

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era modern seperti sekarang ini, produk kecantikan telah melekat dalam gaya hidup kebanyakan orang, terlebih lagi bagi mereka yang tinggal di kota-kota besar seperti Kota Batam. Kosmetik seperti bedak padat sudah menjadi kebutuhan penting untuk perawatan sehari-hari dan memperbaiki penampilan. Selain dimanfaatkan untuk mempercantik penampilan, produk kecantikan ini juga merupakan cerminan ekspresi diri, yang kian berpusat pada penampilan dan gaya hidup.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Pelanggan lebih cenderung membeli suatu produk ketika mereka melihat atau memahami nilai tambah yang diberikannya dibandingkan dengan norma industri. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan bagaimana suatu produk dibandingkan dengan penawaran serupa dari perusahaan lain. Produk yang memiliki kualitas unggul tidak hanya mampu menarik perhatian pelanggan, tetapi juga memiliki peluang lebih besar untuk dipilih daripada pesaing mereka. (Simbolon et al., 2020:189).

Citra merek adalah kesan keseluruhan, baik positif maupun negatif, yang dimiliki pembeli terhadap suatu produk ataupun jasa, dan berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan dapat dengan cepat melihat kelebihan dan kekurangan suatu merek produk. Ketika konsumen memiliki perasaan negatif terhadap merek tertentu, kecil kemungkinannya mereka akan berbisnis dengan perusahaan tersebut. (Solihin et al., 2021:267).

*Influencer* merupakan fenomena yang berkembang pesat, khususnya dalam dunia pemasaran, sebagai individu yang mampu mempengaruhi orang lain secara besar-besaran. Proses ini melibatkan identifikasi orang-orang yang memiliki pengaruh kuat dalam platform media sosial atau komunitas tertentu. Langkah selanjutnya adalah membantu mereka membangun komunikasi yang otentik tersebut di masa depan pelanggan. Selain itu, melibatkan para

*influencer* sebagai proses identifikasi yang memiliki reputasi positif yang sesuai dengan nilai (Ramadhan & Sudrajat, 2022).

Keputusan untuk membeli berperan penting dalam hal perilaku konsumen karena menjadi bagian yang tak terpisahkan dari proses evaluasi dan seleksi alternatif strategis. Saat berada dalam tahap ini, konsumen secara cermat menganalisis berbagai opsi yang ada, melakukan pertimbangan mendalam, dan mengeksplorasi alternatif sebelum akhirnya mencapai keputusan pembelian yang pasti. Sehingga, pada akhirnya, konsumen dapat mengambil langkah tegas menuju keputusan pembelian yang memuaskan kebutuhan dan preferensi mereka (Adriyanti & Abubakar, 2023).

Pada tahun 1979, Garnier, merek yang dimiliki oleh PT L'Oreal, memulai debutnya di Indonesia. Kemudian merek ini dipecah menjadi merek premium Lancome. Selama beberapa tahun berikutnya, pasar Indonesia semakin diramaikan oleh merek-merek mewah lainnya di bawah grup L'Oreal, termasuk *Guy Leroche*, *Caterel*, dan *Ralph Lauren Perfume*. Bersama dengan bisnis lokal, Grup L'Oreal mendirikan PT Yasulor Indonesia pada tahun 1985 sebagai perusahaan manufaktur. PT L'Oreal menjadi perusahaan Indonesia pada tahun 2000 setelah Grup L'Oreal mengambil alih kendali atas seluruh kegiatan operasional di Indonesia pada tahun 1993.

Dua perusahaan utama yang terlibat dalam bisnis di Indonesia adalah PT L'Oreal Indonesia, yang menangani penjualan dan distribusi produk L'Oreal, dan PT Yasoulor Indonesia, yang memproduksi produk perawatan dan mengelola pasar yang signifikan di Chamri. Kedua entitas ini memainkan peran penting dalam memenuhi permintaan pasar domestik dan Asia Tenggara.

Bedak Garnier, sebuah produk kosmetik, dirancang khusus guna menciptakan hasil kulit yang halus sekaligus matte. Dengan menyerap minyak berlebih, bedak ini secara efektif mempertahankan penampilan yang segar serta terbebas dari kesan berminyak sepanjang hari. Dengan kandungan yang lembut dan ringan, bedak Garnier memberikan hasil akhir yang alami tanpa memberikan kesan tebal atau menyumbat pori-pori. Selain itu, kandungan mineralnya membantu menyembunyikan noda atau ketidaksempurnaan, sehingga semakin

menyempurnakan tampilan kulit secara keseluruhan.



**Gambar 1.1** Kualitas Produk

Sumber: Family Daily (2024)

Permasalahan yang dihadapi oleh bedak Garnier mencakup beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh produk ini ialah keluhan dari sejumlah pengguna terkait dengan kualitas produk. Pengguna menyatakan bahwa bedak Garnier mempunyai kualitas produk yang murah tetapi buat bedak garnier tidak menyatu dengan baik dikulit yang menimbulkan ketidakpuasan terhadap hasil yang diinginkan. Selain itu, perusahaan juga menghadapi tantangan terkait dengan citra merek mereka.

BEDAK MUKA PADAT (Fase 1)		
Brand	TBI	
Wardah	25.60%	TOP
Make Over	11.70%	TOP
Caring	7.80%	
Maybelline	6.80%	
Inez	6.40%	
Pixy	4.60%	
Citra	3.50%	
La Tulipe	3.10%	
Garnier	2.50%	
Belia	2.20%	

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

**Gambar 1.2** Top Brand Image

**Sumber :** Top Brand Award(www.topbrand-award.com)

Pada *Top Brand Index* tahun 2023, produk bedak Garnier belum berhasil mencapai posisi sebagai pemimpin merek untuk kategori bedak wajah.

Garnier Indonesia memperkenalkan model aktris dan penyanyi berusia 21 tahun Vanesha Prescilla sebagai salah satu duta merek terbarunya. Sejak debutnya dalam film *Dian* (2018), di mana ia memainkan peran Milea, Vanesha dengan cepat membangun dirinya menjadi salah satu selebriti terkemuka di Indonesia.

Sebagai seorang aktris muda yang sukses, Vanesha menjadi panutan bagi banyak remaja. Vanesha sering menyampaikan pesan-pesan positif dan menginspirasi para pengikutnya untuk mengejar impian mereka. Gaya berpakaian Vanesha sering menjadi inspirasi bagi banyak anak muda. Ia memiliki selera fashion yang unik dan sering tampil dengan gaya yang trendi. Hal ini membuatnya menarik bagi merek-merek fashion dan produk kecantikan yang ingin bekerja sama dengannya.

Vanesha aktif di platform seperti Instagram, di mana ia memiliki banyak pengikut. Melalui akunnya, ia berbagi momen-momen dari kehidupan pribadinya, proyek-proyek yang sedang dikerjakan, dan interaksi dengan para penggemar. Dari beberapa sumber yang saya dapatkan, Vanesha memiliki akun instagram dengan username @vaneshaass



**Gambar 1.3** Instagram Vanesha Prescilla  
**Sumber:** Instagram (2025)

Garnier menganggap Vanesha Priscilla sebagai orang yang menginspirasi dengan hubungan yang kuat dengan nilai-nilai Garnier, keindahan modernitas dan alam. "Ketika Garnier memulai komitmen keberlanjutannya pada bulan Oktober, saya merasa tersentuh. Saya belum pernah melihat merek kecantikan dengan transformasi menyeluruh seperti Garnier. Saya sangat senang bisa mendapatkan

suara dan menciptakan efek positif dan memiliki keindahan yang berkelanjutan," kata Vanesha.

Pandu Brodjonegoro sebagai Brand General Manager Garnier Indonesia menjelaskan, "*Strategi Green Beauty* bertujuan untuk membawa komitmen keberlanjutan Garnier ke tingkat berikutnya. Kami telah menawarkan produk kecantikan yang berkelanjutan tanpa berkompromi mengenai kualitas dan bertujuan untuk memimpin jalan agar kecantikan berkelanjutan dapat diakses oleh semua orang. Oleh karena itu, sangat penting untuk memiliki sosok terkenal dan inspiratif seperti Vanesha untuk mewakili Garnier. Kami percaya bahwa Vanesha adalah figur yang sempurna untuk menunjukkan relevansi dan aspirasi bagi semua wanita di Indonesia".



**Gambar 1.4** Testimoni Konsumen Terhadap *Influencer*

**Sumber:** Youtube(2024)

Masalah lain yang perlu diatasi adalah ketidakpastian konsumen terhadap testimoni yang diberikan oleh *influencer*. Dalam era pemasaran digital, peran *influencer* sangat signifikan, namun adanya keraguan terhadap kejujuran dan kesesuaian testimoni dengan pengalaman nyata konsumen dapat merugikan produk tersebut.

Berdasar pada pembahasan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan topik yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK GARNIER DI KOTA BATAM”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang menunjukkan sejumlah permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Kualitas produk dari bedak Garnier tidak dapat menyatu dengan baik pada kulit.
2. Pada *Top Brand Index* tahun 2023, produk bedak Garnier belum berhasil mencapai posisi sebagai pemimpin merek.
3. Apakah ada keraguan terhadap kejujuran dan kesesuaian testimoni terhadap *influencer* dengan pengalaman nyata konsumen dapat merugikan produk.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar cakupan penelitian tidak terlalu luas, maka ditetapkan batasan masalah seperti penjelasan dibawah ini:

1. Terdapat beberapa variabel yang akan diteliti yakni kualitas produk (X1), *brand image* (X2) dan *influencer* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Responden dalam penelitian ini yaitu pembeli atau pengguna produk Bedak Garnier di Kota Batam pada tahun 2024.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasar pada penjelasan sebelumnya, diperoleh rumusan masalah yang terdapat pada kajian ini, seperti dijelaskan berikut:

1. Bagaimana kualitas produk dapat memberi dampak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Bedak Garnier di Kota Batam?
2. Bagaimana *brand image* dapat memberi dampak signifikan secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian Bedak Garnier di Kota Batam?
3. Bagaimana *influencer* dapat memberi dampak signifikan secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian Bedak Garnier di Kota Batam?
4. Bagaimana kualitas produk, *brand image* dan *influencer* dapat memberi dampak signifikan secara simultan terhadap terhadap keputusan pembelian Bedak Garnier di Kota Batam?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Dengan adanya penjelasan rumusan masalah, maka tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini yakni:

1. Mengetahui kualitas produk dapat memberi dampak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Bedak Garnier di Kota Batam.

2. Mengetahui *brand image* dapat memberi dampak signifikan secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian Bedak Garnier di Kota Batam.
3. Mengetahui *influencer* dapat memberi dampak signifikan secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian Bedak Garnier di Kota Batam.
4. Mengetahui kualitas produk, *brand image* dan *influencer* dapat memberi dampak signifikan secara simultan terhadap terhadap keputusan pembelian Bedak Garnier di Kota Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Secara Teoritis**

Penelitian ini secara signifikan berkontribusi pada pemahaman akan perilaku konsumen dalam hal pembelian produk kosmetik seperti bedak garnier. Pengaruh faktor-faktor seperti kualitas produk, *brand image*, dan *influencer* terhadap keputusan pembelian telah dipelajari secara ekstensif dalam teori pemasaran. Penelitian ini menyajikan pandangan yang lebih spesifik dalam bidang produk kosmetik, khususnya di Kota Batam. Dengan berfokus pada wilayah spesifik ini, penelitian ini memberikan informasi berharga yang dapat meningkatkan literatur pemasaran dengan perspektif yang lebih kontekstual. Dengan demikian, teori-teori yang ada dapat dikembangkan lebih lanjut serta diadaptasikan dengan lingkungan pasar yang beragam.

### **1.6.2 Secara Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan profesional mereka. Mereka akan memiliki kesempatan untuk mengeksplorasi dan mengaplikasikan metodologi penelitian tingkat lanjut, serta meningkatkan kemampuan analisis mereka. Selain itu, penelitian ini memungkinkan mereka untuk mengembangkan pengetahuan dalam bidang tertentu sekaligus mendapatkan pengalaman yang berharga dalam menyelesaikan tantangan penelitian yang sesungguhnya.

#### 2. Bagi perusahaan

Manfaat potensial dari penelitian ini sangat besar. Temuan- temuan yang

diperoleh dapat mendorong perusahaan untuk mengenali peluang-peluang baru, memaksimalkan proses operasional, dan menyempurnakan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Sehingga, perusahaan dapat melakukan pengambilan keputusan sesuai dengan data yang valid serta relevan, yang kemudian dapat menunjang efisiensi dan daya saing mereka di pasar.

### 3. Bagi Universitas Putera Batam

Universitas akan memperoleh pengaruh positif dari penelitian ini dalam berbagai cara. Pertama, penelitian ini akan meningkatkan reputasi akademik universitas dan berkontribusi kepada masyarakat. Selain itu, hasil penelitian yang inovatif juga akan mengangkat citra universitas sebagai pusat ilmu pengetahuan dan penelitian yang unggul. Lebih dari itu, penelitian ini memungkinkan untuk mengembangkan jaringan kolaborasi dengan berbagai perusahaan dan institusi lain, yang pada akhirnya turut memperluas lingkungan akademis.

### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Para peneliti di masa depan akan memiliki dasar yang kuat untuk meningkatkan penelitian lanjutan yang didasarkan pada hasil dan metodologi yang diperoleh dari penelitian ini. Dengan menggunakan hasil penelitian sebelumnya sebagai landasan, mereka dapat mengeksplorasi lebih dalam, melakukan pengujian hipotesis baru, atau mengaplikasikan pendekatan yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini akan berperan sebagai landasan yang berguna dalam memajukan ilmu pengetahuan kedepannya.