

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era digitalisasi seperti saat ini, perkembangan dunia industri semakin meningkat salah satunya di bidang kecantikan atau kosmetik. Berbagai produk kecantikan telah muncul mulai dari *makeup* hingga *skincare* dan *remover*. Banyak wanita menggunakan *makeup* sebagai alat untuk menumbuhkan rasa percaya diri baik dalam keseharian maupun untuk kepentingan pekerjaan. Penggunaan *makeup* secara terus-menerus semakin lama akan merusak kondisi kulit, disinilah pentingnya penggunaan *remover*. *Makeup remover* adalah produk perawatan wajah yang digunakan untuk mengangkat dan membersihkan *makeup* pada wajah. Salah satu produk *remover* yang telah banyak dikenal masyarakat dan akan menjadi objek penelitian ini adalah Garnier *Micellar Water*.

Garnier adalah sebuah merek produk untuk perawatan kulit dan rambut. Garnier merupakan anak perusahaan kosmetik L'Oréal dari Prancis. Salah satu produk Garnier adalah *Micellar Water* yaitu cairan pembersih wajah yang mengandung *Molekul Micelles* yang digunakan untuk menghapus *makeup* ringan ataupun waterproof, mengangkat sisa debu, kotoran juga minyak di wajah. Terdapat berbagai kandungan alami dalam Garnier *Micellar Water*, seperti *rose* dan vitamin C yang sesuai dengan berbagai tipe kulit.

Selain Garnier, tentunya terdapat banyak merek untuk produk *makeup remover*. Hal tersebut memacu persaingan dalam penjualan. Pada tabel berikut ini,

terdapat 5 merek yang 3 diantaranya termasuk ke dalam kategori TOP yang disurvei oleh Top Brand Award pada Fase 1 tahun 2022.

PEMBERSIH WAJAH (BUKAN SABUN)

BRAND	TBI 2022	
Pond's	19.8%	TOP
Garnier	18.8%	TOP
Biore	13.0%	TOP
Wardah	11.0%	
Citra	5.9%	

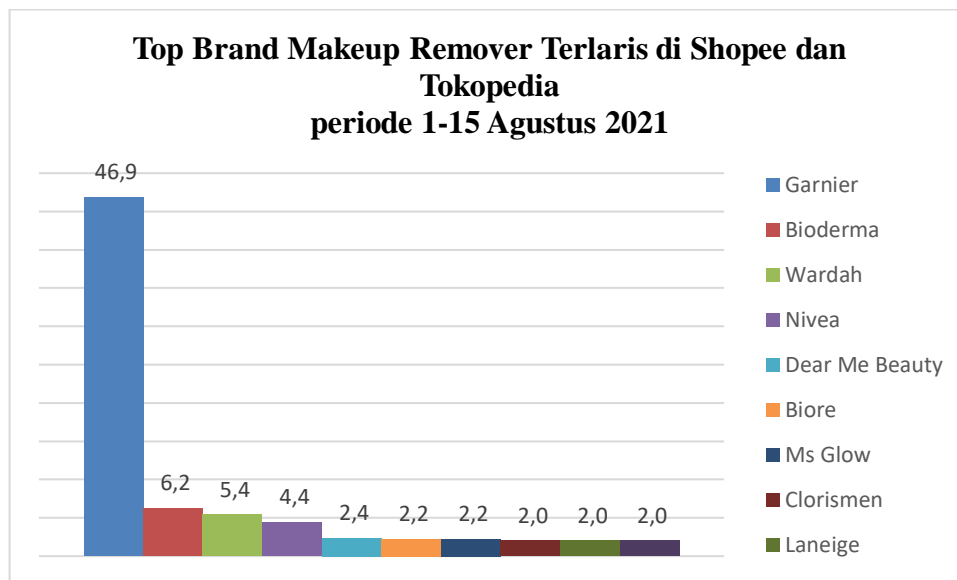
* Kategori online dan offline

Gambar 1. 1 Top Brand Index Fase 1 2022 Pembersih Wajah (Bukan Sabun)

(Sumber : Top Brand Award)

Pada gambar di atas, terlihat bahwa Garnier (18,8%) menduduki posisi kedua setelah Pond's (19,8%) dan termasuk ke dalam posisi TOP. Artinya Garnier adalah salah satu merek yang banyak dibeli oleh konsumen baik secara online maupun secara offline. Posisi ketiga ditempati oleh Biore (13,0%) yang masih termasuk ke dalam kategori TOP, kemudian disusul oleh Wardah (11,0%) serta Citra (5,9%).

Pada saat ini, penjualan sebuah produk bisa dilakukan secara offline dan juga secara online contohnya melalui *e-commerce*. Shopee dan Tokopedia adalah contoh dari *e-commerce* yang memiliki banyak pengguna. Hal tersebut dimanfaatkan oleh para penjual untuk memasarkan berbagai macam produk, termasuk produk kecantikan. Terbukti pada gambar 1.2, terlihat adanya persaingan dari berbagai merek *makeup remover*.



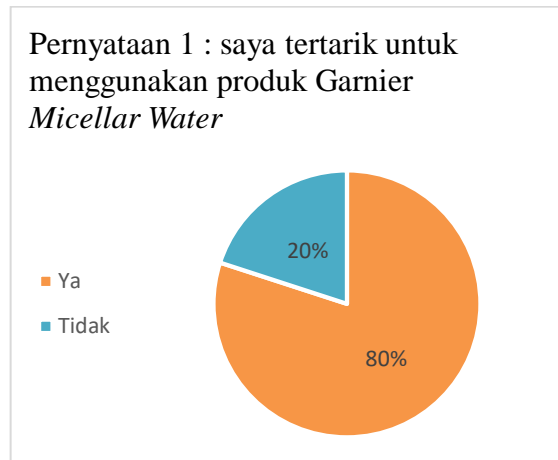
Gambar 1. 2 Top Brand Makeup Remover Terlaris di Shopee dan Tokopedia periode 1-15 Agustus 2021

(Sumber : Dashboard Kompas.co.id, Data Diolah Peneliti, 2022)

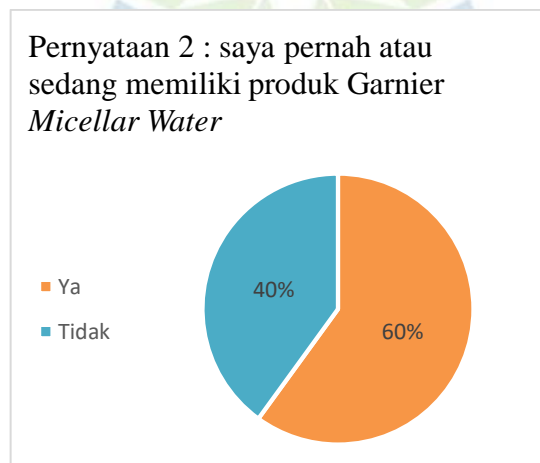
Sesuai gambar 1.2, dapat dilihat bahwa Garnier menduduki posisi pertama dengan persentase sebesar 46.9% yang artinya pada periode 1-15 Agustus 2021 sebagian besar pengguna *makeup remover* memilih merek Garnier sebagai produk yang digunakannya. Merek yang lainnya memiliki persentase yang sangat jauh jika dibandingkan dengan merek Garnier.

Untuk mendukung pemaparan data-data di atas dengan melihat produk garnier berada di posisi TOP dan angka penjualan yang tinggi serta untuk mencari tahu kelayakan subjek penelitian, maka peneliti melakukan pra survei kepada 10 mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2018 mengenai keputusan pembelian terhadap produk Garnier *Micellar Water* melalui tiga pernyataan, yakni saya tertarik untuk menggunakan produk Garnier *Micellar Water*, saya pernah atau sedang memiliki produk Garnier *Micellar Water*, serta saya pernah atau sedang

menggunakan produk Garnier *Micellar Water*. Berikut disajikan hasil dari pra survei yang telah dilakukan peneliti.



Gambar 1. 3 Pra Survei Pernyataan 1
(Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022)



Gambar 1. 4 Pra Survei Pernyataan 2
(Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022)



Gambar 1. 5 Pra Survei Pernyataan 3

(Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022)

Berdasarkan ketiga gambar di atas, dapat dijabarkan bahwa pada pernyataan 1 atau gambar 1.3 sebanyak 80% responden menjawab "Ya" yang artinya 8 dari 10 total responden memiliki ketertarikan untuk menggunakan produk Garnier *Micellar Water*. Kemudian, pada pernyataan 2 atau gambar 1.4 sebanyak 60% responden menjawab "Ya" yang artinya 6 dari 10 total responden pernah atau sedang memiliki produk Garnier *Micellar Water*. Sedangkan, pada pernyataan 3 atau gambar 1.5 sebanyak 70% responden menjawab "Ya" yang artinya 7 dari 10 total responden pernah atau sedang menggunakan produk Garnier *Micellar Water* untuk keseharian mereka.

Hasil dari pra survei di atas menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2018 yang diwakili oleh 10 responden memiliki ketertarikan untuk membeli produk Garnier *Micellar Water*. Ketertarikan sebagian besar responden menunjukkan bahwa produk ini memiliki popularitas dan kualitas yang bagus, sehingga hal tersebut menjadi alasan responden untuk melakukan keputusan pembelian produk Garnier *Micellar Water*. Kotler & Amstrong (2014),

mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses yang dilewati seorang konsumen dengan lima tahapan yang harus dilalui, terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian.

Hal yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen adalah *brand positioning*. Menurut Fayvishenko (2018), *brand positioning* merupakan proses penciptaan citra sendiri, ciri khas, asosiasi dan nilai positif di benak konsumen untuk menciptakan citra merek yang berkelanjutan dan memastikan keterikatan konsumen terhadap merek tersebut. *Positioning* adalah upaya perusahaan untuk mempengaruhi pikiran konsumen. Adapun *positioning* berkenaan dengan atribut produk, artinya atribut tersebut dapat memberikan arti yang penting agar diingat oleh konsumen dan menjadi pembeda dengan atribut dari produk pesaing.

Adapun penelitian terdahulu oleh Asshidiq (2017), mendapatkan hasil terdapat pengaruh antara *positioning* terhadap keputusan pembelian ulang produk air mineral AQUA. Sama halnya dengan penelitian oleh Aulawi & Kurniawan (2017), menyimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand positioning* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Berbeda dengan kesimpulan penelitian dari Leisember (2021), bahwa variabel *positioning* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Wardah. Begitupun dengan hasil penelitian Pomantow et al. (2019), mendapatkan kesimpulan *variable positioning* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk Max Coffee.

Selain *brand positioning*, seorang konsumen juga dapat menentukan keputusan pembelian dengan cara lain, misalnya tertarik dengan sebuah iklan atau bahkan terpengaruh oleh ajakan seseorang. Terlebih lagi, saat ini sudah banyak cara untuk mempromosikan sebuah produk, tidak hanya iklan saja tetapi bisa dengan cara *endorsement* yang biasanya dilakukan oleh seorang selebriti. *Celebrity endorser* adalah sebutan bagi selebriti yang melakukan *endorsement*. *Celebrity endorser* menurut Pracista, N. M., & Rahanatha (2014) adalah publik figur atau tokoh yang digunakan media untuk mempromosikan sebuah produk. Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang, dukungan dari selebriti sangat membantu perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen, karena eksistensi seorang selebriti akan memberikan nilai tambah dan menarik banyak perhatian dari para calon konsumen.

Adapun penelitian dari Cahya et al. (2019), mendapatkan hasil *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian produk Rabbani. Hasil yang sama terjadi pada penelitian oleh Guna (2020), yaitu *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan bimbingan belajar online. Sedangkan, penelitian dari Ngesti (2020), menyimpulkan variabel *celebrity endorsement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over. Sama dengan hasil penelitian oleh Salsabila et al., (2021), bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.

Saat ini, proses pengenalan sebuah produk bisa dilakukan di berbagai media. YouTube adalah salah satu *platform* digital yang sudah banyak digunakan

oleh *content creator*. Berbagai topik video tersaji pada aplikasi YouTube, salah satunya yaitu tutorial dalam bermakeup yang dilakukan oleh seorang *Beauty Vlogger*. Menurut Hutapea dalam Sinaga, M.E.R. & Kusumawati (2018), *beauty vlogger* adalah seseorang yang memberikan informasi mengenai produk kecantikan dan dunia kosmetik dalam bentuk video yang diunggah pada *platform* aplikasi YouTube. Adapun *vlog* itu sendiri berarti kegiatan atau informasi pribadi yang ditampilkan dalam bentuk video.

Dalam penelitian ini, *beauty vlogger* dijadikan sebagai variabel moderasi dengan alasan karena *beauty vlogger* bisa memperkuat atau memperlemah hubungan pengaruh *brand positioning* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) serta memperkuat atau memperlemah hubungan pengaruh *endorsement* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Peneliti menemukan hasil penelitian dari Rosanti et al. (2021), yang menyatakan bahwa “*beauty vloggers have no significant influence on Lipstick Product purchases in Indonesia*”. Kurangnya pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian karena beberapa responden mengaku hanya sekedar menonton video *beauty vlogger* saja, dan tidak semua konsumen cocok dengan hasil review *beauty vlogger*, jadi mayoritas tidak melanjutkan ke tahap keputusan pembelian melainkan hanya sampai tahap minat membeli saja.

Berdasarkan fenomena yang ditemukan pada beberapa penelitian terdahulu, disimpulkan bahwa:

1. Terdapat penelitian yang menyatakan *Brand Positioning* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan penelitian lain menyatakan *Brand Positioning* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian;

2. Terdapat penelitian yang menyatakan *Endorsement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan penelitian lain menyatakan *Endorsement* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Setelah melihat inti dari fenomena di atas, maka peneliti memutuskan untuk merancang sebuah studi dengan judul "**Pengaruh *Brand Positioning* dan *Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier *Micellar Water* dengan *Beauty Vlogger* sebagai Variabel Pemoderasi di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018**".

B. Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang, maka rumusan masalah yang sesuai dapat disimpulkan:

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier *Micellar Water* di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018?
2. Apakah terdapat pengaruh *Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier *Micellar Water* di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018?
3. Apakah *Beauty Vlogger* memoderasi pengaruh *Brand Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier *Micellar Water* di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018?

4. Apakah *Beauty Vlogger* memoderasi pengaruh *Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier *Micellar Water* di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Positioning* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier *Micellar Water* di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018.
2. Untuk mengetahui apakah *Endorsement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier *Micellar Water* di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018.
3. Untuk mengetahui apakah *Beauty Vlogger* memoderasi pengaruh *Brand Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier *Micellar Water* di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018.
4. Untuk mengetahui apakah *Beauty Vlogger* memoderasi pengaruh *Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier *Micellar Water* di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan mampu memberi manfaat:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi dan tambahan informasi bagi pembaca yang hendak melakukan penelitian selanjutnya serta untuk menambah wawasan khalayak umum.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian ini mampu memberikan informasi kepada pihak manajemen internal khususnya manajemen pemasaran mengenai pengaruh *Brand Positioning* dan *Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier *Micellar Water* dengan *Beauty Vlogger* sebagai variabel pemoderasi, sehingga perusahaan dapat terus melakukan usaha yang terbaik untuk meningkatkan keputusan pembelian dari seorang konsumen serta agar lebih banyak lagi kosumen yang memilih produk Garnier *Micellar Water* sebagai *makeup remover* terbaik khususnya di Indonesia.