

BAB I

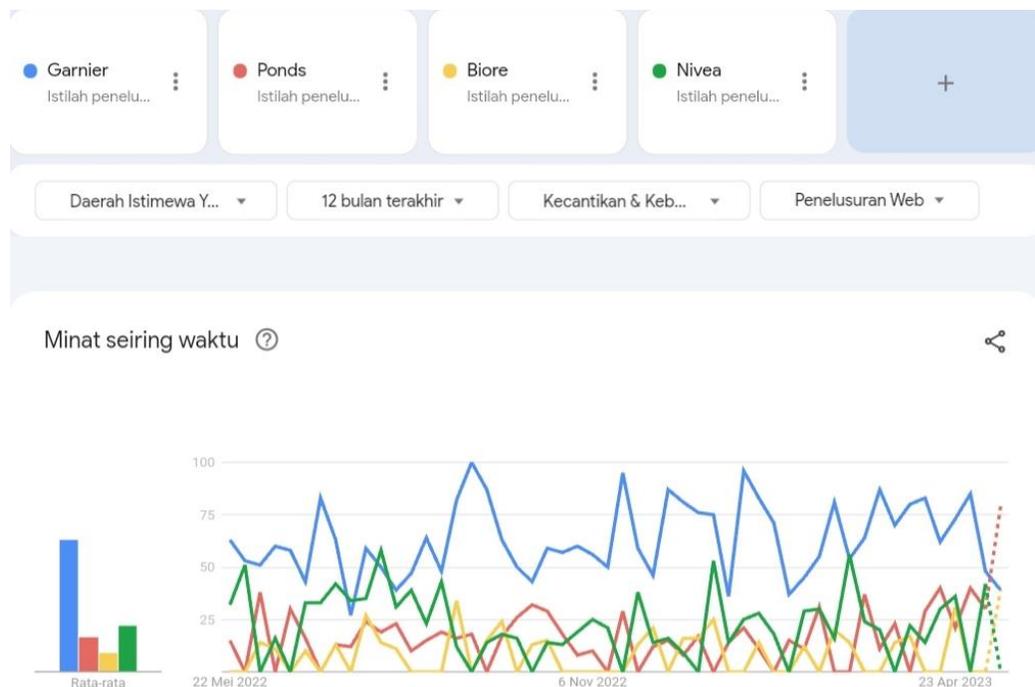
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, kini dunia dalam bidang kecantikan mengalami pertumbuhan. Produk kecantikan kini menjadi salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Produk kecantikan tersebut terdiri dari produk perawatan wajah hingga kosmetik yang dapat menunjang penampilan (Ramadhani & Masitoh, 2019). Awalnya produk kecantikan yang paling dilirik oleh masyarakat di Indonesia hanyalah kosmetik dekoratif saja, namun kini banyak yang menyadari bahwa kulit juga membutuhkan perawatan yang maksimal, maka hal ini menyebabkan produk perawatan kulit atau *skincare* mengalami kenaikan popularitas (Ghaizani, 2018).

Perawatan wajah adalah hal yang penting untuk semua orang karena dapat menjaga dan merawat kulit supaya tetap sehat. Perawatan tidak hanya dilakukan oleh wanita, namun pria pun ikut melakukan perawatan, karena kegiatan yang dilakukan sehari-hari di dalam maupun di luar ruangan mampu membuat wajah kusam dan membuat kepercayaan diri menurun. Perawatan wajah dapat dilakukan dengan mudah dan tak perlu menghabiskan waktu yang banyak. Cara mudah untuk merawat wajah yaitu dengan membersihkan wajah dengan sabun cuci muka, pelembab wajah, masker, *scrub*, dan sebagainya, maka dari itu banyak perusahaan yang membuat produk pembersih wajah (Illahi et al., 2021).

Sudah banyak *brand* produk kecantikan di Indonesia, salah satunya adalah Garnier. Produk dari Garnier cukup populer di kalangan remaja, dengan varian produk kecantikan yang banyak seperti sabun cuci muka, pelembab, masker, pembersih *make up*, dan sebagainya (Safitri et al., 2021). Dikutip dari trends.google.com minat terhadap produk Garnier pada 22 Mei 2022 sampai 23 April 2023 menjadi peringkat tertinggi dibanding merek Ponds, Biore, dan Nivea di Yogyakarta.



Gambar 1. 1 Data Minat Garnier pada 22 Mei 2022 - 23 April 2023 di Yogyakarta

Sumber: trends.google.com

Data di atas merupakan data minat produk Garnier pada 22 Mei 2022 sampai 23 April 2023 dibandingkan dengan Ponds, Biore, dan Nivea di Yogyakarta. Garnier memiliki simbol berwarna biru, Ponds berwarna merah, Biore berwarna kuning, dan

Nivea berwarna hijau. Dalam grafik data di atas terlihat bahwa grafik berwarna biru atau produk Garnier menjadi peringkat pertama yang paling di minati. Grafik berwarna hijau atau produk Nivea menjadi peringkat kedua. Grafik berwarna merah atau produk Ponds menjadi peringkat ketiga, dan grafik berwarna kuning atau produk Biore menjadi peringkat terakhir.

Keputusan pembelian penting dalam perkembangan perusahaan mengingat semakin banyak konsumen yang membeli, maka semakin besar peluang bagi perusahaan memperoleh keuntungan dan dapat mengamankan pelanggan (Safitri et al., 2021). Media sosial digunakan tidak hanya untuk tempat berkomunikasi secara individu maupun hiburan semata, namun media sosial mampu menyalurkan informasi. Semua orang dapat membagikan pengalaman kepada orang lain mengenai banyak hal seperti *feedback*, *review*, maupun *sharing* tentang barang dan jasa berdasarkan pengalaman mereka, dengan begitu konsumen bisa memanfaatkan pengalaman pengguna lain untuk memutuskan pembelian (Gunawan & Pertiwi, 2022).

Cara yang bisa dilakukan untuk membuat suatu keputusan pembelian yaitu dengan strategi yang unik dan menarik seperti penggunaan *Brand Ambassador* sebagai pembicara merek. Sebuah pesan yang telah disampaikan oleh *Brand Ambassador* biasanya akan lebih mudah diterima oleh konsumen (Fachrudin & Taufiqurahman, 2022).

Persaingan dalam dunia pemasaran membuat perang antar merek. Merek mampu mempengaruhi penilaian oleh konsumen dalam tahap keputusan pembelian, sehingga penting untuk suatu merek mempunyai keunggulan kompetitif yang mampu

membedakan dengan merek lain (Karurukan, 2021). Citra merek yang baik mampu membuat minat untuk melakukan pembelian suatu produk meningkat dan dapat menciptakan kesan positif terhadap suatu produk pada benak konsumen (Widyanto & Albetris, 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas, variabel yang menurut penulis mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah *Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador*, dan Citra Merek. Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian akhir perorangan maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler & Keller, 2016). Menurut Goyette et al. (2010) *electronic word of mouth* yang diasosiasikan sebagai pemasaran *viral* merupakan komunikasi online informal yang menyebar dengan cepat antara individu mengenai layanan atau barang. Menurut Greenwood (2012) *Brand ambassador* adalah sarana yang di gunakan perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan publik dan sarana meningkatkan penjualan. Citra merek merupakan persepsi konsumen mengenai sebuah merek sebagai bentuk refleksi dari asosiasi yang ada di dalam pikiran konsumen. (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian terdahulu yang menggunakan variabel dalam penelitian ini masih terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian. Hasil penelitian Putri & Patrikha (2021) dan Munawaroh et al. (2022) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian., sedangkan penelitian Widyanto & Albetris (2021) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian

yang dilakukan oleh Fachrudin & Taufiqurahman (2022) dan Handayani (2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Amin & Yanti (2021) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Lia et al., (2022) dan Pratiwi et al., (2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Nisa (2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas terdapat fenomena dan kesenjangan diantara hasil penelitian terdahulu. Akhirnya, penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador*, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Sabun Cuci Muka Garnier di Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* sabun cuci muka Garnier?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* sabun cuci muka Garnier?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* sabun cuci muka Garnier?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi penelitian pada variabel, responden, dan lokasi penelitian sebagai berikut:

1. Variabel independen dari penelitian ini adalah *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, dan citra merek. Variabel dependen dari penelitian ini adalah keputusan pembelian.
2. Responden dari penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk sabun cuci muka Garnier minimal 1 kali.
3. Lokasi Penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* sabun cuci muka Garnier.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* sabun cuci muka Garnier.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* sabun cuci muka Garnier.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* sabun cuci muka Garnier dan dapat menerapkan teori manajemen pemasaran yang diperoleh selama kuliah di STIM YKPN.

2. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan referensi peneliti – peneliti selanjutnya agar dapat menyempurnakan penelitian ini.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini di harapkan dapat dimanfaatkan sebagai masukan dan informasi, serta bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk evaluasi dalam menentukan strategi bisnis yang tepat dan efektif di masa yang akan datang dalam meningkatkan penjualan produk sabun cuci muka Garnier.

4. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran.