

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang serba *modern* membuat setiap apapun yang diinginkan manusia ikut berkembang mengikuti *trend* yang ada, seperti kesehatan dan kecantikan kulit. Di zaman sekarang, wajah sudah menjadi aset bagi sebagian pekerjaan. Oleh karena itu, masyarakat semakin memperhatikan kesehatan dan kecantikan wajah. Tidak hanya wanita, tetapi pria juga mulai menyadari akan pentingnya merawat kesehatan wajah. Penggunaan jenis *skincare* yang tepat akan membuat wajah terlihat sehat dan *glowing*. Saat ini tidak hanya orang dewasa yang menggunakan *skincare*, banyak juga remaja sudah membutuhkan *skincare*. Menurut Jessica Wu di China, dermatologis dari Los Angeles, beberapa permasalahan muncul pada kulit remaja seperti komedo, jerawat serta minyak berlebih pada wajah, dan perubahan hormon juga dapat menyebabkan kulit bermasalah (sumber: halodoc.com).

Merawat kulit wajah dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya yaitu dengan menggunakan produk *skincare*, salah satu merek *skincare* yang banyak dibicarakan di Indonesia saat ini adalah Somethinc. Berdasarkan hasil survei tim Kata data pada tahun 2020, merek Somethinc pada waktu itu berusia 1 tahun telah masuk ke dalam kategori 50 besar TOP merek di Indonesia dan memiliki tingkat *repurchase* yang tinggi. Lewat artikel yang dirilis oleh Media indonesia.com berikut ini ada beberapa penghargaan yang diperoleh *Somethinc*:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



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.

Gambar 1.1

Penghargaan Somethinc untuk Serum Terlaris Tahun 2021



Sumber : Mediaindonesia.com (8 Juni 2023)

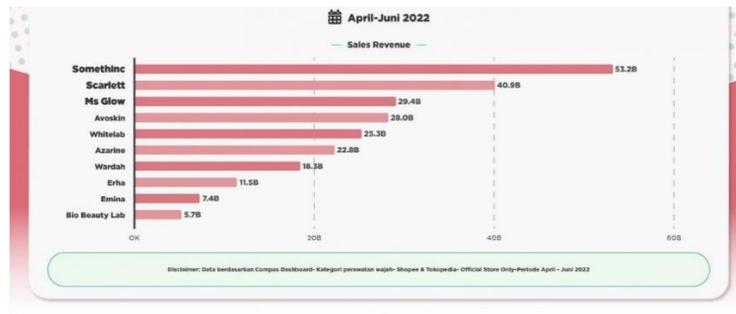
Berdasarkan gambar 1.1, pada tahun 2021 Somethinc berhasil mendapatkan kemenangan 7 kali berturut-turut sebagai TOP 1 *skincare* Merek terlaris di salah satu *e-commerce* di Indonesia. Menurut *survey* yang dilakukan oleh Kompasiana hingga Juni 2022, Somethinc berada di posisi pertama sebagai merek *skincare* lokal terlaris mencapai total penjualan sebesar Rp 53,2 miliar dan merupakan merek lokal dari Indonesia yang masih baru muncul di pasaran namun kualitasnya tidak dapat dianggap sebelah mata. Saat ini Somethinc memasarkan produknya lewat sosial media dan menjual produknya lewat *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Selain itu produk Somethinc dapat di pesan di beberapa toko retail seperti *Sociolla*, *Guardian*, dan *Booth* Somethinc yang terdapat di beberapa mall di Indonesia. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk (Arianty dan Andira, 2021). Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membuat

keputusan untuk membeli. (Kotler dan Amstrong, 2018:184). Sebelum melakukan pembelian, calon konsumen cenderung akan mencari tahu lebih banyak mengenai informasi produk yang akan dibelinya. Semakin mahal produk yang akan dibeli, maka semakin tinggi keingintahuan konsumen terhadap detail produk yang akan dibelinya agar terhindar dari penyelasan atau produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen tersebut.

Banyak sekali merek *skincare* di Indonesia yang mengalami peningkatan yang signifikan. Berikut adalah gambar 1.2 yang menunjukkan merek *skincare* terlaris di *E-Commerce*:

Gambar 1.2

10 Merek *Skincare* Terlaris di *E-Commerce*



Sumber : compas.co.id (Diakses: 26 Mei 2023)

Gambar 1.2 menjelaskan bahwa *Sometinc* berada di posisi pertama sebagai *Somethinc* terlaris dengan penjualan 53,2B, posisi ke dua Scarlett dengan penjualan 40,9B, posisi ke tiga Ms Glow dengan penjualan 29,4B, posisi ke empat dengan penjualan

Dikutip dari Compas.co.id diatas pilihan *skincare* di Indonesia pada tanggal 6 September 2022 lalu, disebut-sebut *Somethinc* merupakan sebagai salah satu pemain besar dalam industri kecantikan



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.



lokal. Saat ini, Somethinc termasuk merek yang banyak merilis produk serum. Sehingga total ada 25 varian serum yang hadir, diketahui merek lokal seperti Somethinc, *Bening's*, dan *Scarlett* menguasai pasar serum. Riset Tim Kompas pada beberapa periode di tahun 2022 juga menyebutkan, Somethinc dan *Scarlett* menjadi merek yang kuat bersaing meraih posisi puncak. Prestasi dalam industri *Beauty & Care* kembali diraih oleh merek *skincare* lokal di Indonesia. Somethinc dan *Scarlett* menjadi dua merek yang berhasil menguasai pasar serum di *e-commerce* di periode 1-15 September 2022. Somethinc mampu mempertahankan posisi pertama dengan *market share* sebesar 16,85% dan *sales quantity* lebih dari 64.700 produk sepanjang periode 1-15 September 2022.

Saat ini, konsumen dapat mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh perusahaan sebelum membeli suatu produk dengan mudah. Diantaranya melalui *search engine* di internet, *e-commerce*, ataupun melalui media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, dan *media sosial* lainnya. Dalam menyikapi hal tersebut, produsen sangat perlu berhati-hati dalam membuat produknya bagi konsumen, karena konsumen dapat mudah memberikan komentar atau memberikan ulasan baik itu bersifat positif ataupun negatif terhadap sebuah produk.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

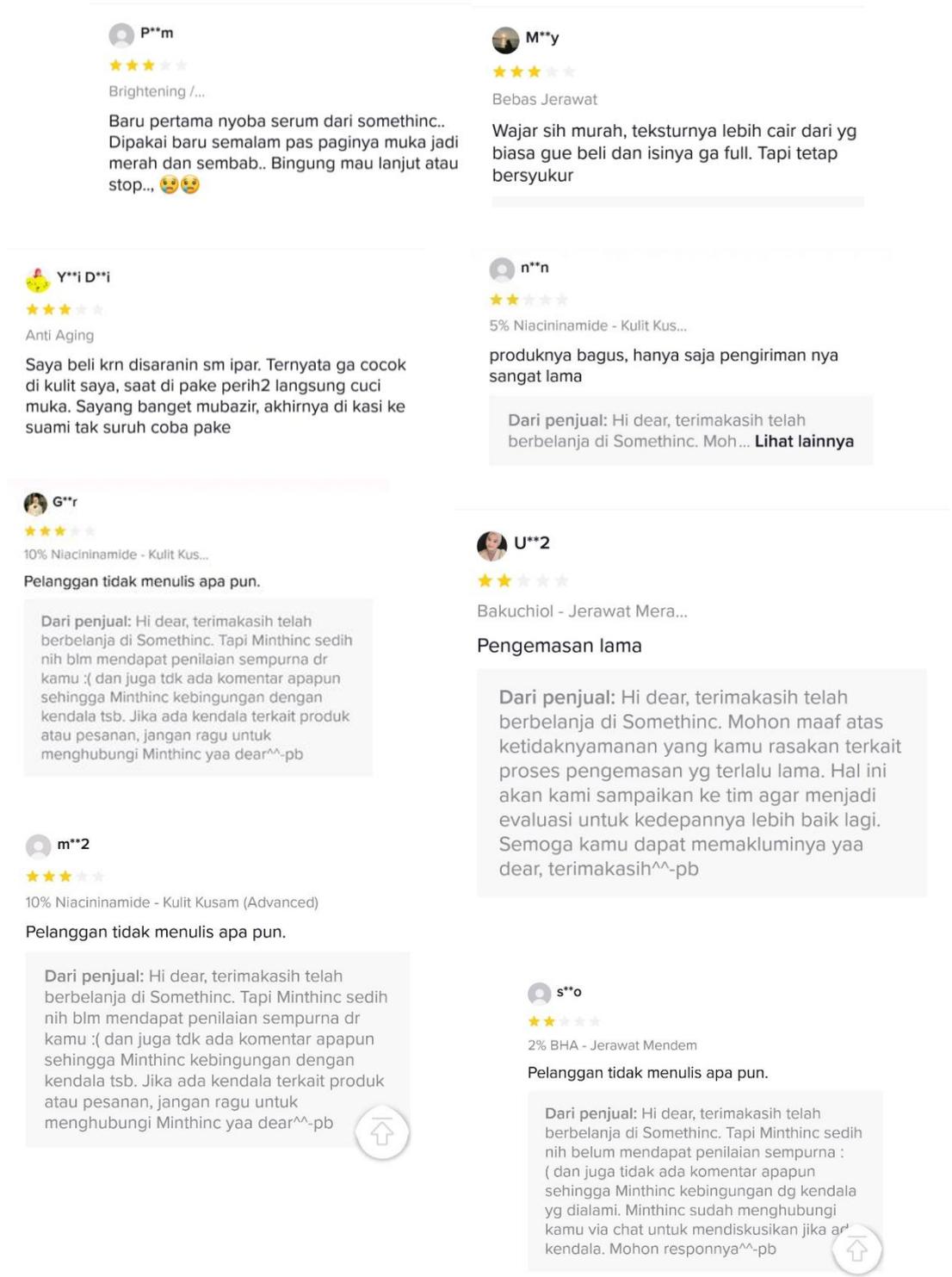
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Gambar 1.3

Komentar Negatif Pada Tik Tok Shop Somethinc



Sumber: tiktok.com@somethincofficial (diakses 6 Juni 2023)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Fenomena Somethinc sebagai produk baru tentu menerapkan beberapa strategi pemasaran agar produknya dikenal oleh masyarakat, salah satunya adalah menggunakan Vidi Aldiano sebagai *brand ambassador*-nya. Menurut Andrew & Shimp (2018) *brand ambassador* adalah orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Menurut Firmansyah (2019:137) bagi perusahaan, penggunaan *brand ambassador* sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk.

Vidi Aldiano sebagai *brand ambassador* Somethinc merupakan seorang penyanyi sekaligus seorang *content creator* yang memiliki prestasi dan jumlah pengikut sebesar 1,0M di TikTok. Vidi Aldiano mulai menjadi *brand ambassador* Somethinc sejak tanggal 8 Mei 2023, Somethinc mulai berkolaborasi dengan Vidi Aldiano untuk merilis produk terbaru, sekaligus memperkenalkan sang penyanyi sebagai bagian dari keluarga Somethinc.

Gambar 1.4

Somethinc Kolaborasi dengan Vidi Aldiano, Luncurkan Pembersih Muka Jumbo



Sumber: cerdasbelanja.grid.id (diakses 14 Juni 2023)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Saat ini Vidi Aldiano sedang tenar karena konten-kontennya di *Instagram*, *Youtube* dan *TikTok*. Meskipun Vidi Aldiano memiliki latar belakang yang berbeda, dimana Vidi Aldiano merupakan seorang *public figure* yang fokus di bidang musik, akting, dan tidak memiliki pengalaman dalam dunia kecantikan. Namun ketenarannya kini dimanfaatkan oleh Somethinc dengan cara menjadikan Vidi sebagai *brand ambassador* Somethinc yang baru.

Selain itu keputusan pembelian *Skincare* Somethinc dapat dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk merupakan kondisi fisik yang memiliki sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang maupun produk layanan jasa, berdasarkan dari tingkat mutu, yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudah digunakan, kesesuaian, perbaikan komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Dimensi *Brand Ambassador* (Vidi Aldiano) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc”.

B. Identifikasi Masalah

Berkembangnya zaman yang sudah serba modern ini membuat setiap keinginan manusia ikut berkembang mengikuti *trend* yang ada, seperti kesehatan dan kecantikan kulit. Pada saat ini, wajah sudah menjadi aset bagi sebagian pekerjaan. Oleh karena itu, masyarakat semakin memperhatikan kesehatan dan kecantikan wajah sebagai penampilan yang utama. Merawat kulit wajah dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya yaitu dengan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



menggunakan produk *skincare*, salah satu merek *skincare* yang banyak dibicarakan di Indonesia saat ini adalah *Somethinc*.

Keputusan pembelian produk *Somethinc* salah satunya dipengaruhi dengan adanya *brand ambassador*. Menurut Andrew & Shimp (2018) *brand ambassador* adalah seseorang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat yang dikenal oleh masyarakat luas. Vidi Aldiano merupakan *brand ambassador* *Somethinc* sejak tanggal 8 Mei 2023, *Somethinc* mulai berkolaborasi dengan Vidi Aldiano untuk merilis produk terbaru, sekaligus memperkenalkan sang penyanyi sebagai bagian dari keluarga *Somethinc*. Selain itu keputusan pembelian produk *Somethinc* dapat dipengaruhi oleh kualitas produk.

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah dimensi *brand ambassador* (Vidi Aldiano) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* *Somethinc*?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* *Somethinc*?
3. Mana yang lebih kuat mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* *Somethinc*, apakah dimensi *brand ambassador* (Vidi Aldiano) atau kualitas produk?

C. Batasan Masalah

Untuk mencegah meluasnya permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya, maka peneliti akan membatasi permasalahan yang akan diteliti yakni:

C 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Somethinc?
2. Apakah sebagai dimensi *brand ambassador* (Vidi Aldiano) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Somethinc?

C 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.

D. Batasan Penelitian

Penulis membatasi penelitian ini sebagai berikut:

1. Objek pada penelitian ini adalah *skincare* Somethinc.
2. Subjek pada penelitian ini dibatasi pada orang yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* Somethinc, serta mengikuti Vidi Aldiano di Instagram/youtube/tiktok.
3. Variabel pada penelitian ini adalah kualitas produk, dimensi *brand ambassador* (Vidi Aldiano), dan keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, maka perumusan masalah yang dapat diambil adalah “Apakah Kualitas Produk Dan Dimensi *Brand Ambassador* (Vidi Aldiano) Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc?”

F. Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dari penelitian yang peneliti lakukan:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc.
2. Untuk mengetahui pengaruh Vidi Aldiano sebagai dimensi *brand*

ambassador terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Somethinc.

G. Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk menambah wawasan peneliti dan menerapkan teori-teori dan pengetahuan yang telah peneliti peroleh selama melaksanakan perkuliahan, terutama mengenai Kualitas Produk, Dimensi *Brand Ambassador* (Vidi Aldiano), dan Keputusan Pembelian. Serta sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk menerapkan strategi pengambilan keputusan dan program pemasaran di masa yang akan datang, dan juga memahami faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen produk *skincare* Somethinc.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini bermanfaat dalam memperkaya ilmu pengetahuan dan sebagai tambahan informasi mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Dimensi *Brand Ambassador* pada produk kecantikan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dalam membantu penulis selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema



serupa di masa yang akan datang.

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

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.

