

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era saat ini industri kecantikan di Indonesia berkembang dengan pesat, hal tersebut juga didorong akan kesadaran masyarakat dalam merawat wajah dan kulit. Berdasarkan laporan dari Statista (2024) nilai pasar industri kecantikan dan perawatan di Indonesia mencapai lebih dari USD 7,5 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan akan terus meningkat. Tren kecantikan yang awalnya hanya menjadi kebutuhan sekunder saja sekarang sudah menjadi kebutuhan primer yang penting untuk terpenuhi (Sari & Susanti, 2024). Masyarakat memilih produk kecantikan yang praktis dan efektif untuk digunakan sebagai perawatan rutin setiap hari. Maka dari itu banyak perusahaan yang meluncurkan berbagai macam produk kecantikan untuk menarik perhatian masyarakat, sehingga hal tersebut mengakibatkan banyak munculnya berbagai *brand* kecantikan yang bermunculan untuk saling bersaing.

Salah satu produk kecantikan yang populer dan banyak diminati adalah produk pembersih wajah, dengan fungsinya sebagai pembersih wajah dari *make up*, minyak, maupun kotoran. Produk pembersih wajah sangat populer dan banyak digunakan masyarakat karena fungsi dan manfaatnya yang sangat bagus untuk perawatan kebersihan dan kesehatan kulit.

Garnier *micellar water* merupakan salah satu produk kecantikan yang sangat diminati dan terkenal cukup luas serta popularitasnya yang baik

secara digital maupun konvensional. Hal tersebut telah terbukti dengan produk tersebut menduduki peringkat teratas dalam penjualan kategori *make up remover* atau pembersih *make up* di Indonesia yang dapat dilihat pada situs *top indeks* (Top Brand, 2023), dimana *Garnier micellar water* menempati posisi pertama dengan perolehan sebesar 17,70% dibanding dengan *brand-brand* dari pesaing.

Gambar 1. 1 *Top Brand Index*

Table 1. *Top Brand Index of Facial Cleanser Sub Category 2020-2023*

BRAND	2020	2021	2022	2023
GARNIER	16,30	19,10	18,80	17,70
POND'S	22,40	21,90	19,80	16,40
BIORE	14,60	10,40	13,00	15,40

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Garnier micellar water memiliki berbagai jenis varian yang disesuaikan dengan berbagai jenis kulit dan masalahnya. Terdapat 5 varian *micellar water* yaitu: *Garnier micellar water Salicylic BHA*, *Garnier micellar water Rose*, *Garnier micellar water Pink*, *Garnier Micellar Oil Infused Cleansing Water*, dan *Garnier micellar water Vitamin C*.

Garnier micellar water merupakan produk yang mengutamakan pada kualitas dan manfaatnya dalam membersihkan berbagai macam masalah pada wajah dengan berbagai jenis kulit. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan pengawasan ketat terhadap bahan-bahan yang digunakan dalam membuat produk tersebut dan berbagai riset dilakukan untuk membuat berbagai varian pembersih agar sesuai dengan berbagai macam jenis kulit. Produk *Garnier micellar water* juga sudah bersertifikasi halal dan BPOM

RI, sehingga dipastikan menjaga dan menjamin keamanan dari produknya. Garnier *micellar water* terkenal sebagai pembersih *make up* dan kotoran dengan lembut, tanpa perlu dibilas yang efektif, aman, dan terjangkau, serta fokus produk yang menggunakan bahan alami dan formula yang aman (Garnier, 2025).

Dalam persaingan yang ketat di dunia industri kecantikan, Garnier *micellar water* harus membangun citra merk (*brand image*). *Brand image* yang kuat dan positif, dapat menarik perasaan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk (Kotler dan Keller, 2018). *Brand image* merupakan faktor yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, dimana *brand image* menjadi gambaran yang mencerminkan perusahaan itu sendiri, sehingga dapat menjadikan nilai tersendiri bagi suatu perusahaan apabila *brand image* nya baik di mata konsumennya.

Berdasarkan penelitian terdahulu terkait dengan *brand image* dan keputusan pembelian ditemukan hasil yang tidak konsisten, seperti pada penelitian Katamso (2024) dan Purwati & Cahyanti (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Fasha & Robi (2022), Nabila & Azijah (2024), serta Sadevia & Artika (2023) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan perlu memanfaatkan strategi pemasaran yang relevan pada era tren *digital marketing* saat ini dengan menggunakan *influencer marketing*. *Influencer marketing* yaitu strategi pemasaran yang melibatkan kerja sama antara merek dengan orang yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan (Li & Peng, 2021). Memanfaatkan *influencer marketing* yang jumlah pengikutnya besar dan dengan tingkat interaksi yang tinggi merupakan bentuk strategi komunikasi efektif dengan konsumen di media sosial, sehingga diyakini dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk.

Garnier *micellar water* mempromosikan produk mereka dengan menggunakan *influencer marketing*, di antara *influencer* yang digunakan yaitu: Vanessa Prescilla (juga sebagai *brand ambassador*), Vivi Novika, Chelsea Ann, Anya Geraldin, dan masih banyak lagi *influencer-influencer* lainnya. Mereka memberikan konten edukasi dan rekomendasi terkait Garnier *micellar water* di berbagai *platform* media sosial seperti Youtube, Tiktok, Instagram dan *platform* media sosial lainnya.

Pada penelitian terdahulu terkait dengan *Influencer marketing* dan keputusan pembelian terdapat hasil yang tidak konsisten menurut Katamso (2024) dan Sadevia & Artika (2023), *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Nabila dan Azijah (2024) dan Pratiwi & Sidi (2022), menyatakan *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Minat beli merupakan perasaan tertarik dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang muncul setelah konsumen mendapatkan informasi dan rangsangan dari produk tersebut (Kotler dan Keller, 2018). Kotler dan Keller (2018) juga menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki minat beli yang kuat terhadap suatu produk atau merek cenderung untuk melakukan keputusan pembelian.

Pada penelitian terdahulu terkait dengan minat beli dan keputusan pembelian terdapat hasil yang tidak konsisten, Katamso (2024) menyatakan bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Fasha and Robi (2022), Purwati and Cahyanti (2022), Nabila & Azijah (2024), menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *brand image* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung. Menurut Kotler & Keller (2018) keputusan pembelian akan dilakukan melalui tahapan kognitif dan afektif hingga konatif, salah satunya adalah minat beli. Oleh karena itu adanya minat beli diasumsikan memainkan peran penting sebagai variabel mediasi yang menjadi perantara dan menjembatani pengaruh *brand image* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian terdahulu terkait dengan minat beli sebagai mediasi keputusan pembelian terdapat hasil yang tidak konsisten dimana menurut Katamso (2024) minat beli tidak memediasi pengaruh *brand image* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada

penelitian Nabila and Azijah (2024) menyatakan bahwa minat beli memediasi pengaruh *brand image* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dimana konsumen melakukan tindakan membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2018). Keputusan pembelian tersebut dilakukan karena adanya kesesuaian dengan konsumen seperti produk ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan manfaat, harga produk sesuai dengan kualitasnya, dan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen (Thomson, 2016). Keputusan pembelian sendiri memiliki proses yang bertahap menurut Kotler & Keller (2018) di mulai dari konsumen yang mempunyai kebutuhan, melakukan pencarian informasi terhadap produk, melakukan evaluasi alternatif kemudian melakukan keputusan pembelian. Namun tidak berhenti disitu selanjutnya konsumen akan menentukan sikap, jika konsumen sudah memutuskan untuk membeli maka konsumen melakukan tindakan membeli barang tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dalam menganalisis perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah minat beli, *brand image* dan *influencer marketing* berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Judul dari penelitian ini adalah “**Minat Beli Sebagai Variabel Pemediasi Pengaruh *Brand Image* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Garnier *Micellar Water***”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli Garnier *micellar water*?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli Garnier *micellar water*?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Garnier *micellar water*?
4. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Garnier *micellar water*?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Garnier *micellar water*?
6. Apakah minat beli memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Garnier *micellar water*?
7. Apakah minat beli memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Garnier *micellar water*?

1.3 Batasan Masalah

1. Penulis berfokus pada variabel yang diteliti, yaitu:
 - a. Variabel dependen : Keputusan pembelian
 - b. Variabel mediasi : Minat beli
 - c. Variabel independen : *Brand image* dan *influencer marketing*.
2. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Juli 2025.
3. Produk yang diteliti adalah produk kecantikan, yaitu Garnier *micellar water*.

4. Responden dalam penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Garnier *micellar water*.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli Garnier *micellar water*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli Garnier *micellar water*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Garnier *micellar water*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Garnier *micellar water*.
5. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Garnier *micellar water*.
6. Untuk menganalisis apakah minat beli memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Garnier *micellar water*.
7. Untuk menganalisis apakah minat beli memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Garnier *micellar water*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

- a. Penelitian ini bermanfaat sebagai media untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan pemasaran yang telah dipelajari selama perkuliahan, serta melatih kemampuan berpikir peneliti.
- b. Untuk memenuhi syarat kelulusan jenjang strata 1 STIM YKPN Yogyakarta

2. Bagi STIM YKPN Yogyakarta

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan dan menambah ilmu terkait analisis minat beli sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *brand image* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi kepada pembaca dalam penyusunan skripsi maupun untuk pengembangan penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran.