

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat, dimana peningkatan pasar kosmetik mencapai lebih dari 6% per tahun (Nawiyah et al., 2023). Peningkatan ini dipicu oleh kesadaran masyarakat tentang pentingnya merawat diri dan penampilan yang semakin tinggi. Data dari Euromonitor mencatat bahwa hingga tahun 2024, industri kosmetik di Indonesia diperkirakan akan terus berkembang pesat. Meningkatnya jumlah pelaku industri kosmetik, tercatat bahwa terdapat 913 merek kosmetik di Indonesia pada tahun 2022, menunjukkan peningkatan jumlah yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya (Puspita et al., 2024).

Pada era globalisasi ini, banyak industri kosmetik yang muncul dan menawarkan merek baru khususnya kategori produk perawatan kulit. Keadaan ini membuat konsumen merasa kesulitan dalam memilih dan menentukan produk yang cocok dengan jenis kulit. Produk perawatan kulit dianggap memiliki potensi besar karena bagi generasi muda wanita, penggunaan *skincare* adalah kebutuhan utama untuk menjaga kesehatan kulit, sehingga pangsa pasar kosmetik mengalami peningkatan. Produk *skincare* harus memiliki kegunaan dan kualitas yang aman, karena jika konsumen merasa cocok maka konsumen akan cenderung memiliki rasa ketergantungan pada produk (Farichah & Yasin, 2023).

Kecantikan telah menjadi fokus penting bagi para wanita yang sangat memperhatikan perawatan kulit untuk mencapai kondisi kulit yang bersih dan sehat. Meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit mengakibatkan jumlah penggunaan *skincare* juga akan terus meningkat. Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa kelembaban yang cukup sangat ditentukan oleh penggunaan produk *skincare* yang sesuai (Nguyen et al., 2022). Saat ini banyak merek *skincare* yang muncul dengan produk inovasi baru, salah satunya garnier. Garnier telah membangun posisi yang signifikan di pasar perawatan kulit Indonesia. Garnier menawarkan produk perawatan wajah seperti *facial foam*, *micellar water*, serum, dan sebagainya. Terdapat analisis terbaru yang menyatakan bahwa garnier berada di antara merek perawatan kulit teratas di kalangan konsumen Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya daya tarik yang kuat di pasar kosmetik (Komari, 2023).

Tingginya daya tarik konsumen terhadap merek Garnier tidak lepas dari adanya tantangan perusahaan terkait persaingan ketat dengan merek *skincare* lokal maupun internasional. Banyak konsumen terutama generasi muda saat ini cenderung memilih merek lokal yang menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang lebih kompetitif (Mahri et al., 2023; Putri & Sienarta, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Waluyo et al., 2023; Irene, 2024).

Proses pengambilan keputusan merupakan tahap akhir yang dilalui konsumen sebelum menentukan pilihan pembelian. Definisi keputusan pembelian merujuk pada bagian yang paling penting dalam tahap pengambilan keputusan, dimulai dengan identifikasi masalah, evaluasi, serta tahap pemilihan produk yang paling tepat (Andrian et al., 2022). Proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dilakukan secara konsisten dengan melibatkan persepsi, sehingga perusahaan perlu melakukan pengembangan merek yang kuat dan kualitas yang unggul. Pada dasarnya, semakin terjaga keunggulan suatu merek dan kualitas produknya, maka semakin besar juga dampak serta pengaruh yang diperoleh dalam penentuan keputusan pembelian konsumen (Rosmayanti, 2023). Pengambilan keputusan pembelian suatu produk dianggap menjadi hal yang paling penting, karena dalam penentuan keputusan konsumen akan mempertimbangan beberapa faktor yang mempengaruhinya.

Menurut *American Marketing Association* Kotler, Philip dan Keller (2012), merek adalah nama, istilah, simbol, tanda atau gabungan dari beberapa elemen tersebut yang dirancang sebagai tanda pengenal produk sehingga menjadi pembeda dengan pesaing. Produk dengan merek yang kuat akan terlihat lebih efektif dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan pandangan konsumen. Kesadaran merek menjadi hal pertama yang menjadi acuan dari seluruh pengetahuan merek di benak konsumen untuk mengidentifikasi produk dalam berbagai situasi (Paramansyah, 2020).

Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dikenal sebagai *brand awareness* atau kesadaran merek (Faladhin & Martina, 2020). Menurut Adiwijaya et al., (2021), tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek, memperbaiki pengalaman berbelanja, dan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Peningkatan *brand awareness* dapat dicapai melalui *platform* digital, karena *platform* digital dianggap sebagai media yang dapat memberikan kontribusi secara signifikan terhadap pengenalan merek di benak konsumen (Chivandi et al., 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kesadaran merek ketika akan membuat pilihan mengenai produk yang akan dibeli (Chen, 2024). Keberadaan produk berkualitas tinggi juga menjadi elemen yang mempengaruhi pembentukan keputusan pembelian.

Definisi kualitas produk menurut Armstrong et al., 2015 yaitu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya secara efisien. Ketika suatu produk memiliki kualitas tinggi, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian secara berulang, sedangkan jika suatu produk dianggap tidak mampu memenuhi harapan konsumen, maka kemungkinan besar konsumen akan memilih untuk beralih pada produk serupa dari merek lain (Apriani & Bahrin, 2023). Fitur dan manfaat yang dapat memuaskan konsumen tercermin dalam kualitas suatu produk itu sendiri. Pada umumnya, sebelum melakukan pembelian, konsumen akan membandingkan beberapa merek dan karakteristik produk. Kualitas suatu

produk ditentukan oleh seberapa baik produk memberikan fungsi dan keuntungan dari apa yang ditawarkannya, serta harus sesuai dengan harapan konsumen. Dalam hal produk perawatan kulit atau kosmetik, kualitas produk mencakup lebih dari sekedar efektivitas, hal ini juga mencakup hasil dari pengalaman penggunaan produk tersebut (Rahmawati & Rokhman, 2025)

Dalam membuat keputusan pembelian, *brand trust* atau kepercayaan merek dianggap menjadi elemen yang sangat penting, karena jika konsumen tidak memiliki kepercayaan, maka konsumen tidak akan membeli suatu produk (Amanda et al., 2022). *Brand trust* atau kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat memberikan nilai yang konsisten dan dapat diandalkan (Adhari, 2021). Tanpa kepercayaan terhadap merek, konsumen akan kesulitan dalam menentukan produk yang akan dibeli, meskipun konsumen sudah memiliki kesadaran merek dan menganggap suatu produk memiliki reputasi baik (Suherman et al., 2021). Berikut merupakan data penjualan garnier di *marketplace* Tokopedia dan Shopee pada tahun 2023:

Gambar 1. 1
Market Share Garnier



Sumber: Kompas Data, (salsabila, 2022)

Berdasarkan data *marketplace* pada tahun 2023, produk pembersih wajah garnier berada pada urutan kedua khususnya penjualan di Tokopedia dan Shopee.

Berikut merupakan *market share* kategori perawatan kulit Garnier pada tahun 2025:

Gambar 1. 2
Top Performer Kategori Perawatan 2025



Sumber: Kompas Data (compas.co.id, 2025)

Berdasarkan *market share* pada tahun 2025, produk garnier menempati peringkat 10 kategori perawatan. Data tersebut menunjukkan bahwa merek garnier masih berada pada tingkat terbawah diantara merek-merek perawatan lainnya seperti MS Glow, Something, Skint1004, dan Make over.

Fenomena masalah yang muncul adalah meskipun Garnier sudah memiliki *brand awareness* yang tinggi di Indonesia dan kualitas produknya dikenal baik, masih terdapat permasalahan dari perusahaan ini diantaranya maraknya persaingan pasar *skincare* khususnya pada penjualan di *marketplace*. Ketersediaan produk alternatif dengan harga yang lebih rendah dan inovasi tren terbaru sangat mempengaruhi konsumen untuk mengalihkan perhatian dari produk Garnier.

Skripsi ini merupakan pengembangan dari penelitian Faladin dan Martina (2020) dan Chen (2024) dengan menambahkan variabel kualitas produk dan *brand trust* untuk mengetahui lebih lanjut pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Garnier, serta peran *brand trust* sebagai *variable intervening*. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut terkait keputusan pembelian dengan judul **“Analisis Intervensi *Brand trust* pada Hubungan *Brand awareness*, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian Garnier”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang sudah dijelaskan diatas, penelitian ini memiliki rumusan masalah diantaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand trust*?
2. Bagaimana *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Garnier?
3. Bagaimana *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Garnier?
4. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap *brand trust*?
5. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Garnier?
6. Bagaimana *brand trust* mampu memediasi hubungan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian Garnier?
7. Bagaimana *brand trust* mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian Garnier?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *brand trust*.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Garnier.

3. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian Garnier.
4. Menganalisis kualitas produk terhadap *brand trust*.
5. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Garnier.
6. Menganalisis peran *brand trust* dalam memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Garnier.
7. Menganalisis peran *brand trust* dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Garnier.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat secara teoritis dengan memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran terutama pada teori perilaku konsumen dan manajemen merek serta kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian suatu produk.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran terutama dalam bidang perilaku konsumen dan manajemen merek serta kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Perusahaan Garnier

Hasil penelitian ini bermanfaat secara praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan, menjadi masukan dalam menentukan strategi inovasi produk agar tetap mengikuti tren dan memenuhi ekspektasi konsumen.

1.4.2.2 Bagi Masyarakat

Masyarakat akan lebih paham tentang bagaimana *brand awareness* dan kualitas produk dapat mempengaruhi persepsi terhadap produk, hal ini memungkinkan dapat membuat keputusan pembelian lebih mudah berdasarkan informasi terpercaya.