

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Somethinc



Gambar 1. 1 Logo Somethinc

Sumber: <https://somethinc.com/id/>

Somethinc merupakan salah satu *brand* lokal yang menawarkan berbagai rangkaian *skincare*, *makeup* hingga alat kecantikan, yang didirikan pada tahun 2020 oleh Irene Ursula di bawah naungan PT Royal Pesona Indonesia (Kompas, 2021). Somethinc mengklaim bahwa *brand* mereka menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi, dan telah memiliki sertifikat halal. Produk perawatan wajah yang ditawarkan oleh Somethinc diantaranya adalah *Serum*, *Body Care*, *Sunscreen*, *Lip Scrub*, *Facial Wash*, *Eye Cream*, serta produk *makeup* meliputi *Cushion*, *Mascara*, *Lipstik*, *Eyeshadow*, hingga bedak padat (Somethinc, n.d.).

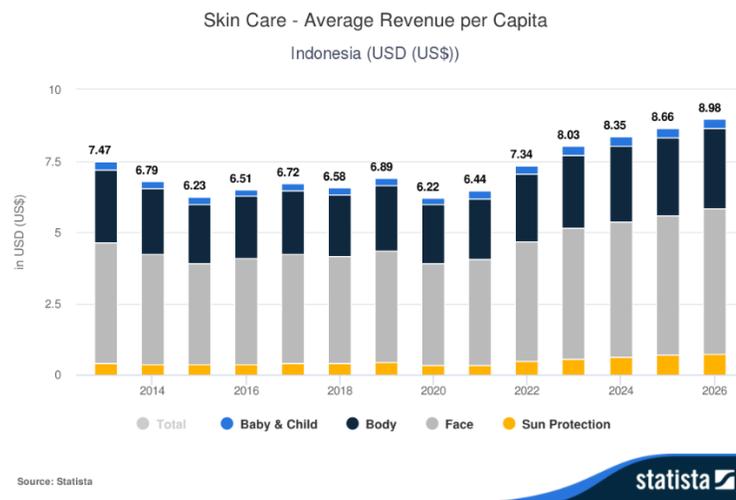
Adapun konsumen yang menjadi sasaran *brand* Somethinc adalah konsumen berjenis kelamin pria dan wanita dengan usia remaja hingga usia tua, serta konsumen yang memiliki keinginan untuk memperbaiki permasalahan kulit mereka (Laurenzia et al., 2021). Oleh karena itu, Irene Ursula menciptakan *brand* Somethinc untuk menyelesaikan permasalahan para konsumen, serta meningkatkan minat para konsumen untuk menggunakan produk lokal dan meminimalisir penggunaan produk yang berasal dari luar negeri. Dengan begitu, Irene Ursula meyakinkan bahwa seluruh produk Somethinc yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi, bahkan lebih baik

daripada produk yang ditawarkan oleh *brand* luar negeri. Irene Ursula mengklaim bahwa produk *skincare* yang diciptakan mampu menyesuaikan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia dengan harga terjangkau (Kompas, 2021). Untuk meningkatkan kesadaran, serta minat konsumen akan *brand*-nya, Somethinc turut berkolaborasi dengan beberapa artis ternama seperti artis internasional yang berasal dari Korea Selatan yaitu Han So Hee dan NCT Dream (Somethinc, n.d.). Somethinc juga telah meraih beberapa penghargaan dan mengalahkan berbagai kompetitor sejenis. Somethinc telah meraih banyak penghargaan sebagai *Best Newcorner Cosmetic Brand* oleh Watsons HWB Awards 2021, *Best Serum* oleh Tokopedia Beauty Awards 2021, meraih peringkat satu dalam *Top Best-Selling Toner* pada *platform e-commerce* Shopee dan Tokopedia di tahun 2021, meraih *Market Share* sebesar 59% pada kategori perawatan wajah di tahun 2021, dan meraih peringkat 1 sebagai *Top Views* di TikTok pada tahun 2021 (Indrawati et al., 2022).

Somethinc memiliki *tagline* “*Halal, Breathable, Be You Be Somethinc! Skin First, Makeup Second, Glow Always*” untuk meyakinkan konsumen Indonesia yang mayoritas beragama Islam, bahwa produk yang dihadirkan Somethinc berasal dari bahan-bahan halal, memiliki produk berkualitas, dan dengan harga yang terjangkau (Pamela, 2021). Somethinc juga memiliki layanan pribadi untuk konsumen yang ingin berkonsultasi terkait kebutuhan perawatan yang sesuai dengan kondisi kulit konsumen dengan menghubungi *call center* dan *platform* Whatsapp yang tersedia pada *website* resminya yaitu <https://somethinc.com/id/>, adapun media sosial yang dimiliki Somethinc diantaranya adalah Instagram, Tiktok, Youtube, dan Twitter (Somethinc, n.d.).

1.2 Latar Belakang Penelitian

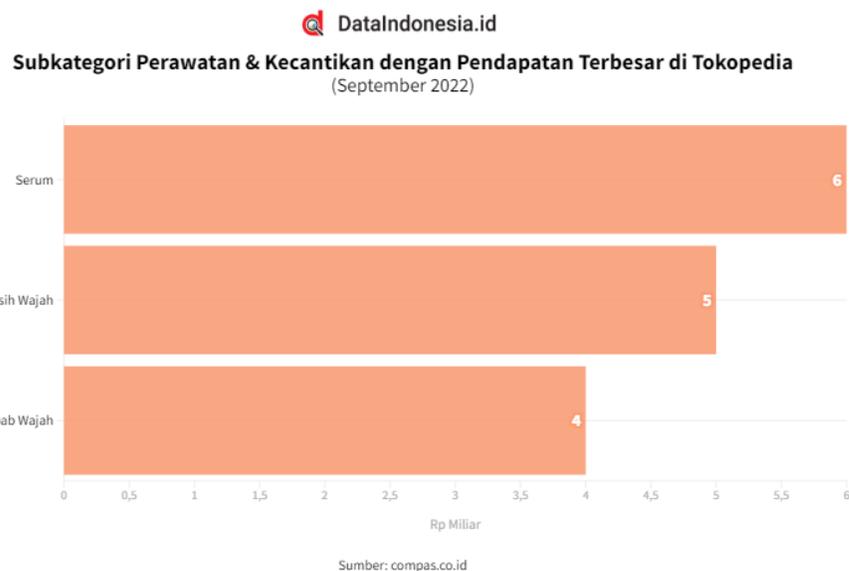
Saat ini, di Indonesia terdapat konsumen yang semakin memperhatikan kesehatan kulit mereka dan merawatnya melalui perawatan kulit atau *skincare* pada wajah, baik itu perempuan maupun laki-laki. Terdapat anggapan bahwa kulit dan wajah merupakan aset penting apabila dilihat dari segi penampilan. Dengan kulit dan wajah yang sehat, maka seseorang akan terdorong untuk tampil lebih percaya diri. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran konsumen terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit dan merawatnya dengan baik. Oleh karena itu, permintaan terhadap *skincare* di Indonesia semakin meningkat tiap tahunnya. Fenomena ini menunjukkan potensi pasar yang besar bagi produk *skincare* di Indonesia. Hal ini diperkuat dengan data yang penulis peroleh. Berdasarkan hasil penggunaan *skincare* di Indonesia dari Statista, didapati peningkatan penggunaan *skincare* hingga mencapai total pendapatan sebesar 7,34 miliar US Dollar pada tahun 2022 dan diperkirakan akan meningkat hingga mencapai 8,98 miliar US Dollar pada tahun 2026 (Statista, 2022).



Gambar 1. 2 Rata-rata Pendapatan Skincare per-Kapita di Indonesia

Sumber: (Statista, 2022)

Berbagai produk *skincare* telah hadir di Indonesia, salah satu nya yang menjadi produk *skincare* unggulan adalah serum. Hal tersebut dibuktikan dari data yang penulis peroleh melalui DataIndonesia.id bahwa pada subkategori Perawatan & Kecantikan, produk serum merupakan produk terlaris di *platform* Tokopedia dengan total pendapatan sebesar Rp6 miliar. Data tersebut dapat dilihat melalui grafik pada Gambar 1.3. berikut (Sadya, 2022). Data ini menunjukkan bahwa *purchase intention* pada *skincare* serum memiliki potensi pasar yang besar karena produk ini merupakan salah satu kebutuhan dasar bagi sebagian besar wanita di Indonesia.

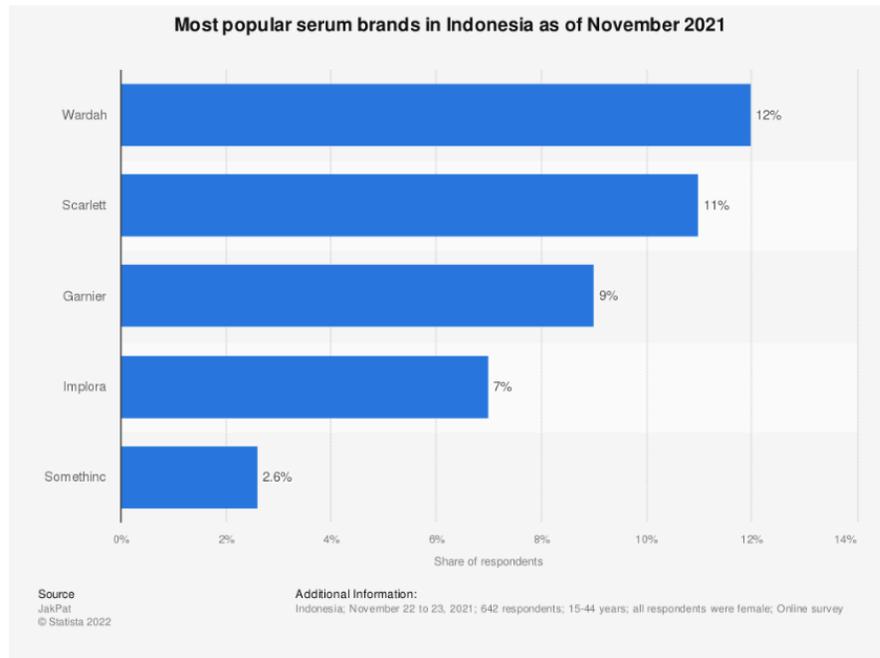


Gambar 1. 3 Produk Skincare Terlaris di Indonesia

Sumber: (Data Indonesia, 2022)

Perkembangan permintaan terhadap produk *skincare* yang kian meningkat, memunculkan banyaknya perusahaan kosmetik atau *skincare* di Indonesia. Salah satunya adalah *brand* Somethinc yang telah hadir sejak 2020 silam. Salah satu produk *skincare* unggulan Somethinc adalah serum. Namun, jika disandingkan dengan berbagai *brand skincare* lainnya, produk serum Somethinc belum berhasil menjadi pilihan utama konsumen di Indonesia. Pernyataan tersebut diperkuat dengan data yang penulis peroleh pada Gambar 1.4 yang menunjukkan bahwa *brand* Somethinc

belum menempati posisi paling atas sebagai *skincare* populer di Indonesia pada kategori produk serum. *Somethinc* hanya memiliki 2.6% pelanggan yang menyatakan bahwa mereka menggunakan serum dari *Somethinc* (Nurhayati-Wolff, 2022).



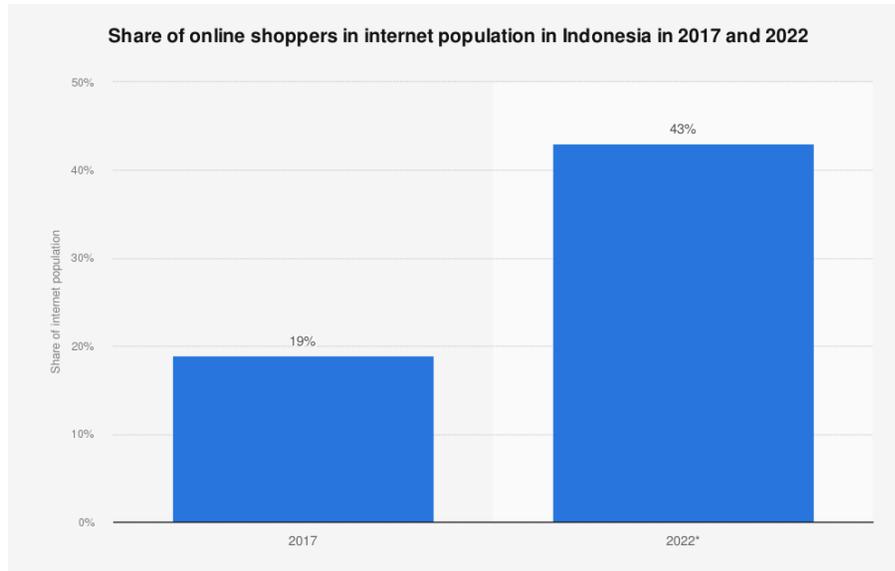
Gambar 1. 4 Merek Serum Terpopuler di Indonesia

Sumber: (Statista, 2022)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa *purchase intention* pada *skincare* serum memiliki potensi pasar yang besar, namun *Somethinc* belum berhasil mencapai *purchase intention* yang tinggi dari calon pelanggan didasarkan oleh data yang ditampilkan pada Gambar 1.4. Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa pada industri kecantikan lokal telah tercatat mengalami peningkatan sebesar 7% dan juga mengalami pertumbuhan sebesar 9.39% dengan kontribusi sebesar 1.92% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia (Christianie & Sihombing, 2021). Hal ini memperkuat bahwa intensi konsumen kian meningkat terhadap produk *skincare* dan kecantikan lokal. Sehingga, pesatnya peningkatan industri kosmetik dan *skincare* merek lokal menciptakan persaingan bisnis yang cukup tajam, dan menciptakan tantangan untuk *Somethinc* agar mampu

bersaing dalam industri. Oleh karena itu, Somethinc perlu memperhatikan faktor yang mampu mempengaruhi *purchase intention* calon pelanggan agar mampu bersaing dalam industri dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dukungan teknologi internet saat ini memungkinkan Somethinc dapat dengan mudah memperkenalkan *brand* dan produk mereka melalui media sosial, dan melakukan penjualan melalui beberapa *platform* di *e-commerce*. Informasi terkait produk yang ditawarkan Somethinc dapat dengan mudah tersebar secara luas dan mudah diketahui oleh konsumen melalui media sosial dan *e-commerce*. Dengan begitu, calon pelanggan akan dengan mudah melakukan pemilihan dan berbelanja produk *skincare* melalui *e-commerce* ataupun media sosial. Media sosial merupakan *platform* media yang mewadahi pengguna untuk berbagi kegiatan dua arah seperti bertukar informasi baik dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Saat ini berbagai media sosial telah banyak bermunculan dengan karakteristik dan keunikan yang berbeda. Bahkan media sosial telah menjadi salah satu sarana bagi para pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran, salah satunya adalah kegiatan *social media endorsement* (Sari et al., 2018). Begitu juga dengan *e-commerce* sebagai salah satu *platform* yang dapat memudahkan transaksi antara pembeli dan penjual secara *online* dengan memanfaatkan jaringan internet. Keberadaan *e-commerce* mampu merubah perilaku dan kebiasaan konsumen, dimana konsumen dapat dengan mudah berbelanja secara *online* tanpa mengenal tempat dan waktu (Cordelia et al., 2022). Dengan kemudahan yang ditawarkan tersebut, tentunya memicu konsumen untuk semakin konsumtif di era serba digitalisasi ini. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data yang tertera pada Gambar 1.5 berikut, berdasarkan hasil Pangsa Populasi Internet Berbelanja *online* di Indonesia dari Statista, pada tahun 2017 terdapat sekitar 19% pengguna internet Indonesia berbelanja secara *online*, dan diperkirakan akan meningkat menjadi 43% pada tahun 2022 (Nurhayati-Wolff, 2019).



Gambar 1. 5 Data Populasi Internet Berbelanja Online di Indonesia

Sumber: (Statista, 2019)

Berbelanja secara *online* dapat memberikan kemudahan dan efisiensi bagi konsumen. Namun, dengan terbatasnya interaksi dan kontak secara langsung dengan penjual dan toko fisik, berbelanja secara *online* diasumsikan mampu menghadirkan risiko yang relatif lebih tinggi bagi konsumen (Chetioui et al., 2021). Bahkan, beberapa konsumen di antaranya memiliki kekhawatiran akan salah membeli produk apabila berbelanja secara *online*. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan responden dalam penelitian yang dilakukan oleh Nancy dan Ida (2019), bahwa terdapat 18% responden khawatir salah membeli produk sebelum membaca *review online* (Gunawan et al., 2022). Dengan kekhawatiran tersebut, tentu membuat calon konsumen akan lebih selektif dalam mencari produk yang akan dibeli, khususnya calon pelanggan yang baru akan mencoba produk *skincare*. Karena jika produk *skincare* yang dikonsumsi tidak cocok di kulit pelanggan tertentu, maka akan berakibat buruk terhadap kulitnya. Sehingga, dengan beberapa pernyataan yang telah disebutkan, penting bagi calon konsumen untuk lebih selektif sebelum melakukan pembelian dengan mencari informasi secara lebih detail mengenai suatu produk

skincare melalui media *online*. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui media sosial dan *e-commerce* atau situs web pihak ketiga lainnya yang menyediakan *platform* interaktif dan memungkinkan pelanggan memperoleh informasi terkait wawasan dan pengalaman pelanggan lain tentang suatu produk atau jasa (Christianie & Sihombing, 2021). Dengan begitu, calon pelanggan akan dengan mudah melakukan pemilihan dan berbelanja produk *skincare* melalui *e-commerce* ataupun media sosial, dan pada akhirnya mempengaruhi *purchase intention* dari pelanggan.

Adapun informasi yang dapat diperoleh calon konsumen untuk memicu niat beli pelanggan adalah melalui *customer review* secara *online* atau *celebrity endorsement review* yang juga bisa disebut sebagai *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (Dwidienawati et al., 2020). *Electronic Word of Mouth* (eWOM) adalah suatu pernyataan positif atau negatif yang diberikan oleh sesama pelanggan mengenai umpan balik penggunaan suatu produk atau layanan dan dibagikan melalui media *online* seperti media sosial (Are & Setyorini, 2019). eWOM menjadi wadah bagi para pelanggan dalam memberikan pengalaman mereka terhadap penggunaan produk atau layanan untuk dibagikan kepada calon pelanggan lainnya. Jenis eWOM seperti *customer review* di media sosial dapat menjadi salah satu fitur yang dibutuhkan oleh calon pelanggan sebelum berbelanja *online*, karena *customer review* yang sudah menggunakan produk tersebut biasanya dianggap lebih terpercaya dan dianggap jujur dibandingkan kegiatan promosi yang dilakukan beberapa perusahaan (Setyani & Azhari, 2021). Sedangkan, pada *celebrity endorsement* merupakan salah satu cara eWOM yang dilakukan perusahaan dengan bekerja bersama *public figure* yang memiliki citra positif dan memiliki banyak pengikut untuk mempromosikan merek, produk atau layanan perusahaan yang bertujuan untuk memicu niat beli konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan (Schouten et al., 2020). Telah dibuktikan oleh sebuah studi yang dilakukan bahwa terdapat 61 persen konsumen melakukan pencarian informasi melalui eWOM sebelum membeli produk apa pun, dan terdapat 80 persen konsumen yang hanya bersedia membeli secara *online* setelah mencari

informasi serta berkonsultasi dengan ulasan pelanggan secara *online* (Yusuf et al., 2018).

Berdasarkan data yang telah disajikan sebelumnya, terdapat fakta bahwa popularitas serum Somethinc berada pada peringkat terendah dibandingkan dengan merek lain, yang menunjukkan adanya *purchase intention* yang rendah terhadap produk serum tersebut. Selain itu, terdapat fakta lain yang menampilkan kekhawatiran konsumen untuk berbelanja secara *online* sehingga konsumen memerlukan sumber informasi terpercaya untuk meyakinkan konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, *brand* Somethinc perlu meningkatkan *purchase intention* konsumen agar produk serum dari Somethinc menjadi produk pilihan utama konsumen di antara *brand* pesaing lainnya di Indonesia. Untuk memicu *purchase intention* konsumen, maka diperlukan informasi yang kuat terhadap suatu produk yang dapat diperoleh konsumen melalui *customer review* dan *celebrity endorsement review* pada media *online*. Sehingga, dengan adanya fenomena tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh ***Customer Review*** dan ***Celebrity Endorsement*** terhadap ***Purchase Intention*** Dengan ***Trust*** Sebagai Variabel Moderasi pada Produk *Skincare* Serum Somethinc:”.

1.3 Rumusan Masalah

Adanya kekhawatiran yang dirasakan konsumen dalam merawat kesehatan kulit memicu peningkatan penggunaan *skincare* di Indonesia. Hal tersebut juga memicu kehadiran *brand* kosmetik dan *skincare* yang semakin masif bermunculan dan melakukan promosi serta penjualan melalui media sosial dan *e-commerce*, salah satunya adalah *brand* Somethinc. Kehadiran *e-commerce* pun mampu menciptakan perubahan yang terjadi di masyarakat, dimana masyarakat atau calon pelanggan dapat berbelanja secara *online* dengan mudah melalui *platform e-commerce*. Namun, terdapat beberapa calon pelanggan meragukan niat mereka untuk membeli produk *skincare* secara *online* melalui *e-commerce* atau media sosial karena khawatir salah

membeli produk. Sehingga, pelanggan menjadi lebih selektif untuk membeli produk *skincare* melalui *e-commerce* atau media sosial. Hal tersebut juga akan berdampak pada bisnis *brand* Somethinc yang tidak dapat memaksimalkan penjualannya melalui media *online* seperti *e-commerce*.

Adapun salah satu faktor yang mampu mempengaruhi *purchase intention* konsumen adalah perolehan informasi terkait *review* yang menceritakan detail dari suatu produk. Seperti yang telah dijelaskan pada kajian teori menurut (Puspita & Imronudin, 2022) *customer review* sebagai salah satu informasi kredibel karena berisikan pengalaman pribadi konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, begitu juga dengan *celebrity endorsement* sebagai salah satu informasi yang dapat mempengaruhi penyampaian pesan agar calon konsumen memiliki niat untuk membeli suatu produk. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *customer review* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention skincare* pada produk serum Somethinc dengan *trust* sebagai variabel moderasi. Untuk memudahkan penelitian, maka rumusan masalah di atas dapat dijabarkan menjadi beberapa pertanyaan sebagai acuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *customer review* terhadap produk *skincare* serum Somethinc?
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *celebrity endorsement review* terhadap produk *skincare* serum Somethinc?
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai peran *trust* sebagai mediator antara *customer review* terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* serum Somethinc?
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai peran *trust* sebagai mediator antara *celebrity endorsement review* terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* serum Somethinc?
5. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *purchase intention* pada produk *skincare* serum Somethinc yang diakibatkan oleh *customer review*?

6. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *purchase intention* pada produk *skincare* serum Somethinc yang diakibatkan oleh *celebrity endorsement review*?
7. Apakah *customer review* dapat mempengaruhi *purchase intention* pelanggan pada produk *skincare* serum di Somethinc?
8. Apakah *celebrity endorsement review* dapat mempengaruhi *purchase intention* pelanggan pada produk *skincare* serum di Somethinc?
9. Apakah *trust* memoderasi hubungan *customer review* yang mengarah pada *purchase intention* pelanggan pada produk *skincare* serum di Somethinc?
10. Apakah *trust* memoderasi hubungan *celebrity endorsement review* yang mengarah pada *purchase intention* pelanggan pada produk *skincare* serum di Somethinc?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *customer review* dan *celebrity endorsement review* terhadap *purchase intention* pelanggan pada produk *skincare* serum dari *brand* Somethinc, serta mengetahui apakah *trust* memoderasi hubungan tersebut. Adapun tujuan khusus dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai *customer review* terhadap produk *skincare* serum Somethinc.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai *celebrity endorsement review* terhadap produk *skincare* serum Somethinc.
3. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai peran *trust* sebagai mediator antara *customer review* terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* serum Somethinc.
4. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai peran *trust* sebagai mediator antara *celebrity endorsement review* terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* serum Somethinc.

5. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai *purchase intention* pada produk *skincare* serum Somethinc yang diakibatkan *customer review*.
6. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai *purchase intention* pada produk *skincare* serum Somethinc yang diakibatkan *celebrity endorsement review*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *customer review* terhadap *purchase intention* pelanggan pada produk *skincare* serum di Somethinc.
8. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement review* terhadap *purchase intention* pelanggan pada produk *skincare* serum di Somethinc.
9. Untuk mengetahui apakah *trust* dapat memoderasi hubungan *customer review* yang mengarah pada *purchase intention* pelanggan pada produk *skincare* serum di Somethinc.
10. Untuk mengetahui apakah *trust* dapat memoderasi *celebrity endorsement review* yang mengarah pada *purchase intention* pelanggan pada produk *skincare* serum di Somethinc.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini terdiri dari dua aspek, yaitu manfaat dari aspek teoritis dan aspek praktis yang dirincikan sebagai berikut.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Pada aspek teoritis, manfaat yang diharapkan penulis pada penelitian ini adalah dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan kepada para penulis maupun pembaca terkait kegiatan *social media marketing* yang saat ini banyak melibatkan konsumen dan *celebrity* dalam melakukan eWOM. Serta memberikan pemahaman kepada pembaca bahwa kegiatan tersebut mampu memberikan pengaruh pada *purchase intention* seseorang yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini.

1.5.2 Manfaat Praktis

Pada aspek praktis, manfaat yang diharapkan penulis pada penelitian ini adalah dapat menjadi informasi dan pertimbangan untuk pengambilan keputusan *brand* Something dalam merencanakan strategi promosi melalui media sosial yang melibatkan *customer* maupun *celebrity endorsement*. Hal ini berguna untuk merancang strategi promosi guna meningkatkan pengaruh *purchase intention* dari calon pelanggan.

1.6 Sistematika Penelitian Tugas Akhir

Untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan, maka penulis membuat sistematika penulisan yang dirincikan sebagai berikut.

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis menjelaskan terkait gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PERPUSTAKAAN

Pada bab ini penulis mencantumkan teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu meliputi teori-teori terkait penelitian dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis mengemukakan metode penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu meliputi jenis penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis memberikan gambaran terkait hasil penelitian yang diuraikan secara sistematis sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan pada sub bab sebelumnya. Dengan ini, bab ini meliputi hasil penelitian dan pembahasan atau analisa dari hasil penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis menguraikan kesimpulan yang merupakan jawaban dari penelitian, serta saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.