

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian dalam skripsi ini diambil dari salah satu *brand skincare* dan perawatan kulit wajah, yaitu Somethinc. Somethinc pertama kali liris pada sejak Maret 2019. Somethinc yang didirikan pada tahun 2016 dengan Co Founder yaitu Irene Ursula. Merek ini lahir untuk memberikan solusi terhadap permasalahan kebanyakan orang di Indonesia yang merasa kulitnya kusam, berminyak, berjerawat, dan kulit yang terus terpapar sinar matahari dan juga polusi udara sehingga meningkatkan permasalahan kulit mereka. Sesuai dengan tagline *Be you, Be Somethinc!* yang memperlihatkan bahwa produk yang dijual berbeda dari yang lain, bahkan lebih baik. Somethinc juga menghadirkan rangkaian produk *skincare* lainnya untuk memaksimalkan perawatan kulit wajah. Mulai dari *facial cleanser, facial wash, dan toner* hingga *serum*. Somethinc paling terkenal dengan beberapa produk serumnya yang beragam dan produk kosmetiknya. Testimoni serum Somethinc juga bagus, terutama untuk kemampuannya mencerahkan wajah. Visi dan misi kami adalah membangun Somethinc sebagai *start up beauty brand* yang bisa *go global*. Visi Somethinc ialah Mengungkapkan keindahan abadi dalam keunggulan dengan menciptakan produk berkualitas tinggi, membuat semua merek dikenal dan membangun team impian yang melampaui bisnis kami. Tujuan Strategisnya yaitu, memperkuat daya saing produk dan memperluas pasar global.



Sumber: <https://somethinc.com/en/> diakses tanggal 3 November 2022

Somethinc mempunyai *website* resmi yaitu <https://somethinc.com/en/> yang berisikan produk, *brand* dan tempat melakukan transaksi berbelanja online yang

tersedia dengan 2 bahasa yaitu Indonesia dan Inggris supaya mempermudah konsumen yang berasal dari luar Indonesia. Selain itu Somethinc memiliki akun Tiktok @somethincofficial dan aku Instagram @ somethincofficial yang sudah mendapatkan verifikasi (centang biru).

1.2. Latar Belakang Penelitian

Pada era persaingan global masa kini, banyak *brand skincare* dari luar negeri yang bermunculan sehingga *brand skincare* lokal harus siap bersaing dalam dunia bisnis. Berdasarkan data Euromonitor International bertajuk *The Future of skincare* bahwa bisnis *skincare* di Indonesia akan memberikan peluang menjajikan untuk Indonesia yang dianggap bisa menjadi penyumbang terbesar kedua terhadap perawatan kulit di dunia. Perusahaan yang bergerak dalam bidang kecantikan di Indonesia masih sangatlah tinggi dengan di iringi slogan “Aku Cinta Produk Indonesia” dengan adanya produk kecantikan buatan lokal yang sudah mulai bermunculan saat ini dapat menjadi solusi untuk masyarakat agar dapat merawat wajah dan tubuh mereka dengan harga yang terjangkau. Maka dari itu peluang untuk tumbuh pesat di industri kecantikan di Indonesia sangatlah besar. Hal ini ditandai dengan hadirnya brand *skincare* lokal yang menampilkan berbagai kualitas dan manfaat bagi kulit wajah. *Skincare* memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat, sehingga penjualan *skincare* dalam negeribanyak diminati dan disambut hangat oleh masyarakat Indonesia.

Dalam meningkatnya penjualan produk kecantikan di Indonesia adalah jumlah penduduk Indonesia yang besar dan adanya dorong kepedulian masyarakat untuk merawat kulit. Dalam persaingan yang kian ketat, perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya secara tepat serta mampu untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dengan baik kepada konsumen, sehingga konsumen memberikan respon positif terhadap yang ditawarkan yang akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Pada awal februari 2021 lalu penjualan dikategori *skincare* sendiri sudah

mencapai sekitar Rp. 378 Miliar dengan melihat angka penjualan ini saja kita dapat melihat betapa besarnya peminat *skincare* di Indonesia. Penjualan untuk *Brand skincare* lokal pada waktu yang sama dapat melakukan penjualan di marketplace sebanyak 1,285,529 transaksi jika ditotal penghasilan yang didapatkan di sektor *skincare* mereka meraup uang sebesar Rp 91,22 Miliar.



Gambar 1.2 Penjualan kategori *skincare*

Sumber: <https://compas.co.id/article/Brand-skincare-lokal-terlaris/>
diakses 5 desember 2022

Berdasarkan data pada gambar 1.1 diketahui dalam kategori "10 Top *Brand Skincare* Lokal Terlaris di E-Commerce" *brand skincare* lokal terlaris pada di dalam data tersebut terdapat brand-brand lokal yang tidak asing lagi di kalangan masyarakat diantaranya adalah MS Glow, Scarlett Whitening, Somethinc, Wardah, dan lain sebagainya. Semakin banyak produk *skincare* yang muncul saat ini semakin memberikan pilihan bagi pengguna *skincare*, oleh karena dalam data table "10 Top Brand *Skincare* Lokal Terlaris di E-Commerce" dan beberapa *brand skincare* lokal yang menggunakan strategi *brand ambassador* artis Korea supaya dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen dan mendapatkan pasarnya yaitu ada *brand skincare* Scarlett, Somethinc, Whitelab, dan MS.Glow, yang ternyata sekarang produk *skincare* berlomba-lomba menggunakan *brand ambassador*.

Tabel 1.1. Data Perbandingan Penjualan

No.	Merek	Tahun Sebelum (2021)	Brand Ambassador & Tahun	Tahun Setelah (2022)
1.	Somethinc	Rp8.1 Milliar	Nct Dream, 2022	Rp53.2 Milliar
2.	Scarlett	Rp7.7 Milliar	Song Joong Ki, 2022	Rp40.9 Milliar
3.	Whitelab	Rp3.1 Milliar	Oh Sehun, 2022	Rp25.3 Milliar
4.	Ms. Glow	Rp38.5 Milliar	Cha eun woo,2022	Rp29.4 Milliar

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan data compas.co.id

Dilihat dari tabel 1.1 data yang peneliti buat dari *brand skincare* lokal yang ada diatas sebelum dan sesudah menggunakan *brand ambassador*, berdasarkan data diatas untuk 4 *brand skincare* yang tertinggi adalah Ms.Glow dengan penjualan tahun 2021 sebanyak Rp38.5 miliar tetapi ketika menggunakan *brand ambassador* Ms.Glow mengalami penurunan dan tidak mempengaruhi kenaikan dalam penjualannya di banding dengan *brand* lain yaitu Scarlett, Somethinc, dan Whitelab. Setelah menggunakan *brand ambassador* mulailah mengalami peningkatan secara signifikan, dari hitungan peneliti selisih dari tahun 2022 ke tahun 2021 Somethinc mengalami peningkatan sebesar Rp45.1 miliar, Scarlett 17.7 miliar, Whitelab 22.2 miliar dan Ms.Glow 9.1 miliar. Dilihat dari data perbandingan diatas alasan peneliti memilih Somethinc dari banyaknya *skincare* yang menggunakan *brand ambassador* karena ternyata Somethinc mengalami kenaikan yang lebih tinggi dibanding produk lainnya selisih sebanyak 45,1 miliar dari tahun 2021 sebelum menggunakan *brand ambassador* dan ke tahun 2022 setelah menggunakannya, maka dari itu saya memilih *brand ambassador* sebagai variable (X1) dalam penelitian ini karna seluruh produk *skincare* lokal mulai menggunakan *brand ambassador* sebagai strategi pasarnya.

Brand ambassador merupakan seorang yang memiliki power terhadap merek dan dapat mempengaruhi konsumen supaya membeli atau menggunakan sebuah produk (Firmansyah, 2019). Menurut Wulandari (2018), peran pada *brand ambassador* adalah membantu meyakinkan konsumen untuk tau testimoni, kesaksian tentang manfaat dan kualitas produk yang di iklankan. Dalam dunia marketing penggunaan

brand ambassador sudah sangat biasa digunakan oleh banyak perusahaan maupun *brand* untuk memasarkan produknya, salah satunya artis Korea yang sekarang ini sedang banyak di gemari masyarakat Indonesia. Selain itu ketertarikan tren dan fenomena sosial juga menjadi salah satu unsur penting dalam pemilihan *brand ambassador*.

Di Indonesia sendiri fenomena K-Pop memberikan dampak yang cukup signifikan bagi dunia perekonomian. Hal ini menyebabkan banyaknya *brand* lokal menggunakan artis hingga idol Korea sebagai *brand ambassador*. *Brand ambassador* merupakan seorang yang memiliki *power* terhadap merek dan dapat mempengaruhi konsumen supaya membeli atau menggunakan sebuah produk (Firmansyah, 2019). Menurut Wulandari (2018), peran pada *brand ambassador* adalah membantu meyakinkan konsumen untuk tau testimoni, kesaksian tentang manfaat dan kualitas produk yang di iklankan. Hal ini dapat menciptakan peningkatan Minat Beli di kalangan masyarakat, karena produk yang mendapatkan promosi dari artis atau idol Korea memiliki citra yang baik di masyarakat luas.



Gambar 1.3 Pamflet Brand Ambassador Skincare Somethinc

Sumber: youtube.com (2022)

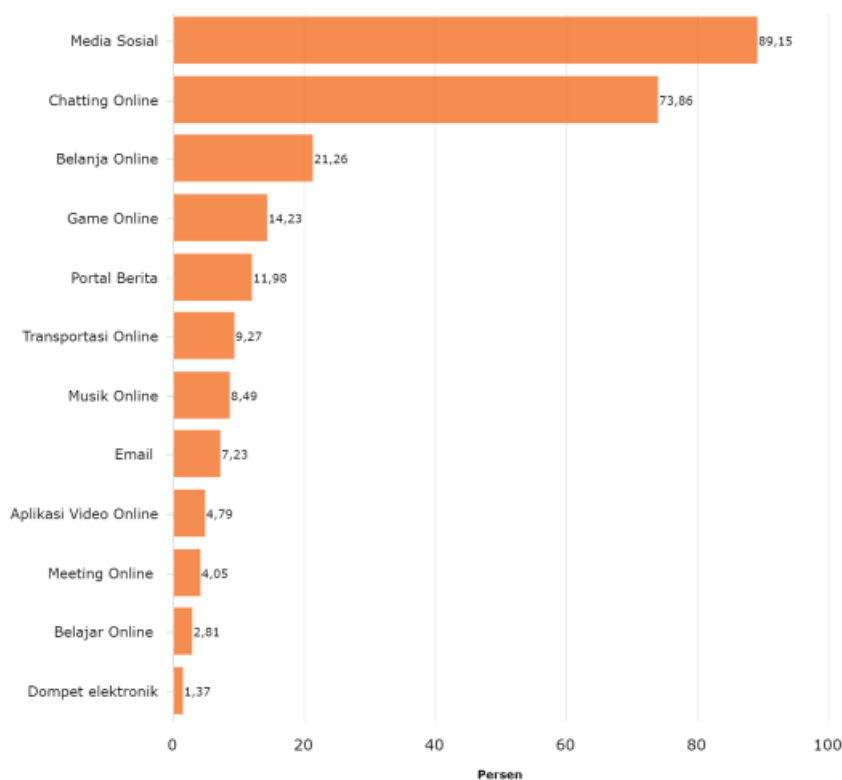
NCT DREAM merupakan sub-unit kedua dari grup musik NCT dibawah naungan SM Entertainment. NCT DREAM memulai debut pada tanggal 25 Agustus 2016

yang beranggotakan tujuh orang, yaitu Chenle, Jeno, Jaemin, Renjun, Mark, Haechan, dan Jisung, hanya saja pada saat menjadi *brand ambassador* ini hanya 5 orang yang ikut bergabung bersama Somethinc. NCT DREAM memiliki total 10,8 juta pengikut di laman media sosial instagram miliknya. tentu, dengan kredibilitas yang baik itu memiliki cukup banyak penggemar, oleh karna itu perusahaan mengharapkan konsumen akan menyukai dan membeli produk karna rayuan dalam sebuah iklan yang di tawarkan oleh *brand ambassador*. Prestasi lain NCT Dream adalah mereka menjadi Duta Global Pertama untuk World Scout Foundation. Menjadi salah satu boy group muda yang berpengaruh, WSF memilih NCT Dream untuk menjadi duta dan digadang menyanyikan official World Scout Foundation dengan judul Fireflies. WSF berharap NCT Dream dapat memberi pengaruh positif bagi dunia melalui musik. Mengingat musik adalah bahasa universal.

Dari fenomena di atas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* sangat berpengaruh bagi sebuah produk yang di pasarkan. Oleh karna itu pemilihan *brand ambassador* dari artis Korea memiliki alasan bahwa konsumen di Indonesia sangat mengidolakan artis dari Korea Selatan, Maka dari itu diharapkan perusahaan konsumen akan membeli produk karena rayuan dan iklan yang ditawarkan *brand ambassador*. Produk Somethinc memasarkan produknya melalui sosial media beberapa diantaranya adalah Youtube, Twitter dan Instagram di mana ketika satu konsumen melakukan pembelian maka terjadilah juga promosi secara *SKI* yang dilakukan melalui review dan comments pada produk tersebut. Konsumen yang melakukan *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi konsumen lain yang melihat dan membaca review melalui minat beli serta keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Somethinc. (Kioek, dkk.,2022). Seorang konsumen dalam keputusan pembelian produk juga dipengaruhi oleh informasi positif dan negatif dari orang lain di media sosial seperti yang dikenal dengan *Electronic Word of Mouth* (Paranita & Salsabila, 2020).

Dari tahun ke tahun, perkembangan dan penggunaan internet secara global di dunia saat ini semakin meningkat. Hal tersebut tidak terlepas dari akses internet yang semakin mudah terjangkau dan tersebar sampai ke pelosok serta

biaya akses yang semakin murah untuk menggunakan internet. Sekarang ini semua perusahaan mempromosikan produknya menggunakan media sosial.



Gambar 1.4. Diagram Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1.6 menunjukkan hasil penggunaan internet Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya. Menurut data yang dirilis dari APPJII pada tahun 2022 berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), media sosial menjadi konten internet yang paling sering diakses masyarakat Indonesia. Tercatat, ada 89,15% responden yang mengakses media sosial pada 2021-2022. Media sosial yang paling sering diakses responden pengguna internet mencapai konten internet yang paling sering digunakan adalah media sosial, media sosial yang dapat dimanfaatkan adalah Youtube, Twitter, Instagram, Website, dan sebagainya asalkan perusahaan dapat menggunakannya dengan benar dan tepat karna media sosial termasuk kedalam *Electronic Word of Mouth*.

Electronic Word of Mouth sebuah media informasi dan komunikasi tentang produk, baik barang maupun jasa yang pernah digunakan oleh konsumensebelumnya dan belum pernah ditemui sebelumnya. Salah satu cara perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga produk atau merek yang di jual konsumen mendapatkan informasinya secara detail dan pasti dengan menggunakan media sosial berisi konten, baik dalam foto maupun videomenarik tentang produk Somethinc.



Gambar 1.5 Konten NCT DREAM X Somethinc

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

Pada Gambar 1.7 Melalui media sosial Instagram @somethincofficial memperlihatkan dengan adanya konten yang di unggah ini menciptakan *Electronic Word of Mouth* karna dapat memperngaruhi konsumen dalam pembelian produk yaitu melalui informasi positif dan negatif yang diberikan dari komentar konsumen lain lewat media sosial seperti Twitter, Instagram, Tiktok dan Youtube. dengan adanya media sosial semakin mempermudah penjual menunjukan foto atau katalog barang jualannya, dalam hal ini secara tidak langsung proses tersebut membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran, salah satunya dalam penjualan produk kolaborasi antara Somethinc dan NCT DREAM yang sangat cepat terjual dan mendapat komen positif pada akun sosial media somethinc.

Menurut Erkan & Evans (2014) *Electronic Word of Mouth* adalah sebuah bentuk kesediaan konsumen secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk suatu perusahaan melalui media internet. Internet telah menimbulkan bentuk-bentuk baru dari komunikasi yang dapat memberdayakan perusahaan dan konsumen untuk meningkatkan komunikasi pemasaran yang lebih baik dan memungkinkan mereka untuk berbagi informasi.





Gambar 1.6 Ulasan komentar pembeli yang terdapat di Twitter

Sumber: Twitter (2022)



Gambar 1.7 Ulasan komentar yang terdapat di Tiktok

Sumber: Tiktok.com/somethincofficial (2022)

Berdasarkan Gambar 1.6. dan 1.7. diatas dapat dilihat bahwa brand ambassador ini menjadi salah satu strategi Somethinc untuk mengambil hati konsumen karena dapat dipercaya mempunyai kemampuan untuk mengkomunikasikan

serta mempunyai daya tarik mendorong minat beli calon konsumen terhadap suatu produk. *Electronic word of mouth* sendiri memberikan pendapat negatif dan positif yang dilakukan dari proses marketing E-Wom akan mempengaruhi minat beli terhadap keputusan pembelian. Komentar positif dari konsumen tentu saja membuat citra dari produk tersebut menjadi baik.

Peneliti memilih produk Somethinc sebagai obek penelitian karena sudah banyak dikenal oleh konsumen dan mendapatkan citra yang baik sehingga banyak konsumen membeli produk Somethinc baik di official store maupun non official store hal tersebut dapat dilihat dari riset internal tim Kompas yang mendapatkan data penjualan produk Somethinc di Shopee yang mencatat bahwa total penjualan produk Somethinc pada bulan Agustus 2021 berjumlah sebesar Rp 10 miliar, selain itu somethinc merupakan brand urutan nomor satu diatas brand-brand besar sekelas scarlett dan ms glow tercatat pada bulan april sampai uni 2022, somethinc mampu memperoleh penjualan sebesar 53.2 Milyar (Kompas, 2022).



Gambar 1.8 Brand skincare terlaris di e commerce

Sumber: Kompas, 2022

Pada tahun 2021 silam, somethinc berada di posisi tiga brand skincare terlaris di ecommerce dibawah Ms Glow dan Scarlett, dimana pada tahun 2021 penuh somethinc memperoleh penjualan sebesar 8,1 milyar, hal ini berbanding jauh dengan penjualan dan peringkat brand terlaris di ecommerce pada tahun 2022, dimana tahun 2022 tepatnya periode bulan april-juni 2022 somethinc berhasil berada di peringkat pertama dengan total penjualan 53.2 milyar dalam 3 bulan. Perkembangan pesat dalam penjualan produk somethinc ini yang menarik penulis untuk melakukan penelitian mengenai somthinc

Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen produk Somethinc sudah memberikan citra yang positif sehingga konsumen berkenan untuk membeli

produk Somethinc. Selain itu kualitas dari produk Somethinc juga dapat dikatakan sangat baik yang mana produk Somethinc sudah ber-BPOM dan juga mendapatkan sertifikat halal dari MUI. Tak hanya itu produk Somethinc juga bebas dari kandungan parfum, alkohol, dan paraben, sehingga dilihat dari kualitas, produk Somethinc memiliki kualitas yang sangat baik. Selain citra merek dan kualitas produk, harga dari produk skincare Somethinc masih cukup terjangkau yaitu dimulai dari harga Rp 23.000 dan harga tertinggi yaitu Rp 299.000, harga tertinggi tersebut juga sesuai dengan ukuran produk yang cukup besar, namun konsumen tidak perlu khawatir karena produk skincare Somethinc menyediakan dua ukuran produk, yaitu besar dan kecil yang mana konsumen bisa memilih dan memutuskan produk yang sesuai dengan biaya dan kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen. Menghadapi tantangan yang ada perusahaan dituntut untuk mengoptimalkan penjualan dengan beberapa cara seperti perluasan target pasar, mengembangkan kualitas produk, memberikan pelayanan terbaik, melakukan digital marketing, selain itu pengoptimalan bisa dilakukan dengan memberikan inovasi produk baru untuk menarik konsumen. Strategi inovasi produk baru telah dilakukan oleh brand skincare Somethinc yaitu dengan terus mengeluarkan produk skincare terbaru, dan bahkan Somethinc juga telah membuat produk kosmetik.

Berdasarkan fenomena dan situasi yang telah diuraikan dari atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian menggunakan variabel Brand Ambassador, *Electronic word of mouth* dan Minat beli, karena hal ini dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian yang kemudian dapat mendongkrak penjualan produk. Jadi dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk membahas fenomena ini karena ingin mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap minat beli masyarakat melalui *Electronic Word of Mouth* diproduksi Somethinc. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador NCT DREAM Dan EWOM (*Electronic Word of Mouth*) Terhadap Minat Beli Produk Somethinc”.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di tulis di atas, Peneliti mengangkat duarumusan masalah yang akan di uraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana minat beli *skincare* Somethinc ?
2. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* *skincare* Somethinc?
3. Bagaimana brand ambassador *skincare* Somethinc?
4. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli produk Somethinc secara parsial?
5. Bagaimana peran NCT DREAM sebagai brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli terhadap produk Somethinc secara parsial?
6. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan brand ambassador terhadap minat beli pada produk Somethinc secara simultan?

1.4. Tujuan penelitian

Berpacu pada rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian yang akan di capai adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis minat beli pada *skincare* Somethinc.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Electronic Word of Mouth* pada *skincare* Somethinc
3. Untuk mengetahui dan menganalisis brand ambassador *skincare* Somethinc
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli terhadap produk Somethinc secara parsial.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh brand ambassador terhadap minat belikonsumen terhadap produk Somethinc secara parsial
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan brand ambassador terhadap minat beli pada produk Somethinc secara simultan

1.5. Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian dilakukan dengan tujuan memberikan manfaat yang nyata bagi semua pihak yang terlibat. Para penulis mengantisipasi manfaat berikut dari melakukan penelitian ini:

1. Aspek Teoretis
Dapat digunakan sebagai referensi dan kebaruan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang marketing mengenai *Electronic Word Of Mouth* Brand Ambassador, dan Minat Beli.
2. Aspek Praktis,

Menambah referensi ilmu pengetahuan tentang terkaitan antara Brand Ambassador dengan *Electronic Word of Mouth* supaya mampu membangun Minat Beli yang baik bagi konsumen.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat untuk memberikan gambaran tentang penelitian yang dilakukan serta kejelasan penulisan hasil penelitian dengan Menyusun sistematika menjadi lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah pernyataan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini dibahas tujuan pustaka terkait dengan permasalahan dan variable yang ditelaah untuk kemudian digunakan dalam menyusun kerangka pemikirandan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan meliputi karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahap pelaksanaan penelitian, populasi dan sample, pengumpulan data dan sumber data, pengujian validitas, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V HASIL KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.