan.

Setiap wanita memiliki dorongan dan keinginan untuk tampil menarik dan cantik, yang secara alami memberikan potensi pasar yang besar untuk sektor kosmetik. Karena wanita hampir selalu membutuhkan kosmetik, apakah itu *makeup* atau barang perawatan pribadi, dalam hidup mereka. Sudah umum untuk menyebut produk perawatan wajah ini sebagai *skin care*. Penjualan produk perawatan kulit di Indonesia meningkat cukup baik. Menurut Sancoyo, ketua Persatuan Kosmetika Indonesia (Perkosmi), produk perawatan kulit dan kecantikan terus meningkat dengan kecepatan tercepat.

Keinginan agar wanita bisa tampil lebih baik inilah yang menyebabkan pertumbuhan ini. Selain itu, *e-commerce* memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk kecantikan, dan popularitas *beauty blogger* dan *influencer* memiliki dampak besar pada penarikan pelanggan Industri.kontan.co.id, (2019). Jika sebelumnya para perempuan membersihkan wajah mereka dengan memakai produk *cleanser* kemudian dilanjutkan dengan memakai *face toner*, tetapi sekarang ini perusahaan kosmetik terus berinovasi agar semakin memudahkan konsumennya. Hanya dengan menggunakan kapas lalu memakai *micellar cleansing water* wajah langsung bersih bahkan untuk *make up waterproof*. Cara ini dinilai sangat praktis karena *micellar cleansing water* ini dapat membersihkan dan menghapus sisa *make up* sekaligus kotoran yang ada di wajah, bibir dan mata tanpa dibilas hanya dengan sekali usap, menjadikan kulit langsung bersih secara keseluruhan. Produk *micellar cleansing water* sangatlah aman untuk digunakan di wajah karena telah teruji secara *dermatologi* dan *ophtalmologi*.

Produk pencuci muka bertekstur cair dan tidak berwarna disebut *micellar cleansing water*. *Misel* adalah molekul minyak kecil, mirip dengan butiran kecil yang diawetkan dalam air, yang ada dalam air pembersih *misel*. Molekul-molekul ini memiliki kemampuan untuk mengikat, minyak, debu, dan riasan yang melekat pada wajah tanpa mengiritasi atau terlalu mengeringkan kulit di wajah.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 (Tahun 2016) Tentang Merek Dan Indikasi Geografis, menyatakan bahwa merek adalah tanda yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya dapat berupa gambar, logo, nama, kata, huruf maupun angka. Merek terkenal yang memproduksi

micellar cleansing water di Indonesia adalah *micellar cleansing water* Garnier. Sejak tanggal 15 November 2016 garnier meluncurkan produk terbarunya yakni *micellar cleansing water* garnier. Produk *micellar cleansing water* garnier diformulasi dan disesuaikan dengan kebutuhan kulit konsumennya. Ada 2 jenis produk yang pertama untuk kulit berminyak dan berjerawat dikemas dengan botol berwarna merah muda dan untuk kulit yang bertipe kulit normal dan sensitif dikemas dengan kemasan berwarna *pink*. Berikut adalah peringkat *top brand make up remover* pada periode 2023.

Table 1.1. *Top Brand Make up Remover* Periode 2023

No.	Brand	Market Share (%)
1.	Garnier	42,1%
2.	Nivea	19%
3.	Sea makeup	6%
4.	Bioderma	5,8%
5.	Biore	2,84%
6.	Wardah	1,19%
7.	Bioqua	1,71%

Sumber: Dashboard Kompas.co.id 2023

Menurut tabel 1.1 dinyatakan bahwa produk dari Garnier *makeup remover* atau yang sering disebut dengan *micellar cleansing water* termasuk dalam peringkat yang pertama yakni sebesar 42,1% dibandingkan dengan *competitor* lainnya. Di pasar yang kompetitif, produk *Micellar Cleaning Water* Garnier dapat bertahan melawan merek terkenal lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk *micellar cleansing water* garnier masih mampu bersaing dengan merek-merek ternama lainnya. Ini terkait erat dengan perusahaan Garnier, yang secara konsisten berinovasi dan mempertahankan standar tinggi untuk setiap produk yang dihasilkannya. Persaingan yang didasarkan pada kualitas produk menyebabkan

persaingan yang ketat, terutama di antara perusahaan kosmetik yang bersaing untuk pelanggan.

Produk *micellar cleansing water* garnier memiliki kualitas produk yang sangat bagus terbukti dengan banyaknya konsumen yang terus menggunakan *micellar cleansing water* garnier karena memiliki kandungan *Salicylic Acid* yang dapat membantu mengatsi dan mencegah masalah jerawat. Vitamin C membantu mencerahkan kulit dan menutupi bercak-bercak gelap yang ditinggalkan oleh bekas jerawat. *Micelles partikel* pembersih yang mampu mengikat kotoran, debu, dan *makeup*. *Argan oil* terdapat varian *oli infused micellar water* untuk menghapus *makeup* tahan air. *Gliserin* membantu untuk melembabkan kulit wajah. Menurut Taufiq, (2019:14) Setiap jenis bisnis tetap dan berkelanjutan yang didirikan dengan tujuan menghasilkan uang dianggap sebagai perusahaan. Dengan menggunakan berbagai kandungan tersebut, bisnis dapat meningkatkan kualitas produk mereka, yang akan mempengaruhi pilihan konsumen.

Kualitas produk menggambarkan tindakan yang dilakukan perusahaan membedakan penawarannya dari para pesaingnya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar. Tujuannya adalah untuk membuat pelanggan percaya bahwa produk perusahaan itu unik dan berharga dalam hak mereka sendiri. Pelanggan melihat produk perawatan kulit dari label yang tercantum pada produk selain kualitas produk.

Label harus diperhitungkan saat melakukan pembelian oleh pelanggan karena, selain produk berkualitas, kenyamanan dan keamanan adalah faktor utama. Salah satu komponen produk yang berfungsi sebagai sumber informasi

bagi penjual atau produk itu sendiri adalah label, yang datang dalam bentuk deskripsi tertulis dan visual. Label dapat berupa tanda identifikasi yang melekat pada barang atau dapat menjadi bagian dari kemasan. Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (2020), label makanan merupakan bahan informasi yang memberikan informasi yang akurat dan dapat dipahami masyarakat tentang produk yang dimaksud.

Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan, (2020) Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) merupakan lembaga yang dipercayakan memantau distribusi makanan dan obat-obatan di dalam negeri. BPOM adalah lembaga pemerintah non-kementerian yang melapor langsung kepada presiden yang menciptakannya untuk melakukan fungsi pemerintahan tertentu. Salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika memilih atau mengonsumsi suatu produk adalah label BPOM, yang memberikan informasi tentang kualitas dan keamanan produk. Karena suatu produk harus melalui sejumlah langkah untuk menerima label BPOM, label ini seringkali merupakan pertimbangan yang sangat signifikan. Ketika suatu produk sudah berlabel BPOM.

Label BPOM produk *Micellar Cleansing Water* Garnier ini sudah memiliki nomor registrasi NA18211206532. Hal ini menunjukkan bahwa *Micellar Cleansing Water* Garnier aman untuk diedarkan dan digunakan oleh masyarakat. Guna memaksimalkan penjualan dan juga untuk meningkatkan pangsa pasar, *Micellar Cleansing Water* Garnier melakukan berbagai promosi, salah satunya adalah dengan *celebrity endorser*. Shimp, (2014:263) menuturkan bahwa,

“*celebrity endorser* berarti seseorang yang mengiklankan produk untuk suatu iklan tersebut”.

celebrity endorser juga akan mendapatkan keuntungan penjualan karena daya tarik mereka, yang dapat berasal dari keterampilan, pengetahuan, atau atribut fisik mereka. Diantisipasi bahwa atribut ini akan menarik minat publik untuk membeli produk. *Celebrity endorser* adalah orang yang memperkenalkan atau mempromosikan suatu barang atau jasa dengan maksud mengundang dan meyakinkan calon pelanggan untuk melakukan kegiatan yang akan menguntungkan bisnis, termasuk memilih untuk membeli barang yang dipromosikan.

celebrity endorser dipekerjakan sebagai perantara untuk menarik perhatian dari pelanggan untuk membangun kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Untuk mempresentasikan dan mempromosikan barang-barangnya di media sosial Youtube, dan Tiktok, dan Instagram *Micellar Cleansing Water* Garnier bekerja sama dengan sejumlah selebriti dan *vlogger* kecantikan untuk melakukan ulasan produk. Beberapa *celebrity* dan *beauty flogger* tersebut adalah Tasya Farasya, Tiara Andini dan Chelsea Islan. Para *celebrity* tersebut mempunyai lebih dari 6 juta pengikut di akun Instagramnya masing-masing dan sudah memiliki tanda verifikasi berupa centang berwarna biru. Mereka akan mengulas produk *Micellar Cleansing Water* Garnier dan memposting di akun media sosial mereka untuk dapat mempengaruhi pengikut dan juga prnggemarnya, dan orang Indonesia untuk mempergunakan *Micellar Cleansing Water* Garnier. Dengan adanya pengaruh *celebrity endorser* yang

memperkenalkan kualitas produk *Micellar Cleansing Water* Garnier dan mengabaikan keberadaan label BPOM dapat berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2012), Keputusan pembelian adalah hasil dari proses yang melibatkan pelanggan mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi tentang merek atau produk tertentu, dengan hati-hati menimbang pro dan negatifnya, dan memutuskan mana dari banyak pilihan untuk dipilih. Keputusan untuk melakukan pembelian adalah titik dalam proses pengambilan keputusan di mana pelanggan benar-benar membeli barang menurut Kotler & Armstrong (2014). Berdasarkan uraian keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa permintaan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang merupakan satu atau lebih pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pembeli.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk, label BPOM, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Purwaningsih & Munir Rachman (2020). Penelitian yang berjudul Pengaruh kualitas produk, citra merek dan wom terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik emina, menemukan bahwa wom, kualitas produk, citra merek secara parsial dan signifikan mempengaruhi keputusan untuk membeli. Dan pada penelitian lain yang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta oleh Yunefa & Sabardini, (2020) menemukan bahwa kualitas produk dan harga tidak signifikan terkait dengan keputusan untuk membeli, hasil iklan sangat dipengaruhi terhadap keputusan membeli.

Aulia & Aswad, (2022) Pengaruh Islamic Branding, Label BPOM Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Milenial Pada Produk Kosmetik Di Kabupaten Nganjuk dengan Hasil analisis secara simultan Islamic branding, label BPOM dan word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada konsumen milenial di Kabupaten Nganjuk. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Adhilla et al., (2023) Pengaruh Bpom, Logo Halal Dan Logo Green Dot Pada Kemasan Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian yang menunjukkan bahwa pencantuman BPOM pada kemasan produk kosmetik Wardah tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pencantuman logo halal dan logo green dot memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Wijaya, (2020) yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk *Sportswear* Merek Under Armour dengan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Inggasari & Hartati, (2022) Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* Hasil analisis menunjukkan bahwa 1) *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. 2) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. 3) *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

Lokasi, waktu, dan sejumlah variabel penelitian yang digunakan membedakan penelitian ini dari penelitian yang dilakukan sebelumnya. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2024 dengan objek konsumen *Micellar Cleansing Water* Garnier. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, label BPOM, *Celebrity Endorser*, dan keputusan pembelian.

Penulis melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Label BPOM dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian *Micellar Cleansing Water* Garnier pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang". berdasar latar belakang informasi yang diberikan, peneliti tertarik untuk mempelajari manajemen pemasaran, khususnya mengenai kualitas produk, label BPOM, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian produk *Micellar Cleansing Water* Garnier pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

1.2. Batasan Penelitian

Penelitian membatasi dalam batas-batas yang ditetapkan karena alasan itu hanya akan menarik perhatian pada topik yang ada dengan meminimalkan penjelasan, memastikan bahwa penelitian yang dilakukan tetap setia pada tujuan peneliti. Batasan penelitian ini berfokus pada:

- a. Penekanan yang lebih besar pada bidang manajemen pemasaran ditempatkan dalam penelitian ini.
- b. Faktor-faktor penelitian secara khusus dieksplorasi dalam kaitannya dengan kualitas produk, label BPOM, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian.
- c. Subjek penelitian ini adalah mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang pengguna dan atau pernah menggunakan *Micellar Cleansing Water* Garnier.

1.3 Rumusan Masalah

Pada masa sekarang ini banyak perusahaan yang menciptakan produk yang sejenis dan hal ini dapat menjadi pesaing bagi perusahaan lainnya. Salah satu contohnya adalah *Micellar Cleansing Water* Garnier yang menjadi produk yang banyak diminati oleh konsumennya. Dengan banyaknya produk yang sejenis dipasaran maka konsumen akan akan melihat dari segi kualitas produk, label BPOM, dan *celebrity endorser* dalam melakukan keputusan pembelian.

Masalah dalam penelitian ini telah dirumuskan sebagai berikut, dengan mempertimbangkan uraian yang diberikan di atas:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Garnier Micellar Cleaning Water* Garnier?
- b. Apakah label BPOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Garnier Micellar Cleaning Water* Garnier?
- c. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Garnier Micellar Cleaning Water* Garnier?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan sebelumnya, berikut ini adalah tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.
2. Untuk mengetahui pengaruh label BPOM terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Hal ini dimaksudkan bahwa, mengingat tujuan penelitian yang disebutkan di atas, penelitian ini akan menghasilkan manfaat dan aplikasi baik secara teoritis maupun praktis, serta manfaat bagi peneliti masa depan:

- a. Mafaat Teoretis

Manfaat teoritis bertujuan menguji dan menambah pemahaman tentang manajemen pemasaran, khususnya sehubungan dengan kualitas produk, label BPOM, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian, untuk menentukan apakah hasil antara korelasi variabel menjadi lebih kuat atau lebih lemah.

- b. Manfaat Praktis

1. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan konsumen *Micellar Cleansing Water Garnier* menjadi bahan masukan serta pertimbangan untuk memutuskan saat membeli yang mempunyai kaitannya dengan kualitas produk, label BPOM, dan *celebrity endorser*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini ditujukan untuk membantu pemasar mengembangkan iklan persuasif yang akan mendapatkan kepercayaan konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini akan berfungsi sebagai referensi untuk studi lebih lanjut.