

BAB I

PENDAHULUAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang serba modern membuat setiap apapun yang diinginkan manusia ikut berkembang mengikuti *trend* yang ada, seperti halnya juga dengan kesehatan dan kecantikan kulit. Di zaman sekarang, wajah sudah menjadi aset penting bagi sebagian pekerjaan. Oleh karena itu, masyarakat semakin memperhatikan kesehatan dan kecantikan wajah. Tidak hanya wanita, kini pria juga terlihat 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 saja 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 (halodoc.com).

Dewasa ini kebutuhan setiap manusia salah satunya adalah berpenampilan menarik. Penampilan menarik tidak hanya dalam hal berpakaian saja, namun berkaitan juga dengan merawat kesehatan kulit melalui serangkaian produk *skincare*. Industri kosmetik mulai mengalami peningkatan setiap tahunnya dikarenakan masyarakat mulai sadar akan pentingnya merawat kesehatan kulit. Berdasarkan data yang diperoleh dari (Investor.id, 2022), BPOM mencatat sepanjang 2021 hingga Tahun 2022 jumlah perusahaan pada industri kosmetik mengalami peningkatan dari 819 menjadi 913 perusahaan atau setara dengan 20,6%. Peningkatan tersebut 83% didominasi oleh UKM.

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.



Berdasarkan riset Nielsen, di triwulan pertama tahun 2022, produk

kecantikan termasuk yang berkontribusi besar pada pertumbuhan penjualan di *e-commerce*, bahkan pertumbuhannya di atas 10% pada pembelian langsung melalui *e-pos* sistem (*electronic point of sale system*) (moms.money.kontan.co.id). Salah satu merek *skincare* yang mulai banyak dibicarakan pada tahun 2020 adalah merek Somethinc, dimana saat berusia 1 tahun Somethinc 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 adalah beberapa penghargaan yang diperoleh Somethinc:

Gambar 1. 1

Penghargaan Somethinc untuk Serum Terlaris Tahun 2021



Sumber: Clozette.co.id (Diakses: 29 November 2023)

Berdasarkan gambar 1.1 pada tahun 2021 Somethinc berhasil meraih kemenangan 7 kali berturut-turut sebagai TOP 1 *skincare* merek terlaris di salah satu *marketplace* di Indonesia. Somethinc pada October 2021 berekspansi hingga lebih dari 40 produk skincare yang komprehensif dan Somethinc berhasil mendapatkan 1.1 M Instagram & 0.8 M Tiktok followers.

Saat ini Somethinc memasarkan produknya tidak hanya melalui sosial media dan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Sociolla, dan Guardian saja,



namun juga memiliki *Booth* penjualan produk yang terdapat di beberapa mall di Indonesia. Hal ini terlihat bahwa respon masyarakat Indonesia sangat positif terhadap kehadiran produk-produk Somethinc.

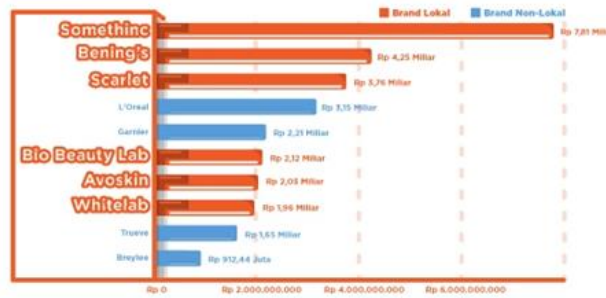
Terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Kebutuhan dan kepentingan pribadi, persepsi, pengalaman pribadi, situasi keuangan, dan nilai-nilai individu merupakan faktor internal yang berpengaruh. Di sisi lain, faktor-faktor eksternal seperti kualitas produk, harga, promosi, merek, ulasan pelanggan, dan kondisi pasar juga turut memainkan peran dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk (Arianty dan Andira, 2021).

Menurut Berkowitz (2002) dalam Firmansyah (2023:204) keputusan pembelian adalah tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Sebelum melakukan pembelian, calon konsumen cenderung akan mencari tahu lebih banyak mengenai informasi produk yang akan dibelinya.

Banyak sekali merek *skincare* di Indonesia yang mengalami peningkatan yang signifikan. Berikut adalah data yang menunjukkan merek *skincare* terlaris di *E-Commerce* pada tahun 2021.



Gambar 1. 2
Top Brand Serum Wajah di Shopee Indonesia Bulan Juni 2021
Top Brand Serum Wajah di Shopee Juni 2021



Disclaimer: data berdasarkan riset internal tim Kompas pada 18 ribu produk di bulan Juni 2021 terlisting di Shopee pada kategori Serum Wajah
Source: Dashboard Kompas.co.id

Sumber: Kompas.co.id (Diakses: 10 Januari 2024)

Gambar 1.2 menjelaskan bahwa Somethinc berada di posisi pertama sebagai serum terlaris dengan penjualan 7,81M, posisi ke dua Bening's dengan penjualan 4,25M, posisi ke tiga Scarlet dengan penjualan 3,76M dengan presentase penjualan 12% posisi ke dua Scarlett dengan presentase penjualan 11,7% Hal ini merupakan pencapaian besar bagi Somethinc, mengingat merek tersebut bisa dikatakan sebagai pendatang baru di persaingan produk *skincare* di Indonesia.

Kualitas produk menjadi salah satu yang sangat penting bagi konsumen dalam memilih sebuah produk. Berdasarkan Arumsari dalam Hasbullah & Muchtar, (2022) kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung pada suatu barang atau hasil yang cocok dengan suatu tujuan barang yang diproduksi. 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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

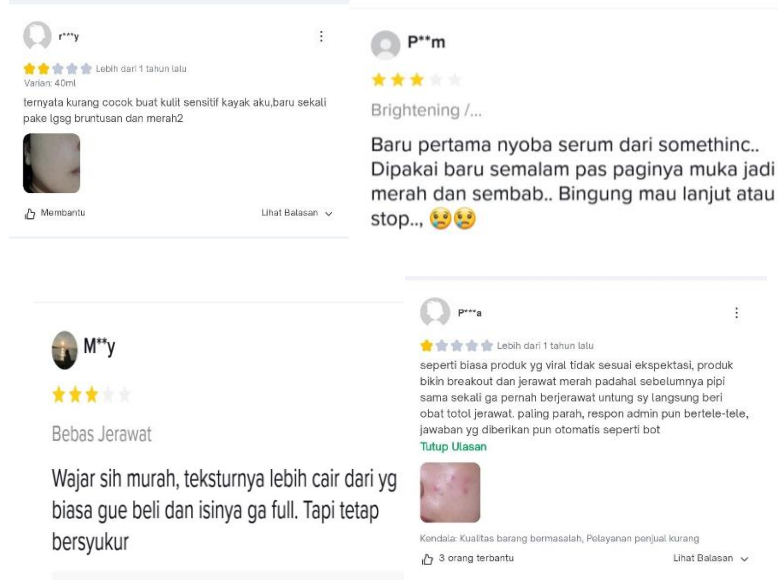
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



atau memberikan ulasan baik itu bersifat positif ataupun negatif terhadap sebuah produk.

Gambar 1.3
Komentar Negatif Pada Produk Somethinc



Sumber: Tokopedia.com (Diakses: 10 Januari 2024)

Gambar 1.3 menjelaskan bahwa ternyata masih ada *review* negatif pada produk Somethinc yang terdiri dari komentar r**y yang mengatakan “ternyata kurang cocok buat kulit sensitif kayak aku, baru sekali pake lgsg bruntusan dan merah2”. Menurut P**m yang mengatakan “Baru pertama nyoba serum dari somethinc..Dipakai baru semalam pas paginya muka jadi merah dan sembab.. Bingung mau lanjut atau stop...😞😞”. Menurut p**a yang mengatakan “seperti biasa produk yg viral tidak sesuai ekspektasi, produk bikin breakout dan jerawat merah padahal sebelumnya pipi sama sekali ga pernah berjerawat untung sy langsung beri obat totol jerawat. Paling parah, respon admin bertele-tele, jawaban yg diberikan pun otomatis seperti bot”. Menurut M**y yang mengatakan “wajar sih murah, teksturnya lebih cair dari yg biasa gue beli dan isinya ga full. Tapi tetap bersyukur



bersyukur”. Dari uraian *review* konsumen diatas bisa disimpulkan dengan adanya

review memudahkan kita dalam hal memilih produk *skincare*.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh Somethinc untuk strategi pemasarannya adalah dengan menggunakan *brand ambassador* Han So Hee. Han So Hee adalah seorang aktris yang memainkan beberapa drama korea populer seperti *The World of the Married* dan model asal korea selatan dan memperoleh penghargaan Hallyu Drama *Grand Prix* dengan kategori *Best Supporting Actress*. Han So Hee mulai menjadi *brand ambassador Somethinc* sejak tanggal 4 Maret 2022, Somethinc mulai berkolaborasi dengan Han So Hee untuk merilis produk terbaru, sekaligus memperkenalkan sang penyanyi sebagai bagian dari keluarga Somethinc (Parapuan.co, 2022).

Gambar 1. 4
Han So Hee Sebagai Brand Ambassador Somethinc



Sumber: Parapuan.co (Diakses: 23 Januari 2024)

Gambar 1.4 menampilkan Han So Hee yang berperan sebagai *beauty guru* pada produk Sometinc. Menurut Firmansyah (2019:137) *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Menurut Firmansyah (2019:137) bagi perusahaan, penggunaan *brand ambassador* sangat memengaruhi konsumen dalam membeli produk. Peran *Brand Ambassador* sangat penting terutama pada zaman ini, dimana banyaknya artis korea yang menjadi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.



Brand Ambassador dari *brand* di Indonesia salah satunya *brand* produk perawatan kulit (Indriningtiyas, 2022).

Gambar 1. 5
5 Merk Skincare terlaris di E-Commerce Bulan Agustus 2022



Sumber: Goodstats.id (Diakses: 23 Januari 2024)

Pada Gambar 1.5 terlihat Somethinc menempati peringkat kesembilan dengan penjualan sebesar 2M pada periode Juni - Agustus 2022, cukup jauh dibanding para pesaingnya, yaitu Avoskin, yang mencatat penjualan sebesar 11,7M. Diperingkat kedua, Some by Mi mencatat penjualan sebesar 6,7M, dan diperingkat ketiga adalah Skintific dengan penjualan sebesar 4,6M.

Melihat posisi penjualan Somethinc dibandingkan dengan merek *skincare* lainnya tentu cukup jauh, hal ini menimbulkan pertanyaan dalam benak peneliti mengenai keberhasilan Han So Hee sebagai *brand ambassador* Somethinc. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas produk dan *brand ambassador* Han So Hee terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc.

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



B. Identifikasi Masalah



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Apakah Han So Hee sebagai *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc?

C. Batasan Penelitian

1. Objek pada penelitian ini adalah *skincare* Somethinc
2. Subjek pada penelitian adalah orang yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* Somethinc, serta mengikuti Han So Hee di Instagram/youtube/tiktok.
3. Variabel pada penelitian ini adalah kualitas produk, Brand Ambassador, dan keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc.
4. Periode waktu penelitian 28 November 2023 – 20 Februari 2024
5. Ruang lingkup penelitian berada di daerah JABODETABEK.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, maka perumusan masalah yang dapat diambil adalah “Apakah kualitas produk dan Han So Hee sebagai *brand ambassador* Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk *skincare* Somethinc?”.

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.



E. Tujuan Penelitian

C Berdasarkan rumusan masalah, dirumuskan beberapa tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Han So Hee sebagai *brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Somethinc.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Somethinc.

F. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dapat mampu memberikan manfaat untuk berbagai pihak seperti diantaranya:

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, *Brand Ambassador* 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 Citra Merek pada produk kecantikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.