

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik kian berkembang, seiring dengan semakin sadarnya masyarakat akan pentingnya memperhatikan penampilan serta merawat kulit. Di Indonesia jumlah industri kosmetik semakin meningkat pada tahun 2022 terdapat sebanyak 913 perusahaan dan dipertengahan tahun 2023 meningkat menjadi 1.010 perusahaan, tumbuh mencapai 21,9% (Limanseto, 2024). Hal tersebut menjadikan persaingan pada industri kosmetik semakin kompetitif.

Skincare, makeup, perfume, dan haircare merupakan beberapa produk yang termasuk dalam produk kosmetik (Magfiroh dan Rufial, 2022). Di Indonesia pendapatan pasar *skincare* (perawatan kulit) diperkirakan akan mengalami peningkatan. Dilansir dari Statista, pada tahun 2024 diproyeksikan pendapatan pasar *skincare* di Indonesia mencapai US\$ 2,76 Miliar dan diperkirakan pasar *skincare* ini akan terus tumbuh sebesar 4,09% setiap tahunnya pada periode tahun 2024 hingga 2028. Sehingga menjadikan bisnis *skincare* memiliki peluang yang cukup potensial untuk terus dikembangkan.

Skincare merupakan serangkaian produk yang secara rutin digunakan untuk menjaga dan merawat kebersihan serta kesehatan kulit (Magfiroh dan Rufial, 2022). Produk *skincare* terdiri dari pembersih wajah hingga tabir surya (Simanjuntak *et al*, 2021). Salah produk yang dapat digunakan sebagai pembersih wajah adalah *micellar water*. Utama *micellar water* berfungsi dalam mengangkat kotoran, debu, dan sisa *makeup* di wajah (Pansawira, 2021).

Terdapat berbagai macam merek produk *micellar water* di Indonesia seperti Garnier, Ponds, Biore, Nivea, Wardah, dan masih banyak lainnya.

Garnier *micellar water* merupakan produk yang telah hadir di Indonesia sejak 15 November 2016 (<https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-3346082/garnier-micellar-water-resmi-hadir-di-indonesia>). Garnier *micellar water* tersedia dalam lima varian pilihan produk yang dapat konsumen gunakan sesuai dengan kebutuhan dan jenis tipe kulit wajah mereka. Kelima varian produk Garnier *micellar water* tersebut meliputi Garnier *micellar water salicylic BHA*, Garnier *micellar water rose*, Garnier *micellar water pink*, Garnier *micellar oil infused cleansing water*, dan Garnier *micellar water* kuning vitamin C (<https://www.garnier.co.id/micellar-water>). Produk Garnier *micellar water* telah terdaftar memiliki persetujuan izin edar oleh BPOM, adanya perizinan tersebut akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.



Sumber: <https://youtu.be/xs9jrGT6IoA?si=0CEvg60vwNEA2iUY>

Gambar 1. 1 Iklan Garnier Micellar Water

Berdasarkan gambar 1.1 pada iklannya Garnier *micellar water* menampilkan dari no 1 *micellar water* di Indonesia (Klaim dan perhitungan PT

L'Oreal Indonesia berdasarkan data NielsenIQ *Retail Index Service MAT February 2023* untuk *micellar water* pada kategori *skincare* (didefinisikan oleh PT L'Oreal Indonesia) di Indonesia Segmenta Urban). Dengan adanya informasi tersebut akan dapat membangun citra merek yang positif sebagai produk *micellar water* yang unggul. Bagi suatu produk penting untuk memiliki citra merek yang positif.

Citra merek yang dimiliki Garnier *micellar water* dapat dikatakan baik, ini ditunjukkan dengan menjadinya Garnier sebagai *Top Brand* pada kategori pembersih wajah (bukan sabun). *Top Brand* merupakan penghargaan yang dipersembahkan untuk merek terbaik pilihan pelanggan (<https://www.topbrand-award.com/faq-top-brand-award>).

Tabel 1. 1 Komparasi Top Brand Pembersih Wajah (Bukan Sabun)

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Garnier	21,10%	16,30%	19,10%	18,80%	17,70%
Ponds	37,50%	22,40%	21,90%	19,80%	16,40%
Biore	6,20%	14,60%	10,40%	13,00%	15,40%
Wardah	-	-	8,30%	11,00%	9,50%

Sumber: topbrand-award.com

Pada *Top Brand Award fase 1* tahun 2023 dalam kategori pembersih wajah (bukan sabun) Garnier berhasil menduduki peringkat pertama sebagai *Top Brand*. Namun, berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa *brand index* dari Garnier mengalami fluktuasi. Pada tahun 2020 *brand index* Garnier mengalami penurunan menjadi 16,30% dan pada tahun 2021 *brand index* Garnier meningkat menjadi 19,10%. Kemudian pada tahun 2022 – 2023 *brand index* Garnier kembali mengalami penurunan dari 19,10% di tahun 2021, menjadi 18,80 % di tahun 2022, dan 17,70 % di tahun 2023. Terdapat tiga tolak ukur

yang digunakan *Top Brand* untuk menilai kinerja dari suatu merek yakni *mind share*, *market share*, dan *commitment share* (topbrand-award, 2022). Sehingga terjadinya penurunan *index* dapat berkaitan dengan kemampuan merek untuk menempatkan merek dalam benak pelanggan, kemampuan merek di pasar dan berhubungan dengan perilaku pembelian pelanggan, serta kemampuan merek dalam menarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Tabel 1. 2 Top Brand Makeup Remover Terlaris di Shopee dan Tokopedia

NO	PERIODE 1-15 AGUSTUS 2021	PERIODE 1-15 MEI 2023
1	Garnier (Market Share 46,9%)	Garnier (Market Share 42,1%)
2	Bioderma (Market Share 6,2%)	Nivea (Market Share 19,09%)
3	Wardah (Market Share 5,4%)	Sea Makeup (Market Share 6%)
4	Nivea (Market Share 4,4%)	Bioderma (Market Share 5,8%)
5	Dear Me Beauty (Market Share 2,4%)	Biore (Market Share 2,84%)
6	Biore (Market Share 2,2%)	Wardah (Market Share 1,91%)
7	Ms Glow (Market Share 2,2%)	Bioqua (Market Share 1,71%)
8	Clorisme (Market Share 2,0%)	-
9	Laneige (Market Share 2,0%)	-
10	Pond's (Market Share 2,0%)	-

Sumber: compas.co.id

Tabel 1.2 merupakan hasil riset yang dilakukan compas, pada periode 1-15 Agustus tahun 2021 Garnier *micellar water* menempati peringkat pertama sebagai produk *makeup remover* terlaris di Shopee dan Tokopedia dengan *market share* sebesar 46,9% (Ramadhani, 2021) dan hasil riset pada periode 1-15 Mei tahun 2023 juga menunjukkan bahwa Garnier *micellar water* berada pada peringkat pertama sebagai produk *makeup remover* terlaris dengan *market share* mencapai 42,1% (Cemara, 2023). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa pada periode 1-15 Mei tahun 2023 terjadi penurunan *market share* Garnier *micellar water* sebesar 4,8 poin persentase. *Market Share*

merupakan presentase dari total penjualan pada suatu industri yang diperoleh perusahaan tertentu (Devila dan Hamran, 2021).



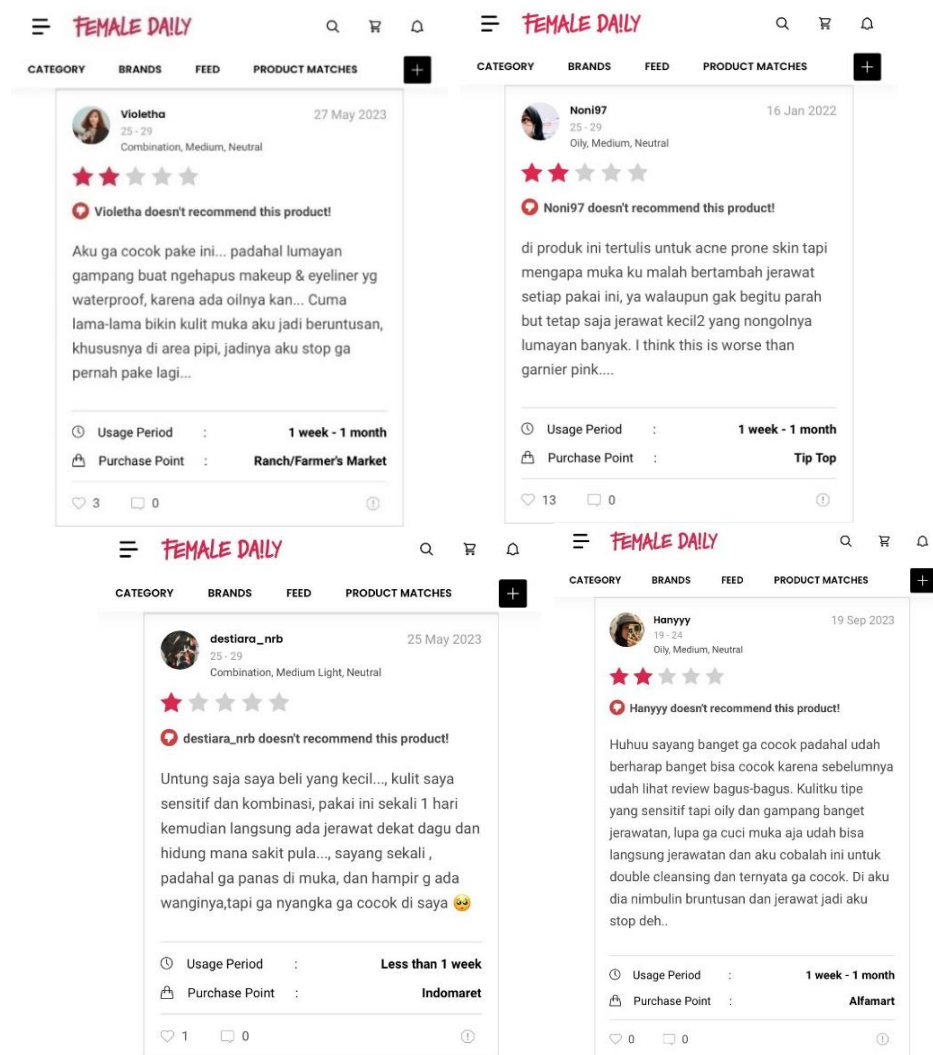
Sumber: <https://www.instagram.com/markethac.id/p/C0iFjAOqslF/>

Gambar 1. 2 Brand Micellar Water Terlaris di Shopee dan Tokopedia

Data Markethac menunjukkan bahwa pada periode 1-31 Agustus 2023 Garnier *micellar water* menempati peringkat pertama sebagai merek *micellar water* dengan penjualan terbanyak di Shopee dan Tokopedia. Garnier *micellar water* berhasil memperoleh total penjualan produk mencapai 49.828 pcs mengalahkan kompetitornya. Akan tetapi, penjualan produk Garnier *micellar water* pada periode tersebut mengalami penurunan sebesar 25,6% (Markethac.id, 2023). Menurunnya tingkat penjualan dapat terjadi karena semakin kompetitifnya persaingan dalam industri tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk menentukan strategi guna menghadapi persaingan yang

semakin kompetitif agar dapat terus bertahan dan unggul, khususnya strategi dalam menarik keputusan pembelian konsumen.

Pada *website reviews female daily* produk *Garnier micellar water* mendapatkan banyak ulasan. Terdapat berbagai ulasan diantaranya banyak ulasan positif, namun juga terdapat beberapa ulasan negatif mengenai produk.



Sumber: <https://reviews.femaledaily.com/>

Gambar 1. 3 Ulasan Negatif Produk Garnier Micellar Water

Gambar 1.3 merupakan ulasan negatif dari konsumen mengenai beberapa varian produk Garnier *micellar water*. Pada ulasan tersebut konsumen

mengeluhkan ketidakcocokan saat menggunakan produk karena menimbulkan munculnya bruntusan dan jerawat. Terdapat juga konsumen yang memberikan ulasan bahwa tulisan pada produk tidak sesuai dengan apa yang terjadi ketika menggunakan produk. Adanya permasalahan pada pengalaman konsumen tersebut diindikasikan dapat mempengaruhi citra merek serta tingkat kepercayaan merek.

Citra merek merepresentasikan persepsi konsumen secara menyeluruh terhadap suatu merek yang terbentuk oleh informasi dan juga pengalaman terhadap merek tersebut (Sari, 2022). Konsumen dalam memutuskan pembelian akan cenderung untuk mempertimbangkan citra merek (Premesti dan Aminah, 2023). Berdasarkan penelitian (Maulidya dan Supriyono, 2023), (Lestari *et al*, 2024), dan (Zahroh dan Dwijayanti, 2020) menunjukkan hasil bahwasanya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian (Octavia *et al*, 2023), (Utami dan Hidayah, 2022), dan (Noor dan Nurlinda, 2021) menunjukkan perbedaan hasil bahwasanya citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan adanya *research gap* pada hasil penelitian terdahulu.

Kepercayaan merek dapat menciptakan perasaan aman dan mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko ketika menggunakan suatu produk (Hantika *et al*, 2023). Kepercayaan merek memiliki peran penting untuk menentukan pengambilan keputusan pembelian pelanggan pada produk atau jasa (Gunawan dan Wibowo, 2022). Berdasarkan penelitian (Miswanto *et al*, 2019), (Maulana dan Marista, 2021), dan (Wirasakti dan Purwanto, 2023) menunjukkan hasil

bahwasanya kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian (Fadhilah *et al*, 2023), (Herviani *et al*, 2020), dan (Camelia *et al*, 2024) menunjukkan perbedaan hasil bahwasanya kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan adanya *research gap* pada hasil penelitian terdahulu.

Menurut Adik selaku ketua Kadin Jatim, di Indonesia termasuk di Jawa Timur industri kosmetik mempunyai potensi yang besar dan saat ini semakin menggelembung (Widarti, 2024). Terdapat berbagai Kabupaten yang termasuk kedalam bagian dari Provinsi Jawa Timur salah satunya yakni Gresik. Kabupataen Gresik memiliki jumlah penduduk yang dilansir dari BPS Provinsi Jawa Timur yakni mencapai 1.334.648 jiwa pada tahun 2023. Peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden mengenai produk *micellar water* yang digunakan masyarakat Gresik.

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survei Merek Micellar Water yang digunakan Masyarakat Gresik

No	Nama Merek	Jumlah Pengguna
1	Garnier	14
2	Facetology	4
3	Wardah	4
4	Viva	2
5	Ponds	1
6	Nivea	1
7	Sea Makeup	1
8	Safi	1
9	Ovale	1
10	Glad2glow	1

Sumber: Data Primer diolah peneliti (2024)

Tabel 1.3 merupakan hasil pra survei yang dilakukan kepada 30 responden mengenai produk *micellar water* yang digunakan masyarakat Gresik.

Hasil pra survei menunjukkan bahwa Garnier *micellar water* berada diposisi pertama sebagai produk yang paling banyak digunakan oleh responden. Terdapat 14 dari 30 responden menggunakan produk Garnier *micellar water*. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan produk *micellar water* merek Garnier di Kabupaten Gresik cukup tinggi.



Sumber: Toko Yasmine

Gambar 1. 4 Penjualan Produk Garnier Micellar Water di Toko Yasmine

Gambar 1.4 merupakan data penjualan dari salah satu toko yang menjual produk Garnier *micellar water* di Gresik yakni toko Yasmine, dapat dilihat bahwasanya penjualan produk mengalami fluktuasi. Pada kuartal 1 tahun 2023, kuartal 3 tahun 2023, dan kuartal 4 tahun 2023 penjualan produk mengalami penurunan. Namun, pada kuartal 1 tahun 2024 penjualan produk Garnier *micellar water* mengalami peningkatan sebesar 57,1%.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan pada latar belakang, menjadikan peneliti tertarik dalam melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Garnier *Micellar Water* di Gresik”.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini berdasarkan uraian pada latar belakang adalah berikut ini:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Garnier *micellar water* di Gresik?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Garnier *micellar water* di Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, berikut merupakan tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Garnier *micellar water* di Gresik
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Garnier *micellar water* di Gresik

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat secara teoritis maupun secara praktis yang diharapkan akan diperoleh dari penelitian ini adalah berikut ini:

1. Secara teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi pembaca dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya mengenai pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

2. Secara praktis

Diharapkan hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini mampu memberikan informasi dan pemahaman lebih bagi perusahaan mengenai citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Garnier *micellar water*. Sehingga diharapkan dapat bermanfaat dalam menentukan strategi perusahaan kedepannya, khususnya dalam menarik keputusan pembelian Garnier *micellar water*.