



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman dengan keadaan ekonomi yang sudah berkembang, keberadaan teknologi dan fasilitas industri di Indonesia juga ikut meningkat. Menurut Badan Pusat Statistik, pertumbuhan ekonomi Indonesia di tahun 2019 bertumbuh sebesar 5,02 persen. Dengan berkembangnya ekonomi, fasilitas teknologi yang tersedia di industri usaha juga semakin meningkat. Selain mendukung perkembangan produksi bagi perusahaan, teknologi juga mempengaruhi alat komunikasi masyarakat. Informasi dan hiburan semakin mudah didapatkan, contohnya informasi mengenai produk perawatan kulit, produk yang digunakan artis, penampilan para artis, dan lain sebagainya.

Dengan kualitas yang sudah memadai, semakin banyak juga masyarakat Indonesia yang melihat hal tersebut sebagai dorongan untuk memulai bisnis, salah satunya di bidang produk kecantikan. Bidang ini bukanlah hal yang baru di Indonesia, namun beberapa tahun belakangan ini, merek lokal produk kecantikan sedang meningkat pesat di pasar masyarakat Indonesia. Selain karena teknologi industri yang memadai, kesadaran masyarakat untuk merawat kulit lebih rajin juga meningkat. Hal ini didukung dengan kemudahan masyarakat dalam terpapar pengetahuan dan *trend-trend* terbaru yang sedang marak-maraknya dibicarakan.

Menurut hasil data dari penelitian oleh Nielsen dan Euromonitor, penjualan produk kecantikan bertumbuh pesat sejak 2017 sebanyak 11,99 persen, dengan nominal sebanyak Rp 19 triliun dan terlihat juga peningkatan yang kuat sejak tahun 2013 hingga 2017 dalam ekspor produk kecantikan sebanyak 3,56 persen. Selain itu, melansir data dari Statistika, secara global produk kecantikan di tahun 2021 tumbuh sebanyak 6,46 persen, hal tersebut

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



didukung dengan penjualan *online* yang mencapai 25,2 persen pada tahun 2022. Sedangkan di Indonesia pada tahun 2021, penggunaan produk kecantikan bertambah sebanyak 7 persen, yang merupakan peningkatan dibandingkan pada tahun 2020 sebesar 5,9 persen, dan kemungkinan akan terus meningkat pertumbuhannya, beriringan dengan tren dan jenis produk baru yang terus dipasarkan.

Penjualan *skincare* bisa meningkat karena kesadaran masyarakat untuk tidak hanya merawat tubuh, namun juga kesadaran yang meningkat untuk merawat kulit muka.

Menggunakan *skincare* secara rutin memiliki beberapa manfaat, yaitu :

1. Menjaga kondisi kulit agar tetap sehat;
2. Menunda datangnya tanda-tanda penuaan;
3. Membantu mengatasi berbagai masalah kulit.

Berikut merupakan 10 rekomendasi *brand skincare* lokal terbaik :

1. Sensatia Botanicals;
2. Wardah dengan Dewi Sandra dan Dinda Hauw sebagai *brand ambassador*;
3. Skin Dewi;
4. Avoskin dengan Park Hyung Sik sebagai *brand ambassador*;
5. ElsheSkin;
6. Somethinc dengan NCT Dream sebagai *brand ambassador*;
7. Votre Peau;
8. Mineral Botanica;
9. Bhumi;
10. Kleveru.

(<https://ceklist.id/11500/brand-skincare-lokal-terbaik/>)

Dari daftar *brand skincare* lokal terbaik, salah satunya merupakan *brand* Somethinc, yang merupakan salah satu *brand* di bawah naungan Beauty Haul Indonesia. Didirikan oleh



Irene Ursula, Benny Yahya, dan Marsela Limesa pada tahun 2014 sebagai *beauty e-commerce* pertama di Indonesia yang terus berinovasi, dengan anggota 80 orang di dalam tim dan bertumbuh menjadi lebih dari 300 orang hanya dalam waktu setahun. Somethinc adalah *brand* pertama yang diluncurkan pada tahun 2019 dan dalam dua tahun menjadi *brand skincare* nomor satu dalam dua *e-commerce* dan toko perdagangan modern Indonesia. Beauty Haul berharap bisa menjadi rumah untuk *brand* kecantikan di Indonesia dan berpotensi menjadi *unicorn* menguntungkan pertama yang berasal dari Indonesia.

Somethinc sendiri didirikan pada Maret 2019 oleh Irene Ursula dengan menerapkan standar kualitas Internasional. Pendirinya menjelaskan bahwa latar belakang dirinya membangun Somethinc adalah karena memang senang menggunakan *makeup* sejak kecil dan selama setahun berjalannya bisnis ini, masyarakat memberikan sambutan yang positif. Tidak hanya sekedar menghadirkan kosmetik, Irene juga ingin menyajikan produk perawatan yang berkualitas layaknya *brand-brand* luar negeri. Dalam sebuah wawancara, Irene mengungkapkan bahwa “Dengan brand ini, kami ingin menggeser *image* bahwa produk lokal juga bisa berkualitas dan berstandar internasional,”.

(<https://indiemarket.news/somethinc-brand-kosmetik-lokal-dengan-kualitas-internasional/>)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

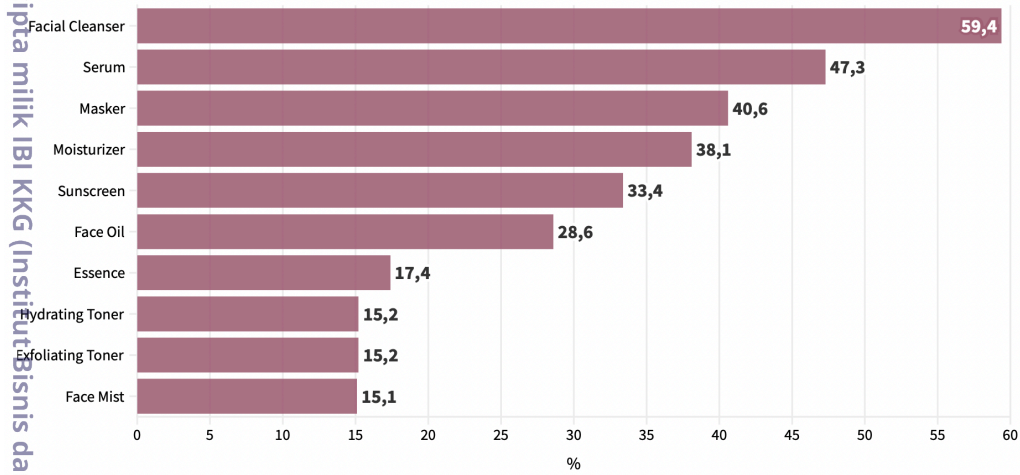
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.1

Produk *Skincare* yang Wajib Dimiliki di Indonesia



Sumber: Inventure-Alvara

Sumber : Inventure-Alvara

Berdasarkan gambar di atas, hasil survey Inventure-Alvara, disajikan data bahwa ada 10 produk *skincare* yang wajib dimiliki di Indonesia, yaitu *facial cleanser*, *serum*, masker, *moisturizer*, *sunscreen*, *face oil*, *essence*, *hydrating toner*, *exfoliating toner*, dan *face mist*.

Sejak tahun 2019, Somethinc terus-menerus berinovasi dengan produk-produknya, yang awalnya hanya *makeup*, sekarang sudah merambah juga ke produk *skincare*. Bahkan ke sepuluh produk di atas sudah diproduksi oleh Somethinc dan ada berbagai macam varian yang bisa digunakan sesuai dengan kebutuhan dan masalah kulit masyarakat Indonesia. Produk Somethinc juga mudah didapatkan melalui *website*-nya, *e-commerce*, *reseller*, dan toko fisik.

Selain berinovasi pada produk, Somethinc juga mengembangkan strategi pemasarannya, salah satunya adalah dengan menggunakan teknik pemasaran *celebrity endorsement*, yang menurut Shimp (2010) dalam W. Laura H. (2019), memiliki definisi sebagai aktivitas menggunakan seorang artis, *entertainer*, atlet, dan *public figure* yang diketahui dan digemari oleh banyak orang atas keberhasilan di bidangnya masing-masing

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dari bidang yang didukung. Beberapa contoh *public figure* yang digunakan Somethinc untuk melakukan *endorsement* adalah Agustine Gozali, Tasya Farasya, dan Molita Lin.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

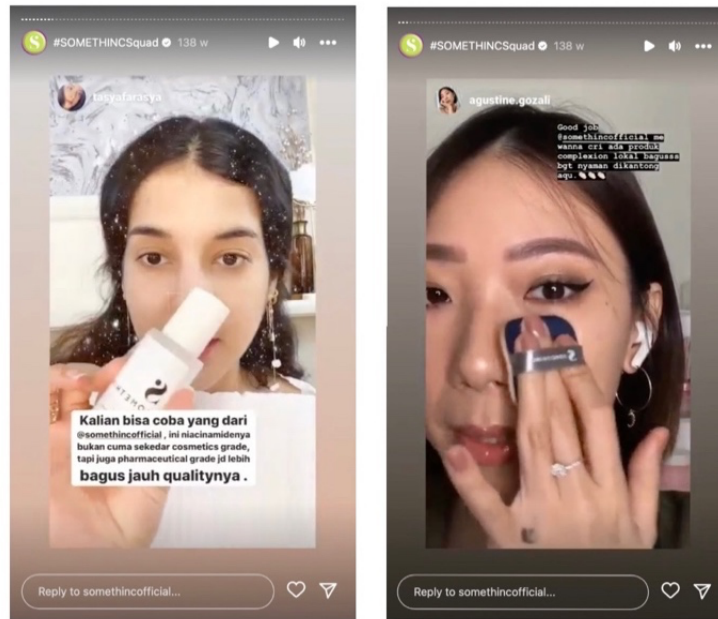
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 1.2

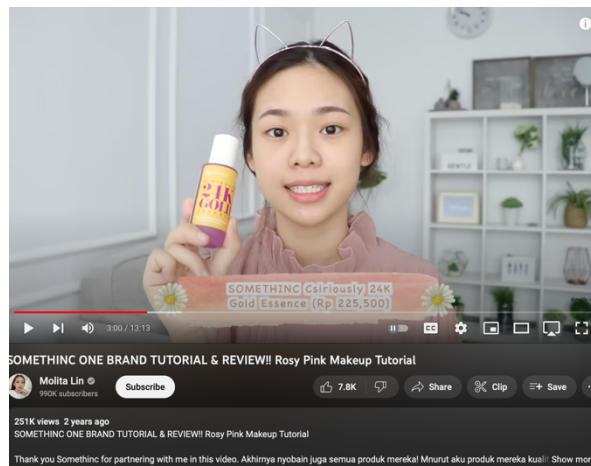
Celebrity Endorsement oleh Agustine Gozali dan Tasya Farasya



Sumber : [Instagram.com/SomethincOfficial](https://www.instagram.com/SomethincOfficial)

Gambar 1.3

Celebrity Endorsement oleh Molita Lin



Sumber : [Youtube.com/MolitaLin](https://www.youtube.com/MolitaLin)



Seiring berjalannya waktu, muncul beberapa *trend* baru yang digemari oleh target pasar Somethinc, yaitu idola Korea yang dijadikan sebagai *brand ambassador*. Beberapa merek perawatan kulit yang juga menggunakan metode pemasaran ini adalah Everwhite dengan Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador*, Scarlett dengan Song Joong Ki, Ms Glow dengan Cha Eun Woo, dan masih banyak lagi. Selain idola Korea yang sudah disebutkan, banyak sekali idola lainnya yang memiliki banyak penggemar, salah satunya adalah NCT Dream, yang merupakan salah satu unit dari grup NCT. Grup yang beranggotakan lima orang ini sedang naik daun di kalangan *K-popers* dunia dengan segudang prestasi. Buktinya pada tahun 2022, mereka meraih *Triple Million Seller* untuk album keduanya yang berjudul *Glitch Mode*, mengumpulkan 10 trofi dari ajang musik dengan hit *Glitch Mode* dan *Beatbox*, yang menjadikan mereka sebagai artis *SM Entertainment* dengan jumlah piala musik terbanyak di 2022, meraih dua *Daesang* (trofi tertinggi) di *Genie Music Awards 2022*, menjadi *boy group* ketiga yang memuncaki *chart MELON Top 100*, dan masih banyak lagi.

(sumber : <https://www.idntimes.com/korea/kpop/siti-anisah-2/pencapaian-nct-dream-di-2022-c1c2?page=all>)

“Kami melihat bahwa *spirit*, pertumbuhan, dan loyalitas yang sama juga dimiliki oleh NCT Dream, dimana mereka selalu memperhatikan dan membawa NCTzen ke dalam setiap pesan dan karya mereka yang sangat berkualitas” tutur Marsela dalam wawancaranya dengan tempo.co, juga melihat pasar yang menjanjikan, Somethinc akhirnya memutuskan untuk menggaet NCT Dream sebagai *brand ambassador*-nya pada awal tahun 2022 kemarin, dengan mengeluarkan empat paket yang dapat dipilih sesuai dengan permasalahan kulit masing-masing konsumen. Pertama, ada paket *Anti Aging Kit* yang berisikan *Supple Power Hyaluronic9+ Onsen Essence Toner Birthday Edition* dan *Holygrail Muropeptide Youth Elixir*, dengan harga Rp 218.000. Kedua, paket *Acne & Pore*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Combat Kit yang berisikan *Glow Maker AHA BHA PHA Clarifying Treatment Toner Birthday Edition* dan *Hylapore Away Solution*, dengan harga Rp 238.000. Ketiga, *Brightening Skin Kit* yang berisikan *5% Niacinamide Sabi Brightening Serum* dan *Alpha Squataneoxidant Deep Cleansing Oil*, dengan harga Rp 258.000. Terakhir, *Sensitive Skin Kit* yang berisikan *3% Astaxanthin + Chlorelina Serum* dan *Game Changer Ultimate Eye Concentrate Gel*, dengan harga Rp 238.000.

Respons konsumen terhadap kerja sama antara Somethinc dengan menjadikan NCT Dream sebagai *brand ambassador* sangat baik. Kolaborasi ini disambut dengan antusiasme tinggi terbukti saat dibuka penjualan *pre-order* oleh Somethinc, produk ini langsung habis terjual dalam waktu tiga jam pada *batch* pertama. Bahkan, Somethinc sampai harus membuka kembali *pre-order batch* ke dua karena tingginya permintaan. Hal ini bisa terjadi karena untuk pembelian paket Somethinc x NCT Dream ini, konsumen akan mendapatkan lima buah *photo card* NCT Dream edisi special yang hanya bisa didapatkan dari paket produk kolaborasi ini. Bagi penggemar idol Korea, sudah menjadi hal lumrah untuk mengumpulkan *photo card* anggota favoritnya dari sebuah grup.

(sumber : <https://www.parapuan.co/read/533133076/kolaborasi-dengan-nct-dream-brand-kecamatan-lokal-ini-sediakan-special-package?page=all>)

Semakin berkembangnya teknologi yang juga mempengaruhi kemudahan dalam mengakses informasi melalui media sosial, merek lokal juga sedang gencar-gencarnya memperkenalkan *brand image* yang mereka miliki kepada target pasar. Beberapa cara yang sering digunakan oleh merek lokal adalah aktif pada media sosial, terutama Instagram, mengadakan promosi besar-besaran melalui *e-commerce* ataupun media sosial, seperti Shopee dan Tiktok, berpartisipasi dalam bazaar yang dirasa memiliki nilai yang sejalan, dan masih banyak lagi. Dengan menyampaikan *brand image* yang baik, diharapkan dapat mempengaruhi target pasar untuk tertarik dan melakukan pembelian produk perusahaan.



Menurut Tjiptono (2017), *brand image* merupakan salah satu aspek yang penting untuk sebuah merek karena dapat membantu perusahaan dalam menangani dan melacak produknya untuk mengatur stok produk dan pencatatan akuntansi, memberi kesempatan untuk menciptakan sekumpulan pemikiran dan makna yang unik sehingga produk memiliki nilai berbeda dari pesaing. Selain itu, *brand image* juga akan memberi nilai unggul kompetitif di pasar dan diharapkan dapat meningkatkan pendapatan di masa yang akan datang.

Dengan membludaknya fenomena penggunaan *brand ambassador* sebagai teknik pemasaran dan pengenalan *brand image* kepada target pasar secara intens, penulis merasa terdorong untuk meneliti apakah *brand image* yang diperkenalkan di khalayak umum dan kinerja *brand ambassador* yang digunakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Karena dari yang diketahui, *brand image* yang baik akan membangun citra sebuah merek menjadi baik dan menarik target pasar untuk mencari tahu mengenai merek tersebut lebih lagi. Begitu pula kebalikkannya, jika *brand image* sudah jelek di mata masyarakat, maka pasti tidak ada yang ingin menggunakan produk dari merek tersebut. Juga kinerja *brand ambassador* yang memberikan hasil memuaskan, terlihat sangat mendukung penjualan produk-produk yang ada, terbukti dari cepatnya terjual habis produk dari merek yang menjadikan artis/grup idol Korea sebagai *brand ambassador*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini memiliki identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana keputusan pembelian terhadap produk Somethinc?
2. Bagaimana pengaruh kinerja *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?



3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap produk Somethinc?
4. Apakah kinerja *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, ruang lingkup masalah penelitian ini dibatasi menjadi :

1. Apakah kinerja *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?

D. Batasan Penelitian

Agar penelitian lebih jelas dan terarah sesuai dengan tujuan, serta adanya keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, maka penelitian ini dibatasi menjadi :

1. Penelitian dilakukan di DKI Jakarta.
2. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk Somethinc.
3. Objek penelitian adalah produk Somethinc.
4. Penelitian dilakukan pada Februari sampai Maret 2023.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, dan batasan penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah kinerja *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc”.



F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kinerja *brand ambassador* (NCT Dream) terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk mengetahui pengaruh kinerja *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Selain itu, diharapkan juga dapat membantu pihak perusahaan dalam mengevaluasi hasil dari penggunaan *brand ambassador* untuk strategi pemasaran produknya, meninjau ulang apakah *brand image* yang ada di masyarakat sesuai dengan maksud dan tujuan perusahaan, serta dapat menjadi bahan untuk menentukan dan meningkatkan strategi dalam melakukan promosi pemasaran untuk produk-produk selanjutnya demi memberikan hasil yang lebih efektif dan efisien.

2. Bagi Pihak Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penulis selanjutnya apabila ada peneliti yang menggunakan variabel-variabel yang sama dengan penelitian ini. Juga diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pengaruh kinerja *brand ambassador* dan *brand image* terhadap strategi pemasaran sebuah usaha. Serta menjadi pertimbangan untuk meneliti variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.



3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan masyarakat mengenai apa itu promosi, kinerja *brand ambassador* dan *brand image*. Serta pengetahuan tentang apakah pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* memiliki dampak positif atau negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.