

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Somethinc merupakan salah satu produk kosmetik lokal yang memiliki kualitas setara dengan *brand internasional*. Somethinc memiliki berbagai rangkaian produk kecantikan yang berfokus pada perawatan kulit wajah serta mempercantik wajah dan bertujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan para *beauty enthusiast* yang ingin merawat kesehatan kulit wajah dan berpenampilan menarik, dengan menggunakan produk terbaik dengan harga yang terjangkau. Dikutip pada situs *fimela.com* Awal mula didirikannya Somethinc karena pendirinya menemukan sebuah celah bahwa sebagian masyarakat Indonesia lebih memuji *brand* luar negeri dibandingkan produk – produk lokal. Somethinc telah sukses menjadi salah satu produk kecantikan lokal yang telah berhasil memikat perhatian para *beauty enthusiast* sejak pertama kali dipasarkan pada tahun 2019 di bawah naungan Beauty Haul dan di produksi oleh PT. Royal Pesona Indonesia, selain itu produk Somethinc diakui memiliki kualitas yang tinggi dengan harga yang cukup terjangkau dan juga bersertifikasi halal. Semua produk Somethinc juga telah teruji oleh BPOMRI (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia), sehingga Somethinc terbukti aman untuk digunakan sehari – hari hingga jangka panjang. Faktor-faktor tersebut itulah mengapa produk somethinc banyak diminati oleh segala kalangan.

Somethinc memiliki visi dan misi untuk membangun mereknya sebagai *start up beauty brand* yang bisa go global, sehingga konsumen mancanegara bisa mendapatkan produk *skincare* terbaik di kelasnya yaitu produk Somethinc dari Indonesia. Dalam *interview* dengan media sang *founder* sekaligus CEO Somethinc Irene Ursula mengatakan opini publik memang tidak dapat dipungkiri, publik memiliki stigma tentang produk – produk lokal dalam berbagai bidang. Anggapan jika kualitas produk dari luar selalu dianggap lebih baik dari pada produk dalam negeri pun juga berlaku dibidang kecantikan yang sedang digeluti Irene. Maka dari itu Irene mencoba mendobrak stigma tersebut dengan memberikan produk – produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. (www.fimela.com)

Somethinc sendiri telah memiliki platform resmi pada berbagai *e-commerce* seperti *shopee*, *tokopedia*, *sociolla* dan lainnya. Kini Somethinc telah memiliki 1.3 JT pengikut pada

akun instagram resminya yaitu @somethincofficial, dalam akun instagram resminya Somethinc telah memperluas distribusi penjualannya melalui *platform shopee* Singapura dan Malaysia.

1.1.2 Produk *Brand Somethinc*

Somethinc menyuguhkan berbagai macam produk yang dibagi menjadi tiga kategori yaitu *face treatment* dan perawatan tubuh serta berbagai macam kosmetik. Somethinc sebagai *brand* kecantikan lokal yang banyak diminati *beauty enthusiast* tidak pernah berhenti mengeluarkan produk – produk terbaru. Bahkan hampir setiap bulan selalu mengeluarkan produk terbaru, mulai dari *skincare* hingga *makeup*, kini Somethinc telah memiliki 183 produk *skincare* dan *makeup*. Tidak hanya fokus pada *skincare*, produk *makeup* Somethinc juga tidak kalah populer dan menjadi *best seller* berikut produk yang dimiliki Somethinc :

1. *Cleansing Product*
2. *Moisturizer Product*
3. *Serum Product*
4. *Toners Product*
5. *Clay Mask Product*
6. *Sunscreen Product*
7. *Eye Makeup Product*
8. *Face Makeup Product*
9. *Base Makeup Product*
10. *Lips Product*
11. *BodyCare Product*
12. *Sleeping Mask Product*

1.1.3 Logo *Brand Somethinc*



Gambar 1.1 Logo Brand Somethinc

Sumber : Somethinc.com

Somethinc memiliki *tagline* “ Be you, Be Somethinc ” yang memiliki arti “Menjadi Kamu, Menjadi Somethinc” makna dari *tagline* tersebut adalah setiap orang memiliki keunikan tersendiri, Somethinc selalu ingin membuat sesuatu dan dapat memenuhi di setiap kebutuhan para *beauty enthusiast*. (*somethinc*, 2022)

1.2 Latar Belakang

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia kini mengalami kenaikan di setiap tahunnya pada tahun 2021 kenaikan industri *skincare* mencapai tujuh persen. Pada gambar 1.3 penjualan terus mengalami kenaikan di setiap tahunnya pada tahun 2019 angka penjualan *skincare* di Indonesia mencapai Rp. 2,2 triliyun. Dengan meningkatnya industri kecantikan di Indonesia, menandakan bahwa masyarakat kini mulai menyadari akan pentingnya merawat kulit tubuh maupun wajah. Kini produk *skincare* telah banyak digunakan oleh berbagai macam kalangan usia dari remaja hingga dewasa. Manfaat dari perawatan dan penggunaan *skincare* sangat banyak, namun harus sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit setiap orang. Dengan adanya hal tersebut masyarakat menjadi lebih selektif dalam memilih produk kosmetik dan kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan. Tidak hanya wanita, kini pria pun menyadari akan pentingnya dalam merawat kesehatan kulit. (www.republika.co.id).



Gambar 1.2 Penjualan Kosmetik (Dalam Triliyun)

Sumber : www.google.com

Dikutip dari *website* Kemenperin, dampak pandemi meningkatkan transaksi belanja *online* produk kosmetik meningkat mencapai 80%, merujuk data Badan Pusat Statistik (BPS), pada triwulan 1 tahun 2020, kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional termasuk sektor kosmetik, mengalami pertumbuhan yang gemilang sebesar 5,59%. Hal tersebut disebabkan karena selama pandemi *covid 19* adanya peraturan tentang penggunaan masker dan *Work From Home* (WFH) dimana hal ini menimbulkan permasalahan pada kulit (Kompas.com). Dengan adanya hal ini masyarakat menjadi sadar akan pentingnya merawat kesehatan kulit. Tidak hanya wanita kini pria pun mulai merawat kesehatan kulit. Dengan tingginya minat merawat wajah kini membuat tren *skincare* menjadi *booming* yang mengakibatkan penjualan produk kecantikan meningkat. Berdasarkan data yang dilansir Euromonitor Internasional bertajuk *The Future Of Skincare*, Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Menggantikan Amerika Serikat yang berada diposisi

ketiga, sementara itu India akan mengekor Korea Selatan dan menjadi pasar *skincare* terbesar kelima dalam hal pertumbuhan bisnis. Total pasar perawatan kulit Indonesia dan India akan mencapai lebih dari US\$ 2 miliar pada tahun 2019. Menurut Global Head of Beauty and Personal Care Research Euromonitor Internasional Irina Barbelova, di luar Tiongkok dan Brazil, pasar perawatan kulit akan mengalami permintaan yang tinggi di Indonesia, Turki, India, dan Arab Saudi. Irina mengatakan, meskipun pertumbuhan *skincare* di pasar *emerging* untuk pertama kalinya mencapai *double digit*, namun pasar *skincare* mendominasi nilai pasar kecantikan di seluruh dunia. Diprediksikan penjualan global produk *skincare* mencapai US\$ 130 miliar pada tahun 2019. (marketeers.com,2022)

Dengan adanya fenomena tersebut industri kecantikan di Indonesia sangat berkembang dengan cepat yang mengakibatkan tingginya minat beli terhadap produk kecantikan bagi para *beauty enthusiast*. Kini persaingan industri kecantikan pun sangat ketat, bukan hanya bersaing dengan produk lokal saja akan tetapi bersaing juga dengan produk luar negeri. Akibatnya para perusahaan dituntut untuk dapat bertahan di tengah persaingan. Akan tetapi dengan adanya produk luar negeri yang masuk ke dalam pasar Indonesia tidak mengakibatkan produk lokal kalah dalam persaingan. Salah satunya adalah Brand Somethinc produk lokal yang telah memasuki pasar Singapura dan Malaysia ini memiliki citra yang positif di setiap produknya. Somethinc merupakan *brand* lokal yang menyediakan berbagai macam produk kecantikan wajah dan tubuh hingga produk *makeup* pun di miliki oleh Somethinc. Di bawah naungan Beauty Haul telah mendapatkan rekor muri dengan kategori perusahaan kecantikan dengan pertumbuhan tercepat. Dengan ini menandakan bahwa Somethinc telah memiliki *brand image* yang positif di masyarakat.

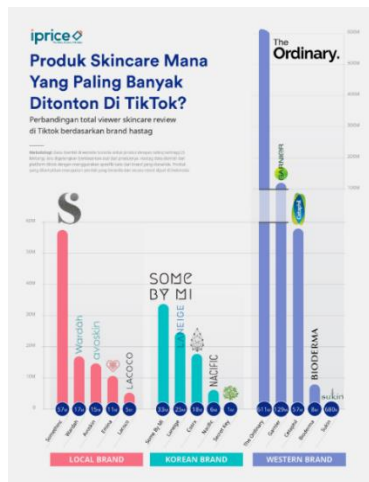
Dalam (compas.co.id,2021) Somethinc menjadi produk yang banyak diminati dalam 10 produk *skincare* lokal terlaris di *e commerce*. Somethinc menduduki posisi ketiga dengan total penjualan mencapai Rp. 8,1 Miliar. Data tersebut diambil berdasarkan riset (compas.co.id,2021). dari data tersebut menunjukkan bahwa Somethinc memiliki popularitas yang tinggi terhadap keputusan pembelian. Perilaku konsumen juga mempengaruhi dalam membeli, memilih, dan menggunakan. Sebagaimana dijelaskan oleh Hasan (2013) perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa atau idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.



Gambar 1.3 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E Commerce

Sumber : www.compas.co.id

Dikutip dari iprice.co.id merawat kulit tubuh sudah menjadi gaya hidup positif yang akan terus berkembang dari waktu ke waktu. Banyaknya inovasi dalam produk *skincare* baik dalam negeri, Korea dan Western memberikan konsumen banyak pilihan untuk memilih produk perawatan diri. Untuk itu para wanita akan sangat menaruh *effort* dalam pemilihan produk *skincare*. Seperti pada Gambar 1.3 menjelaskan bahwa Somehinc adalah produk lokal akan tetapi Somehinc telah berhasil memiliki *viewer* 57m pada aplikasi Tiktok menandakan bahwa Somehinc telah dikenal di kalangan para *beauty enthusiast*. Somehinc juga berhasil mengalahkan produk kecantikan dari Korea yang memiliki *image* lebih baik dibandingkan produk lokal. Seperti yang dikatakan Emari *et al.*,(2012); Pratiwi dan Yasa (2019); Setini *et al.*, (2020); Wedari dan Yasa, (2022) mengatakan Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh sekelompok asosiasi oleh konsumen yang terhubung ke nama merek dalam memori konsumen. Citra merek juga membantu konsumen untuk mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitas produk, dan mengurangi risiko pembelian. Karena pada umumnya konsumen akan memilih merek yang sudah dikenal sehingga citra merek bisa sangat mempengaruhi penjualan.



Gambar 1.4 Skincare Paling Banyak ditonton Di Tiktok

Sumber : www.iprice.com

Berdasarkan gambar 1.4 menunjukkan bahwa salah satu produk *eyecream* Somethinc telah memenangkan *Best Skincare 2020* dalam kategori *skincare*. Hal ini menggambarkan Somethinc telah berhasil bersaing dengan merek *skincare* yang lain. Dapat disimpulkan bahwa Somethinc telah memiliki citra merek yang positif di masyarakat Indonesia. Seperti menurut Nainggolan dan Hidayat dalam jurnal (2020) citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide atau kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Perusahaan harus dapat mengembangkan citra merek atau citra produk agar dapat terus bersaing dalam persaingan di dunia bisnis. Terdapat 3 faktor pembentuk citra merek, yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra pengguna. Dengan demikian Somethinc telah memiliki citra merek yang positif dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.



Gambar 1.5 Winners For Skincare Category

Sumber : www.fimaledaily.com

Kekuatan negara asal atau biasa disebut *country of origin* juga dapat mempengaruhi suatu citra merek seperti opini publik yang tidak dapat dipungkiri, stigma tentang produk – produk

luar negeri lebih baik dibandingkan dengan produk lokal masih melekat kuat di masyarakat. Seperti menurut Nainggolan dan Hidayat dalam jurnal (2020) negara asal merupakan dampak yang timbul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana produk tersebut diproduksi. Pada dasarnya citra suatu negara dalam perspektif pemasaran didefinisikan menjadi tiga tingkatan : pertama, citra negara secara keseluruhan adalah keseluruhan keyakinan, ide dan kesan suatu negara tertentu sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap persepsi masyarakat tentang kekuatan dan kelemahan negara tersebut. Kedua, citra negara produk agregat adalah perasaan kognitif keseluruhan yang terkait dengan produk negara tertentu. Ketiga, citra negara produk spesifik adalah perasaan kognitif yang terkait dengan spesifikasi negara tertentu. *Country Of Origin* atau COO berkaitan dengan kualitas produk itu sendiri. Konsumen menggunakan COO untuk menjadi standar kualitas suatu produk sebelum produk atau jasa tersebut dibeli oleh konsumen. Konsumen akan lebih memilih produk yang berasal dari negara asal sesuai dengan persepsi dan keyakinan konsumen seperti Korea Selatan yang dipercaya bahwa produk - produk kecantikan yang berasal dari Korea Selatan lebih baik dibandingkan dengan produk kecantikan yang berasal dari negara lain.

Dikutip dalam *Merdeka.com* Bandung menjadi pasar potensial untuk menjual produk kecantikan. Menurut Hendro Irwandoko Area Manager PT Kimia Farma Tbk Provinsi Jawa Barat mengatakan, Jawa Barat Khususnya Bandung merupakan pasar potensial untuk penjualan produk kosmetik. Hingga saat ini, angka pertumbuhan di Jawa Barat masih di atas rata – rata nasional dengan pertumbuhan mencapai 40%. Dengan tingginya pertumbuhan penjualan produk kecantikan di Bandung ini menunjukkan bahwa masyarakat Bandung secara khusus di nilai lebih peduli akan kesehatan kulit.

Tabel 1.1

TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP COUNTRY OF ORIGIN, CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Indonesia.	Variabel	Pernyataan	Jawaban	
			Ya	Tidak
1	Country Of Origin	Saya Percaya Bahwa produk yang berasal dari negara Indonesia memiliki kualitas yang baik	20 Responden	10 Responden
		Saya menyukai produk – produk yang berasal dari negara Indonesia	15 Responden	15 Responden

2	Brand Image	Somethinc memiliki Brand Image yang sesuai dengan kualitas produk	25 Responden	5 Responden
		Somethinc memiliki kesan yang baik bagi pengguna	20 Responden	10 Responden
3	Keputusan Pembelian	Saya membeli Somethinc karena berasal dari Indonesia	20 Responden	10 Responden
		Saya membeli produk Somethinc karena kualitas yang baik	25 Responden	5 Responden
		Saya membeli produk Somethinc karena produk yang ditawarkan lebih baik dari produk pesaing	27 Responden	3 Responden

Sumber : olahan peneliti 2022

Berdasarkan hasil *pra survei* oleh 30 responden pada tabel 1.1 di atas, 10 responden mengatakan tidak percaya bahwa produk yang berasal dari negara Indonesia memiliki kualitas yang baik, 15 responden tidak menyukai produk – produk yang berasal dari negara Indonesia, 5 responden mengatakan bahwa Somethinc tidak memiliki *brand image* yang sesuai dengan kualitas produk, 10 responden mengatakan bahwa somethinc tidak memiliki kesan yang baik bagi pengguna, 10 responden tidak membeli produk Somethinc karena berasal dari Indonesia, 5 responden mengatakan tidak membeli produk Somethinc karena kualitas yang baik, 3 responden mengatakan produk yang ditawarkan Somethinc tidak lebih baik dari produk pesaing lain. Hal ini menunjukkan bahwa dari hasil observasi masih banyak masyarakat yang memiliki stigma bahwa produk luar negeri lebih baik dibandingkan dengan produk – produk lokal. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan bagi para *beauty enthusiast* yaitu salah satunya mengenai *Country Of Origin* yang merupakan negara dimana suatu produk tersebut berasal, konsep tentang *Country Of Origin* berkaitan dengan citra negara dan persepsi masyarakat mengenai produk atau jasa. Selain itu citra merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, kekuatan citra merek dapat merubah persepsi merek.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk membahas bagaimana pentingnya pengaruh suatu negara asal dan citra merek bagi produk kosmetik dan hubungannya terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu penulis mengusulkan untuk mengambil topik tugas akhir yaitu “ **Pengaruh *Country Of Origin* (Negara Asal) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc**”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Country Of Origin* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di kota Bandung ?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *Country Of Origin, Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di kota Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *Country Of Origin* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di kota Bandung
2. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di kota Bandung
3. Mengetahui pengaruh *Country Of Origin, Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di kota Bandung

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang terkait dengan *Country Of Origin, Brand Image*, terhadap Keputusan Pembelian. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi dan bahan masukan bagi perusahaan Somethinc serta menjadi pemecahan masalah yang dihadapi oleh perusahaan agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing dan dapat mempertahankan konsumennya.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang membahas mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan hasil kajian kepustakaan terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Bab ini terdiri sub bab rangkuman teori dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisa data. Bab ini meliputi uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini terdiri uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran - saran yang diberikan kepada perusahaan dan pihak – pihak lain yang membutuhkan.