

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor perawatan kulit pada bisnis kecantikan, khususnya, telah mengalami pertumbuhan yang pesat karena formulanya telah disempurnakan untuk memenuhi tuntutan khusus kulit orang Indonesia. Kini, banyak kelompok, termasuk pria dan wanita, telah mulai menggunakan produk perawatan kulit. Banyak perusahaan telah benar-benar menciptakan produk yang dirancang khusus untuk pria. Saat ini, perawatan kulit merupakan aspek integral dari rutinitas setiap orang dan bukan sekadar renungan belaka. Hal ini karena semua hal hebat yang dilakukannya untuk kulit, seperti menjaganya tetap terhidrasi, membuatnya tampak lebih cerah dan lebih putih, mengecilkan pori-pori, mengurangi munculnya bekas jerawat, dan menghindari kulit kusam. Tujuan utama penggunaan produk perawatan kulit bukan hanya untuk estetika; tetapi juga untuk meningkatkan dan menjaga kesehatan kulit.

Dalam upaya meraih penampilan yang diidamkan, banyak individu memilih berbagai cara, salah satunya melalui penggunaan produk perawatan kulit atau skincare. Tujuan dari perawatan kulit ini adalah untuk mendapatkan kondisi kulit yang sehat, bersih, serta mempertahankan kecantikan dalam jangka panjang. Saat ini, industri kosmetik telah menghadirkan berbagai pilihan skincare, baik buatan lokal maupun produk impor, yang memberikan alternatif luas bagi konsumen dalam merawat dan memperbaiki kualitas kulit mereka.

Semakin ketatnya persaingan di sektor perawatan kulit mendorong perusahaan untuk terus berinovasi, berpikir kreatif, dan menciptakan diferensiasi produk. Dalam situasi ini, daya tarik produk menjadi aset utama yang didukung oleh kehadiran *brand ambassador*, mutu produk yang unggul, serta persepsi positif konsumen terhadap merek. Sinergi dari ketiga unsur tersebut memberikan keunggulan tersendiri bagi perusahaan dalam menghadapi kompetitor di pasar.

Brand Ambassador memiliki peran penting, antara lain, dalam memengaruhi pilihan keputusan pembelian pelanggan. Bisnis dengan rencana yang dipikirkan dengan matang akan menggunakan duta merek untuk terhubung dengan audiens target mereka secara personal, yang dapat menghasilkan lebih banyak penjualan. Jika dipilih dengan bijak, duta merek dapat berfungsi sebagai perantara antara perusahaan dan pasar targetnya, mewujudkan prinsip-prinsip perusahaan, menginspirasi kepercayaan pada demografi target, dan meningkatkan penjualan. Menurut Ghadani et al. (2022), ketika *brand ambassador* dan merek bekerja sama, hal itu dapat menciptakan jalan dua arah berupa kepercayaan dan hubungan emosional dengan pelanggan. Hal ini, pada gilirannya, dapat memengaruhi pilihan pembelian mereka secara tidak langsung. Banyak perusahaan memanfaatkan orang-orang terkenal untuk mewakili produk mereka karena orang cenderung menganggap mereka lebih menarik dan karismatik daripada orang biasa. Hal ini membantu mereka menjangkau lebih banyak orang. Vanessa Pricillia, sebagai tokoh publik yang terkenal, dipandang sebagai penambah nilai bagi reputasi perusahaan berkat pesona, keterampilan, dan popularitasnya. Vanesha Pricilla, aktris muda yang terkenal yang dikenal lewat perannya sebagai milea dalam film dilan ini resmi menjadi brand ambassador Garnier Indonesia pada

februari 2021. Vanesha dipilih karena kepribadiannya yang ceria dan kepeduliannya terhadap lingkungan, sejalan dengan kampanye “Green Beauty” dari Garnier. Ia juga terlibat dalam kampanye #OneGreenStep yang mendorong konsumen untuk mengambil langkah kecil menuju gaya hidup berkelanjutan.



Gambar 1.1 *Brand Ambassador Garnier*

Pelanggan banyak mempertimbangkan kualitas produk saat membuat keputusan pembelian. Keindahan produk bukan satu-satunya hal yang penting dalam hal kualitas; keindahan juga membantu memberikan keuntungan dan memudahkan pembeli untuk menilai. Barang istimewa Dalam hal memuaskan pelanggan dan menghasilkan uang bagi bisnis, kualitas produk adalah raja (Veronika & Hikmah, 2020:211). Saat melakukan pembelian, kualitas produk penting bagi pelanggan. Dengan asumsi produk memenuhi harapan pelanggan, biaya dan pengorbanan yang diperlukan menjadi prioritas kedua (Sari & Prihartono, 2021:1172). Kualitas produk memiliki hubungan positif serta signifikan secara statistik dengan keputusan pembelian, menurut penelitian dipublikasikan oleh Simbolon, Handayani, dan Nugraedy (2020) dengan judul *"The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers:*

A Study of Low Cost Green Car" dan diindeks oleh SINTA 2. Korelasi antara kualitas produk dan kecenderungan pelanggan untuk membeli sangat kuat, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian ini.

Persepsi konsumen terhadap suatu merek sama berpengaruhnya dengan kualitas produk itu sendiri dalam hal membuat pilihan pembelian. Selain mewakili citra perusahaan kepada pelanggan, merek berfungsi sebagai pengenalan unik produk. Menurut Irawan (2021:20), citra merek tidak diciptakan oleh produsen saja, melainkan sebagai konsekuensi dari beberapa strategi pemasaran yang berkontribusi pada pengembangan identitas produk. Konstruksi citra merek juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan. Kesan kuat terhadap merek meningkatkan kemungkinan konsumen dalam mengidentifikasi dan mengingat produk tersebut. Zukhrufani dan Zakiy (2019:170) menyatakan bahwa korporasi dapat memengaruhi penilaian konsumen tentang seberapa baik suatu merek memenuhi permintaan dan seberapa puas pelanggan dengan pemenuhan tersebut. Dampak citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen ditemukan signifikan secara statistik dalam sebuah penelitian berjudul *"The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car"* (Simbolon, Handayani, & Nugraedy, 2020). Penelitian tersebut terindeks oleh SINTA 2. Sebaliknya, sebuah penelitian berjudul *"Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi Bagi Ibu Milenial"* (Pratyaharani, Suroso, & Ratono, 2022) tidak menemukan pengaruh signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian (juga terindeks oleh SINTA 2).

Pada tahun 1979, dengan diperkenalkannya merek mewah Lancome, PT L'Oréal mulai merambah pasar Indonesia. Salah satu merek yang berada di bawah naungan mereka adalah Garnier. Dalam perjalanannya, hal itu memperkuat posisi L'Oréal di pasar Indonesia dengan merek-merek kelas atas lainnya seperti Guy Laroche, Caterel, dan Ralph Lauren Perfume. Grup L'Oréal dan sebuah perusahaan lokal bermitra pada tahun 1985 untuk mengembangkan PT Yasulor Indonesia, nama pabrik manufaktur tersebut. Selain itu, L'Oréal Group telah secara langsung mengawasi semua kegiatan bisnis di Indonesia sejak tahun 1993, dengan pendirian resmi PT L'Oréal sebagai organisasi lokal yang terjadi pada tahun 2000.

Kualitas merupakan hal yang paling penting dalam sektor perawatan kulit. Berdasarkan evaluasi sejumlah produk di Garnier Official Shop toko resmi Garnier di Shopee banyak masalah kualitas yang teridentifikasi pada produk Garnier. Masalah utama yang sering dihadapi dan dapat diatasi dengan pelembab Garnier di Shopee adalah kulit kering, kulit kusam, kulit berminyak, dan kulit sensitif. Konsumen mungkin menjadi kurang tertarik untuk memilih produk Garnier sebagai akibat dari keadaan ini, mungkin didorong oleh kekhawatiran atas kualitasnya.



Gambar 1.2 Data Penelitian Kualitas Produk

Sumber: Garnier Sakura Glow Tender Care, Shopee (2023)

Saat memutuskan apa yang akan dibeli, konsumen akan memerhatikan kualitas produk serta citra merek (*Brand Image*) secara saksama. Anda dapat menemukan detail tentang Indeks Merek Teratas (*Top Brand Index*) di bawah ini:

Tabel 1.1 *Top Brand Index*

No.	Brand	TBI (2022)
1.	Ponds	18,60%
2.	Garnier	18,00%
3.	Wardah	15,00%
4.	Citra	7,20%
5.	Nivea	3,70%

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

Tabel yang ditampilkan di atas, Ponds akan tetap menempati posisi teratas dalam Indeks Merek Teratas pada tahun 2022 dengan persentase 18,60%. Dengan pangsa pasar sebesar 18,00%, Ponds merupakan produk Garnier terpopuler kedua. Berdasarkan data tahun 2022, posisi merek Garnier belum menempati peringkat teratas di pasar. Hal ini mengindikasikan perlunya inovasi produk guna memperkuat *Brand Image*. Selain itu, peningkatan strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan dan visibilitas produk di pasar juga menjadi langkah penting. Dengan perbaikan *Brand Image*, diharapkan keputusan pembelian konsumen dapat terpengaruh secara lebih positif.

Hasil jajak pendapat menunjukkan bahwa pelanggan lebih tertarik pada merek suatu bisnis jika merek tersebut memiliki reputasi yang baik, terutama jika perusahaan tersebut menyediakan cara unik dalam membuat produk mereka. Membangun merek yang unik sangat penting bagi organisasi yang ingin membina hubungan dalam komunitas. Untuk melakukannya, seseorang dapat menggunakan sejumlah taktik, seperti menawarkan diskon, membuat iklan yang menarik emosi konsumen, dan memperkenalkan metode lain untuk menarik minat mereka dan mendorong mereka untuk terlibat dengan barang-barang yang dijual.

Seiring waktu, distribusi dan persaingan akan berdampak signifikan pada kualitas dan harga pelembap wajah dari berbagai perusahaan. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian sambil memperhatikan tingkat persaingan pada barang-barang yang sebanding. Tabel 1.1 menunjukkan temuan survei merek yang lebih baik, yang menggambarkan bahwa pengguna yang membeli barang-barang terbaik cenderung memiliki pelanggan tetap. Menurut uraian masalah yang diberikan, penulis yakin bahwa pilihan pembelian pelanggan yang negatif merupakan akar penyebab citra merek dan kualitas produk yang buruk. Berdasarkan dugaan tersebut, peneliti memutuskan judul untuk penelitian ini.

‘FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PELEMBAB WAJAH GARNIER DI KOTA BATAM’

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hal tersebut di atas, berikut ini adalah isu-isu utama dalam penelitian ini:

1. Perusahaan didorong untuk berinovasi, menjadi inovatif, dan membedakan produk dengan persaingan yang ketat di sektor perawatan kulit.
2. Anggapan bahwa laba rendah Garnier disebabkan oleh hal-hal seperti citra merek (*brand image*) yang buruk dan produk berkualitas rendah.
3. Kualitas produk Garnier ditemukan mengalami beberapa masalah, seperti kebocoran produk, ketidaksesuaian deskripsi produk, ketidakcocokan pengiriman, dan packaging yang kurang rapi.

4. Penelitian lebih lanjut tentang dampak *Brand Ambassador* terhadap pilihan pembelian akhir konsumen diperlukan.
5. *Brand Image* Garnier belum memimpin pasar, karena hanya berada di peringkat kedua Top *Brand Index* 2022 di bawah Ponds.

1.3 Batasan Masalah

Peneliti menetapkan batasan-batasan berikut yang berkaitan dengan isu penelitian untuk menjaga agar wacana tetap fokus dan mencegah penyimpangan dari tujuan utama penelitian:

1. Variabel Independen terdiri atas *Brand Ambassador* (X_1), *Brand Image* sebagai (X_2), Dan Kualitas Produk sebagai (X_3).
2. Keputusan Pembelian berfungsi sebagai variabel dependen.
3. Produk yang diteliti adalah produk pelembab wajah garnier.
4. Objek penelitian yakni para pengguna produk garnier di Kota Batam, tepatnya di kecamatan Bengkong, Kelurahan Tanjung Buntung.

1.4 Rumusan Masalah

Dengan menggunakan kesulitan-kesulitan yang telah ditetapkan sebelumnya sebagai titik tolak, berikut ini adalah rumusan masalah untuk penelitian ini:

1. Bagaimana *Brand Ambassador* di Kota Batam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli pelembap wajah Garnier?

- 2 Apakah Pengaruh *Brand Image* pada keputusan pembelian produk pelembab wajah Garnier di kota Batam.?
- 3 Apakah Kualitas Produk Menjadi Faktor dalam Keputusan Warga Kota Batam untuk Membeli Pelembab Wajah Garnier?
- 4 Bagaimana Warga Kota Batam Menilai Interaksi Antara *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Saat Membeli Pelembab Wajah Garnier?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan uraian isu-isu yang telah dikemukakan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen pelembab wajah Garnier di kota Batam.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen pelembab wajah Garnier di kota Batam.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pelembab wajah Garnier di kota Batam.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pelembab wajah Garnier di kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Beberapa manfaat dibahas dalam skripsi ini dari sudut pandang teoritis, dan ini termasuk:

1. dapat memperkaya pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya terkait dengan strategi branding, penggunaan *brand ambassador*, serta bagaimana kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.
2. Memberikan wawasan bagaimana konsumen di Kota Batam merespons strategi pemasaran yang diterapkan oleh Garnier menambah sumber pengetahuan mengenai pemasaran ditengah Publik.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penulis berharap banyak pihak dapat memperoleh manfaat dari hasil penelitian ini, antara lain:

1. Bagi Penulis

Peneliti berharap dapat memberikan pencerahan mengenai faktor-faktor memengaruhi keputusan warga Kota Batam untuk membeli pelembap wajah Garnier, khususnya adanya pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan kualitas produk.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora ingin melakukan penelitian sejenis di masa mendatang, hasil penelitian ini menjadi sumber informasi yang sangat berharga.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang relevan sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan, serta menjadi landasan teoritis yang kuat bagi penelitian selanjutnya di masa mendatang.

4. Bagi Objek Penelitian

Menyampaikan saran mengenai strategi pemasaran yang lebih efisien berdasar pada perilaku konsumen di Kota Batam. Mendukung Garnier dalam menilai efektivitas *Brand Ambassador*, citra merek, dan mutu produk guna meningkatkan daya saing.