

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kepercayaan diri seseorang dapat dimiliki salah satunya dengan penampilan fisik yang menarik di mata orang lain. Penampilan memang merupakan hal yang cukup sensitif khususnya bagi sebagian besar wanita. Tidak heran bila hampir tidak ada satu pun wanita yang ingin mengalami kritikan terhadap penampilan mereka. Namun, ekspektasi sosial terkait kecantikan wanita yang cenderung berlebihan, terkadang membuat *body shaming* sulit untuk dihindari. Menurut survei yang diadakan oleh ZAP Beauty Index Tahun 2020, lebih dari separuh wanita Indonesia 62,2% mengaku pernah menjadi korban *body shaming* selama hidupnya. Jika dibandingkan dengan Gen X usia 39-65 tahun, wanita-wanita dari kalangan millennial usia 23-38 tahun dan Gen Z 13-22 tahun, cenderung lebih banyak mengalami *body shaming*, yaitu sebesar 67,8% dan 62,2% (<https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2020> , 2020). Penilaian penampilan fisik seseorang biasanya dimulai dari wajah. Hal tersebut membuat wanita berusaha untuk menjaga kondisi Kesehatan kulit wajah, agar dapat tampil menarik di mata orang lain, dengan menggunakan produk-produk *skincare*.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index pada tahun 2020 kepada wanita Indonesia, dari berbagai jenis produk *skincare*, sebanyak 92,4% wanita indonesia mengatakan bahwa Produk *facial wash* merupakan produk perawatan kulit wajah yang paling wajib mereka gunakan setiap harinya untuk tetap

terjaga kesehatan kulit wajah mereka(<https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2020>).

Saat ini sangat banyak produk facial wash yang beredar di pasaran dengan bermacam-macam merek membuat konsumen semakin jeli dan kritis dalam memilih facial wash. Melihat keadaan seperti ini Perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif sehingga konsumen memberikan respons yang positif terhadap produk facial wash yang mereka miliki.

Salah satu merek yang menghasilkan produk facial wash adalah garnier. Garnier merupakan produk kecantikan dari perusahaan L'Oréal yang didirikan oleh seorang ahli kimia perancis bernama Eguene Schueller. Perusahaan L'Oréal masuk pertama kali ke Indonesia pada tahun 1979. Pada awalnya Garnier memproduksi lotion rambut nabati, kemudian Garnier berkembang ke perawatan kulit dan memperkuat reputasinya sebagai ahli kecantikan yang sehat dengan memberikan solusi berbasis alami untuk memerangi polusi, UV, jerawat, serta untuk mencerahkan kulit salah satunya adalah facial wash.

*Tabel 1. 1*  
**Top Brand Index Sabun Pembersih Wajah Tahun 2018-2020**

Peringkat	2018		2019		2020	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
1.	Pond's	29,3 %	Pond's	30,4 %	Pond's	22,4 %
2.	Biore	19,2 %	Biore	19,1 %	Biore	17,1 %
3.	Garnier	16,8 %	Garnier	15,3 %	Garnier	13,8 %
4.	Wardah	5,5 %	Gatsby	5,8 %	Gatsby	8,5 %
5.	Papaya	3,8 %	Wardah	4,6 %	Wardah	5,8 %

Sumber: TopBrand-award.com diakses 19 November 2021

Tabel 1.1 yang dilangsir dari Top Brand Index Kategori Sabun Pembersih Wajah. Dapat dilihat bahwa dari tahun 2018-2020 garnier menempati peringkat ketiga tetapi garnier terus mengalami penurunan dari tahun 2018-2020. Pada tahun

2018 penjualan produk garnier sebesar 16,8%, sedangkan pada tahun 2019 produk garnier mengalami penurunan sebesar 1,5% dari tahun 2018 menjadi 15,3%. Dan pada tahun 2020 produk garnier tetap mengalami penurunan sebesar 1,5% dari tahun 2019. Hal ini sama kenyataannya dengan data yang penulis temukan di salah satu minimarket di surabaya yaitu Sakinah Minimarket.

**Tabel 1. 2**  
**Data Penjualan *Facial wash* Garnier Periode Tahun 2019-2020 Sakina Minimarket Surabaya**

Semester	2019	2020
Semester 1	180 unit	163 unit
Semester 2	205 unit	102 unit
Total	390 unit	265 unit

Sumber: Sakinah Minimarket Surabaya

Berdasarkan data tabel 1.2 di atas, penjualan *facial wash* Garnier dari tahun 2019-2020 mengalami penurunan. Hal ini bisa kita lihat pada tahun 2019 sebanyak 390 unit *facial wash* Garnier terjual, sedangkan pada tahun 2020 *facial wash* garnier mengalami penurunan sebanyak 125 unit dari tahun 2019 menjadi 265 unit.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016:177).

Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh garnier untuk

meningkatkan keputusan pembelian produk mereka dengan menggunakan *Beauty Influencer*. *Beauty Influencer* merupakan salah satu bagian dari strategi influencer marketing. Menurut Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018) *influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan platform media sosial. Menurut Kotler dan Keller dalam Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019) salah satu peranan dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian adalah *influencer*.

Menurut Hutapea, M. M. D. (2016) *beauty influencer* adalah seseorang yang memberikan informasi terkait produk-produk khususnya produk kecantikan yang telah mereka gunakan, dan memberikan *review* pengalaman dalam menggunakan suatu produk. Seorang *beauty influencer* memiliki peran untuk mempromosikan sebuah produk kecantikan dalam bentuk konten *video review*, tutorial, dan sebagainya, kemudian diunggah pada platform media sosial miliknya. *Beauty influencer* dapat berasal dari kalangan selebriti maupun bukan selebriti. Sebagai komunikator *beauty influencer* atau penyampaian pesan diharapkan dapat memberikan pesan yang baik terhadap suatu produk. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index tahun 2020 sebanyak 42,2% wanita Indonesia menganggap bahwa para *beauty influencer* adalah panutan mereka dalam dunia kecantikan, dan sebanyak 64,7% Wanita Indonesia mengatakan *review* produk kecantikan yang dilakukan oleh *beauty Influencer* memberikan dorongan untuk membeli produk kecantikan (<https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2020>). Hal ini membuat berbagai merek produk facial wash melirik *beauty influencer* sebagai salah satu media promosi yang cukup ampuh untuk meningkatkan keputusan pembelian.

*Beauty Influencer* yang pernah bekerja sama dengan Garnier *facial wash*, salah satunya adalah Tasya Farasya, Hanum Megavian, Alifah Ratu Saelynda, dan Mary Angline. Berikut ini adalah jumlah Subscribe dan followers yang ada di antara keempat *beauty influencer* yang disebut sebelumnya.



**Gambar 1. 1**  
**Jumlah Subscribe dan Followers Beauty Influencer**

Penulis menemukan fenomena yang mempengaruhi penurunan penjualan facial wash garnier yaitu dari review beauty influencer dimana ada beberapa pernyataan dari beauty influencer yang dapat menurunkan penjualan produk *facial wash* Garnier. Pernyataan Tasya Farasya “ dalam seminggu pemakaian pada saat mencuci muka kulit terasa kering di area bibir atas dan mengalami pengelupasan”. Pernyataan Alifah Ratu S “ untuk deskripsi dapat memudahkan bekas jerawat, dikulit saya belum mengalami perubahan masih ada bekas jerawat”. Pernyataan Mary Angline “ Meninggalkan efek kesat atau kering”.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index tahun 2020 sebanyak 42,2% wanita Indonesia menganggap bahwa para *beauty influencer* adalah panutan mereka dalam dunia kecantikan, dan sebanyak 64,7% Wanita

Indonesia mengatakan *review* produk kecantikan yang dilakukan oleh *beauty Influencer* memberikan dorongan untuk memutuskan membeli sebuah produk kecantikan (<https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2020> , 2020). Review yang dilakukan oleh beauty influencer sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga Hal ini membuat berbagai merek produk *facial wash* melirik *beauty influencer* sebagai salah satu media promosi yang cukup ampuh untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Tidak hanya *beauty influencer* saja, tetapi pemasaran yang baik juga harus diikuti dengan kualitas produk yang baik pada produk yang akan dipasarkan sehingga dapat bersaing dengan berbagai produk lain. Menurut Vidananda, N. K. P., & Setiawan, P.Y. (2021) kualitas produk merupakan kesesuaian produk dengan spesifikasi atau standar yang ditetapkan pelanggan, dalam hal ini harapan pelanggan, berupa proses dan bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk. Semakin tinggi kesesuaian spesifikasi dan keandalan yang diberikan suatu produk berarti semakin tinggi kualitas produk tersebut.

Kualitas produk sangat penting dalam industri skincare untuk meningkatkan pelanggan baru, serta mempertahankan pelanggan yang ada. Kualitas produk yang baik mampu menarik konsumen dalam mengambil suatu keputusan. Kualitas suatu produk merupakan hal penting dan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk, khususnya produk perawatan wajah.

Garnier memiliki kualitas terjamin, menurut Laporan kemajuan berkelanjutan yang disampaikan Adrien KOSKAS selaku Presiden Global Garnier, kami berkomitmen untuk meningkatkan kualitas produk dengan

mengutamakan penggunaan green formulas, green transformasi dan bahan-bahan baku berkelanjutan, sumbernya, serta pengambilan bahan yang bertanggung jawab. Kami akan menggunakan lebih banyak sumber alami dan bahan-bahan nabati yang terbarukan, dan terus meningkatkan dampak formula kami terhadap lingkungan, tanpa mengurasi kualitas produk, keamanan, atau pun kinerja. Di tahun 2017, Garnier meluncurkan produk perawatan kulit pertama yang diformulasikan dengan 96% bahan alami, diikuti pada tahun 2018 oleh produk Fructis Hari Food dengan 98% bahan alami dan Herbella, pewarna kami yang 100% terbuat dari bahan alami (<https://www.garnier.co.id>, 2021).

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index tahun 2020, sebanyak 50,5% wanita Indonesia sangat memperhatikan kandungan bahan baku, serta daya tahan suatu produk kecantikan, dimana kedua hal tersebut memberikan gambar kualitas produk (<https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2020>, 2020). Sejalan dengan pernyataan diatas, hasil penelitian dari Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019) maupun F Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini objek penelitian dilakukan di Surabaya dengan alasan, kota Surabaya merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki penduduk dengan karakteristik perilaku modern saat ini yaitu memperhatikan kesehatan kulit wajah dengan menggunakan *skincare* khususnya facial wash dan dikarenakan kondisi cuaca di Surabaya yang panas dan berpolusi. Sehingga sangat cocok digunakan sebagai objek penelitian *facial wash*.

Berdasarkan fenomena serta pengetahuan-pengertian pada variabel yang telah

dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menyusun penelitian dengan judul “**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FACIAL WASH* GARNIER DI SURABAYA**”.

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Beauty Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *facial wash* Garnier di Surabaya?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *facial wash* Garnier di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, tujuan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Beauty Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *facial wash* Garnier di Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *facial wash* Garnier di Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan ilmu

pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu manajemen pemasaran terutama pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi kepada perusahaan mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## 3. Bagi Peneliti lain

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk mengembangkan penelitian yang semula lebih lanjut dan menambah wawasan sehingga dapat membantu mempercepat untuk penelitian selanjutnya.