

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Somethinc merupakan salah satu brand skincare dan make up asli Indonesia yang berdiri sejak bulan Mei 2019 oleh Irene Ursula sebagai Founder dan CEO Somethinc. Sebelumnya, Irene sudah malang-melintang di dunia Beauty Industry sejak tahun 2014 sebagai pendiri Beautyhaul.com, salah satu e-commerce produk kecantikan ternama di Indonesia.

Somethinc adalah salah satu brand kosmetik local dengan kualitas yang internasional dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan generasi muda yang cerdas dan tidak hanya ingin terlihat baik tetapi juga merasa penting untuk menggunakan produk terbaik dengan harga yang terjangkau. Somethinc di produksi oleh PT. Royal Pesona Indonesia. Awal mula Somethinc didirikan karena founder terinspirasi dari teman-teman yang mencari produk skincare dengan kualitas yang tinggi dan bersertifikat halal.

Sejak pertama kali dirilis pada tahun 2019, Somethinc berhasil menjadi termasuk salah satu brand kecantikan local yang banyak mencuri perhatian selain diklaim dengan harga yang terjangkau, koleksi produk yang dirilis juga memiliki kualitas yang sangat bagus, terbukti halal, aman dipakai untuk sehari-hari, dan juga semua produk Somethinc telah teruji oleh BPOMRI (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia). Oleh karena itu, beberapa produk Somethinc banyak disukai oleh beauty influencer.

Pada tahun 2021, Somethinc memperluas distribusi produknya sehingga tersedia diberbagai platform e-commerce, toko kosmetik tradisional dan modern. Informasi terbaru diketahui bahwa pada tahun 2022 Somethinc juga memperlebar sayapnya di ecommerce Shopee Singapore dan Shopee Malaysia.

1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut adalah gambar logo dari Somethinc sebagai identitas merek :



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Sumber: Website Official Somethinc

Logo Somethinc mempunyai slogan yaitu “*Be you, Be Somethinc*” yang artinya menjadi anda, dan yang dimaksud slogan menjadi Somethinc maksud yaitu Somethinc hadir untuk memenuhi semua kebutuhan generasi muda, selain itu Somethinc juga ingin mengajak generasi muda untuk peduli terhadap *skincare* yang digunakan.

1.1.3 Visi dan Misi

Membangun Somethinc sebagai *start up beauty brand* yang bisa *go global*, sehingga konsumen mancanegara bisa mendapatkan produk *skincare* terbaik di kelasnya, yaitu Somethinc dari Indonesia.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kecantikan merupakan hal yang sangat diinginkan dan menjadi idaman bagi semua wanita. Karena orang yang memiliki wajah cantik dan kulit yang sehat akan menjadi pusat perhatian, oleh karena itu setiap wanita menjadikan kosmetik sebagai penunjang kecantikan mereka. Secara istilah, kosmetik berasal dari bahasa Yunani, yaitu *kosmein* yang artinya berhias atau teknik berpakaian. Dapat disimpulkan bahwa kosmetik merupakan produk yang berguna untuk membersihkan, mempercantik, dan mengubah penampilan tanpa mengubah fungsi dan struktur wajah sehingga memunculkan daya tarik sendiri.

Produk kecantikan menjadi produk yang dibutuhkan untuk merawat ataupun mempercantik kulit dan penampilan seseorang. Adapun produk kecantikan terdiri dari produk perawatan rambut, wajah, bibir, dan lain sebagainya. Seiringnya waktu, produk

kecantikan tersebar dalam beragam jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan dan ada yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Tingkat penggunaan dan kesadaran masyarakat akan penggunaan produk kecantikan juga meningkat.

Di era sekarang ini, salah satu kecantikan yang sedang trend di kalangan masyarakat adalah skincare. Skincare telah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita, selain itu industri kecantikan juga terus melakukan inovasi dengan mengeluarkan produk kecantikan bagi pria dan anak-anak. Melihat besarnya peluang di industri kecantikan tersebut membuat merek-merek skincare local pun semakin banyak bermunculan, salah satunya adalah Somethinc yang menawarkan produk dengan kualitas yang sejatinya tidak kalah dengan skincare luar negeri. Mungkin tidak sedikit orang yang masih ragu mencoba skincare produk local. Alasannya mungkin karena produk dalam negeri belum menawarkan kualitas yang baik seperti produk luar negeri. Namun jika diteliti lebih lanjut, justru skincare produk local memiliki banyak kelebihan dibanding produk skincare produk luar negeri. Terutama jika pada mayoritas kondisi kulit wanita Indonesia yang tinggal di daerah tropis.

Berikut persebaran data 10 *brand skincare* terlaris di *E-Commerce*:



Gambar 1. 2 persebaran data 10 *brand skincare* terlaris di *E-Commerce*

Sumber: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Dikutip dari Bisnis Millennial dari data Kompas Dashboard kategori perawatan wajah di e-commerce Shopee dan Tokopedia, berdasarkan data official store only untuk periode April – Juni 2022 mengenai 10 brand skincare local terlaris di e-commerce berdasarkan sales revenue atau total penjualan, Somethinc berhasil menempati urutan pertama dengan total penjualan sebesar Rp. 53.2 miliar, Scarlett menempati urutan kedua dengan total penjualan sebesar Rp. 40.9 miliar, MS Glow menempati urutan ketiga dengan total penjualan sebesar Rp. 29,4 miliar, dan Bio Beauty Lab menempati urutan terakhir dengan total penjualan sebesar Rp. 5.7 miliar.

Walaupun Somethinc telah diterima dengan baik dan menjadi salah satu brand kecantikan lokal yang populer, tetap saja Somethinc harus bersaing secara ketat dengan brand skincare lokal lainnya. Untuk menarik minat konsumen, perusahaan harus bisa memikirkan cara agar mereka dapat bertahan dan bersaing dengan pesaing hingga bisa memenangkan pasar, mengingat era persaingan global dan kompetisi yang semakin ketat saat ini (Sukmarani, 2018). Strategi yang digunakan pun sebisa mungkin harus efektif, menarik, dan ketinggalan zaman mengingat pesatnya perkembangan teknologi di era saat ini, yang dimana hampir semuanya bergantung pada internet, media social, dan lainnya. Strategi marketing yang efektif akan dapat dibuat apabila perusahaan bisa memahami sifat maupun perilaku konsumen, perusahaan bisa mempersiapkan jenis promosi seperti apa yang sekiranya akan mempengaruhi konsumen sehingga tertarik bahkan membuat mereka melakukan pembelian produk secara berulang-ulang.

Selain pesatnya perkembangan teknologi, saat ini ada sebuah fenomena yang sedang ramai yaitu Korean Wave atau Gelombang Korea. Istilah Korean Wave ini mengacu pada fenomena penyebaran budaya Korea Selatan diseluruh dunia atau kecintaan pada eksport budaya Korea Selatan. Korean Wave pada hakikatnya merupakan fenomena demam Korea yang disebarkan melalui Korean Pop Culture ke seluruh penjuru dunia menggunakan media masa, dan yang terbesar lewat jaringan internet dan televisi (Hakim, 2018).

Tidak ada negara yang tidak mengenal budaya Korea, salah satunya Indonesia. Budaya-budaya tersebut seperti drama, musik, fashion, makanan & minuman, dan lainnya. Salah satu budaya Korean Wave yang paling diminati kaum milenial adalah musik pop Korea atau sering disebut juga dengan Kpop.

Seperti diketahui, belakangan ini banyak artis K-pop atau actor/aktris k-drama yang menjadi duta merek alias brand ambassador produk konsumen. Diantaranya seperti produk pakaian, makanan, minuman, hingga skincare. Dengan adanya brand ambassador, perusahaan berharap dapat memikat para penggemar dari artis atau idola tersebut sehingga mau mempercayai dan membeli produk perusahaan.

Terbukti dari banyaknya idola Korea yang menjadi brand ambassador produk-produk high-end. Seperti, boy group BTS yang menjadi global ambassador brand Louis Vuitton, Lisa BLACKPINK menjadi global ambassador Celine dan Bvlgari, IU menjadi global ambassador GUCCI, Mina TWICE yang menjadi global ambassador kosmetik SK-II, Jackson Wang menjadi global ambassador Fendi, dan sebagainya. Bahkan, pada bulan Mei 2022, boy group BTS diundang oleh presiden Amerika Serikat, Joe Biden, untuk berdiskusi mengenai “Anti-Asian Hate Crimes and Celebrite AANHPI Heritage Month.” Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Korean Wave sangat kuat terhadap citra suatu brand.

Oleh karena itu, brand-brand lokal termasuk Somethinc pun menjadikan fenomena ini sebagai sebuah trend dalam memanfaatkan strategi marketing dengan cara menggaet brand ambassador idol Korea Selatan salah satunya adalah NCT Dream yang saat ini sedang tenarnya untuk menarik minat beli konsumen. NCT Dream adalah sub-unit ketiga dari boy band asal Korea Selatan, yang dibentuk oleh SM Entertainment pada tahun 2016, yang beranggotakan remaja dengan usia belasan tahun. Pada awalnya, subunit ini memiliki system kelulusan dimana anggota yang sudah melampaui usia 20 tahun akan keluar, tetapi pada 2020 sistem ini diganti dan menjadikan NCT Dream sebagai unit tetap NCT.

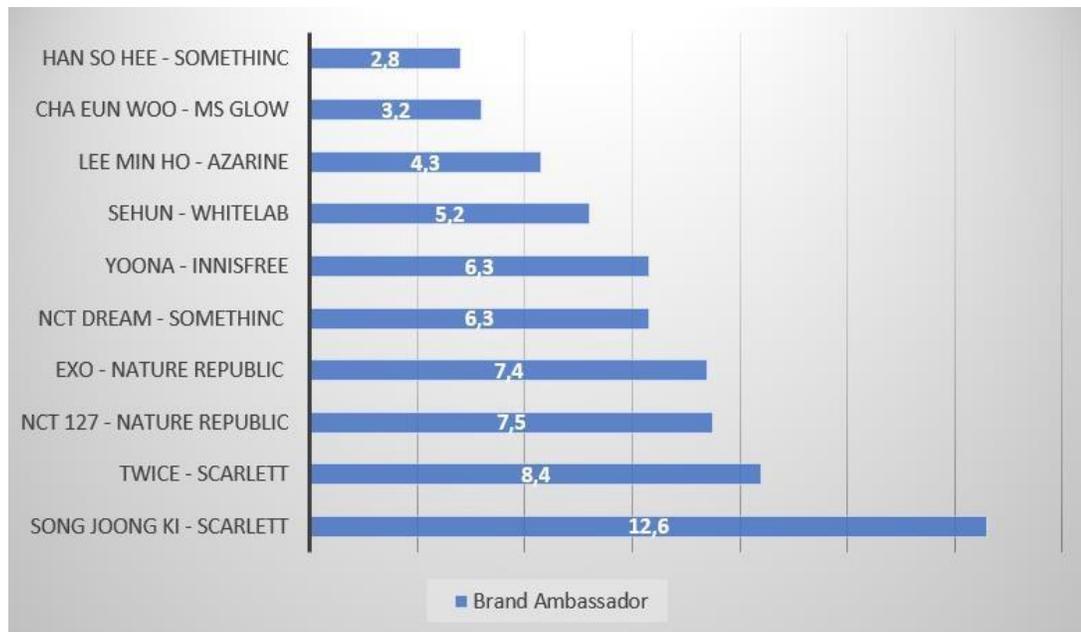


Gambar 1. 3 Pengumuman NCT Dream menjadi Brand Ambassador

Sumber: <https://www.instagram.com/somethincofficial/?hl=id>

Pada Februari 2022 Somethinc mengumumkan bahwa NCT Dream akan bekerja sama sebagai Brand Ambassador, produk kolaborasi dengan NCT Dream ini terdiri dari beberapa paket produk pilihan sesuai dengan permasalahan kulit. Bukan hanya itu saja, konsumen juga akan mendapatkan gratis photocard member NCT, seperti yang diketahui bahwa kebanyakan fans K-pop memiliki kebiasaan mengoleksi barang milik idol mereka, oleh karena itu banyak penggemar NCT (Nctzen) yang berebutan agar mendapatkan paket produk tersebut.

Berikut data artis K-pop yang menjadi Brand Ambassador produk skincare yang tersebar di Indonesia:



Gambar 1. 4 Data artis K-pop yang menjadi Brand Ambassador produk skincare yang tersebar di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26/ini-produk-skincaredan-kosmetik-paling-terkenal-di-kalangan-k-popers>

Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) pada survei “Potret Aktivitas dan Belanja Penggemar Hiburan Korea di Indonesia” dengan menggunakan 1.609 responden, dari hasil survei menyatakan bahwa “Top 10 Skincare dan Kosmetik yang Paling Diingat”, dari hasil survei urutan pertama diduduki oleh brand Scarlett dengan brand ambasadornya Song Joong Ki, posisi kedua dengan brand yang sama namun dengan brand ambasadornya Twice, urutan ketiga brand Nature Republic dengan brand ambasadornya NCT 127, kemudian disusul EXO dengan brand yang sama. Somethinc sendiri menempati posisi kelima dengan produk kolaborasi bersama NCT Dream dan produk yang berkolaborasi dengan Han So Hee menempati posisi terakhir.

Alasan utama artis Korea sering dipakai sebagai Brand Ambassador di beberapa produk lokal merupakan bentuk target marketing yang dapat mencakup lebih luas konsumen. Di Indonesia sendiri, Korean wave meningkat tiap tahunnya atau Korea

entertainment itu sendiri sangat begitu pesat peminatnya. Terutama pada kalangan wanita yang mengidolakan beberapa idol Korea. Hal ini jelas memiliki manfaat yang luar biasa bagi produsen atau pengusaha lokal untuk meraih konsumen dengan cepat dan banyak berdasarkan grafik tren dunia hiburan Korea sangat berkembang baik di tanah air. Bukan rahasia umum lagi bahwasanya pecinta k-pop maupun k-drama memiliki sifat loyal dan royal. Sifat ini dapat dimanfaatkan secara baik untuk menarik perhatian khusus menjadikan beberapa aktris atau aktor korea untuk menjadi Brand Ambassador produk lokal, mereka royal untuk mengeluarkan uang untuk membeli barang-barang yang berkaitan dengan idola mereka. Mereka melakukan hal tersebut karena ada kebanggaan tersendiri apabila bisa mendapatkan produk yang dipromosikan secara langsung oleh idola mereka, baik produk tersebut mahal atau murah, edisi terbatas atau tidak, pasti dijadikan buruan koleksi bagi mereka.

Apapun produk yang ditawarkan konsumen akan mudah memutuskan membeli sebuah produk yang memiliki kerjasama dengan artis Korea yang mereka sukai. Keputusan tersebut sangat mudah dilakukan dikarenakan artis Korea sendiri sudah memiliki image yang besar dan segmen pasar yang luas dan mudah untuk meningkatkan dan mampu mendorong daya beli masyarakat. Selain keuntungan pendapatan para pengusaha juga mudah menarik investor asing untuk menanamkan modalnya hanya dengan menggunakan tren iklan artis Korea.

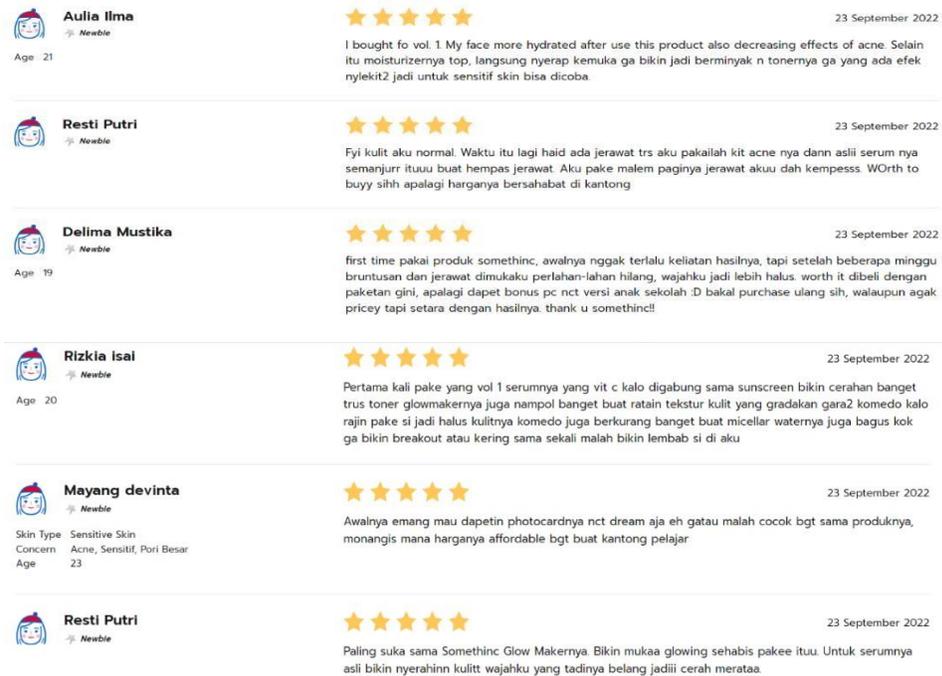
Hadirnya brand ambassador adalah sebagai penyampai pesan. Brand ambassador sebagai komponen dalam iklan dapat mempengaruhi popularitas suatu merek. Popularitas dari seorang selebriti endorsement ibarat sebuah magnet yang dapat menarik rasa ingin tahu konsumen terhadap suatu produk, terutama produk baru. Penggunaan selebriti sebagai brand ambassador menjadi formula yang populer dalam promosi dan membangun merek (Mukherjee, 2009). Pada proses pemasaran, produk baru atau merek baru membutuhkan kesadaran konsumen bahwa merek tersebut ada.

Dukungan selebriti dapat membantu perusahaan dalam menciptakan keunggulan terhadap merek dan intensitas pembelian (Ranjbarian, Shekarchizade, & Momeni, 2010). Dengan demikian, pemasar menggunakan dukungan selebriti secara luas sehingga meningkatkan keseluruhan biaya pemasaran (Sabir, Safdar, Junaid, Naima Khursid, & Shahnawaz, 2014). Endorse selebriti yang dilakukan pada suatu produk atau merek atau

layanan, mengambil dalam berbagai bentuk termasuk orang-orang yang dapat diidentifikasi, tidak dapat diidentifikasi, perusahaan atau organisasi, dan figure yang tidak bernyawa. Banyak faktor yang penting dalam membuat iklan menyenangkan adalah penggunaan karakter positif yaitu, yang dianggap kredibel, mudah diingat, lucu, dan menarik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:224) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, itu termasuk daya tahan beberapa produk, keandalan, presisi, kemudahan operasi dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas, antara lain dengan menerapkan kontrol yang ketat pada setiap proses mulai dari penyiapan bahan baku sampai penyimpanan produk jadi. Saat ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Selain kualitas produk kualitas layanan juga akan mempengaruhi seseorang untuk memutuskan memakai produk tersebut.

Review kualitas produk somethinc ditunjukkan pada gambar 1.5 :



Gambar 1. 5 Review kualitas produk somethinc

Sumber: <https://www.beautyhaul.com/product/detail/somethinc-nct-dreams-pickanti-aging-kit-vol-2>

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas terhadap kualitas produk Somethinc, dengan memberikan ulasan kepuasan mengenai kualitas produk yang baik tentunya akan menarik minat beli calon konsumen bahkan bisa menjadikan konsumen tetap dengan terus melakukan pembelian secara berulangulng.

Kepuasan pelanggan tentu saja menjadi perhatian bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang mencuat setelah membandingkan ekspektasi dengan hasil produk yang gunakan, baik itu perasaan kecewa atau senang (Kotler & Keller, 2016) ; Simanjutak, 2020). Minat beli ulang yang menjadi salah satu tujuan perusahaan untuk memaksimalkan nilai penjualan akan meningkat apabila para pelanggan merasa puas dengan produk/jasa yang ditawarkan (Tjiptono, 2008). Kepuasan yang didapatkan secara tidak sadar juga akan membentuk pelanggan yang loyal terhadap seluruh produk/jasa yang diluncurkan oleh perusahaan tersebut (Imran, 2018).

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Simanjutak (2020) dengan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh sekitar 51,4% terhadap minat beli ulang konsumen. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang mereka. Dengan variabel yang sama, penelitian juga dilakukan oleh Tufahati et al., (2021) dan memberikan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Untuk mendukung fenomena yang terjadi, maka peneliti melakukan pra-survey yang disebarkan kepada 30 orang responden mengenai Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Minat Beli produk Sometninc.

Berikut adalah pra-survey dalam penelitian ini :

Tabel 1. 1
Hasil Pra Survei Mengenai Variabel Brand Ambassador

Pertanyaan	YA		TIDAK	
	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
Saya adalah penggemar NCT Dream	16 responden	53,3%	14 responden	46,7%
Mengetahui NCT Dream sebelum NCT Dream menjadi Brand Ambassador	25 responden	83,3%	5 responden	16,7%
Mengetahui NCT Dream setelah NCT Dream menjadi Brand Ambassador	21 responden	70%	9 responden	30%
Mengetahui NCT Dream adalah Brand Ambassador produk Somethinc menjadi faktor pendukung penjualannya	18 responden	60%	12 responden	40%

Memiliki minat beli produk Somethinc karena adanya NCT Dream sebagai Brand Ambassador	22 responden	73,3%	8 responden	26,7%
---	--------------	-------	-------------	-------

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan dari hasil tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada brand ambassador produk Somethinc dinilai sudah cukup baik, karena pada pernyataan kedua dan kelima mayoritas responden mengatakan setuju. Hal ini berarti NCT Dream menjadi lebih terkenal di Indonesia setelah menjadi brand ambassador, dan beranggapan bahwa konsumen memiliki minat beli produk Somethinc karena adanya NCT Dream sebagai brand ambassador.

Tabel 1. 2
Hasil Pra Survei Mengenai Variabel Kualitas Produk

Pertanyaan	YA		TIDAK	
	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
Produk Somethinc memenuhi standar BPOM	27 responden	90%	3 responden	10%
Produk Somethinc sangat nyaman digunakan dan tidak menimbulkan efek samping	21 responden	70%	9 responden	30%
Bahan yang digunakan oleh produk Somethinc adalah bahan yang unggul	25 responden	83,3%	5 responden	16,7%
Kualitas produk Somethinc sesuai dengan kebutuhan saya	22 responden	73,3%	8 responden	26,7%

Kualitas produk Somethinc sesuai dengan yang dipromosikan	23 responden	76,7%	7 responden	23,3%
---	--------------	-------	-------------	-------

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan dari hasil tabel 1.2 dapat dilihat bahwa pada kualitas produk sudah cukup baik. Karena pada pernyataan ketiga 25 responden mengatakan setuju bahan yang digunakan oleh produk Somethinc adalah bahan yang unggul. Dan pada pernyataan kedua 21 responden mendapatkan presentase paling rendah sebesar 70% yang mengatakan setuju produk Somethinc sangat nyaman digunakan dan tidak menimbulkan efek samping.

Tabel 1.3
Hasil Pra Survei Mengenai Variabel Minat Beli

Pertanyaan	YA		TIDAK	
	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
Setelah melihat rating di salah satu e-commerce, saya tertarik melakukan pembelian produk Somethinc	24 responden	80%	6 responden	20%
Saya bersedia untuk merekomendasikan produk Somethinc kepada teman / kerabat terdekat	22 responden	76,7%	8 responden	23,3%
Produk Somethinc menjadi pilihan utama saya untuk mengatasi kulit wajah	16 responden	53,3%	14 responden	46,7%

Melakukan pembelian kembali karena merasa puas saat pembelian pertama	23 responden	73,3%	7 responden	26,7%
---	--------------	-------	-------------	-------

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan dari hasil tabel 1.3 dapat dilihat bahwa pada minat beli produk Somethinc dinilai sudah cukup baik, karena pada pernyataan pertama dan keempat mayoritas responden mengatakan setuju setelah melihat rating di salah satu ECommerce, saya tertarik melakukan pembelian produk Somethinc, dan melakukan pembelian kembali karena merasa puas pada saat pembelian pertama.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Somethinc di Kalangan Generasi Milenial Di Kota Garut.”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan gambaran, uraian, dan penjelasan yang berada di latar belakang penelitian ini memiliki beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana Brand Ambassador NCT Dream ?

1. Bagaimana Kualitas Produk Somethinc ?
2. Bagaimana Minat Beli Produk Somethinc ?
3. Bagaimana pengaruh Brand Ambassador NCT Dream terhadap Minat Beli produk Somethinc di Kalangan Geenerasi Milenial di Kota Garut ?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli di Kalangan Generasi Milenial di Kota Garut ?
5. Bagaimana pengaruh Brand Ambassador NCT Dream dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli di Kalangan Generasi Milenial di Kota Garut ?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditunjukkan untuk mencari tahu dan menganalisis rumusan masalah yang akan dipaparkan. yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana Brand Ambassador NCT Dream
2. Untuk mengetahui bagaimana Kualitas Produk Somethinc
3. Untuk mengetahui bagaimana Minat Beli Produk Somethinc
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Brand Ambassador NCT Dream terhadap Minat Beli Produk Somethinc di Kalangan Generasi Milenial di Kota Garut
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Somethinc di Kalangan Generasi Milenial di Kota Garut
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Brand Ambassador NCT Dream dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Somethinc di Kalangan Generasi Millenial di Kota Garut

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang berguna dan bermanfaat, serta dapat menambah pengetahuan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa memberikan masukan dan gagasan baru untuk Somethinc.

1.6 Lokasi dan Objek penelitian

Lokasi yang akan digunakan penulis untuk meneliti penelitian ini yaitu di Kota Garut dengan objek yang akan dituju dalam penelitian ini adalah penggemar NCT Dream yang menggunakan produk Somethinc dengan rentang usia 16 – 25 tahun, dengan cara menyebarkan kuesioner online berupa angket teknik sampling dalam pengambilan respondennya.

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penulisan untuk penelitian berjudul “Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Somethinc di Kalangan Generasi Millennial Di Kota Garut.”

BAB I. PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisikan gambaran umum dari objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori serta literature pemasaran yang dikaitkan dengan topik penelitian. Dengan variabel Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Minat Beli. Kerangka pemikiran, dan Penelitian terdahulu.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini mengenai penjelasan jenis penelitian yang dilakukan, variabel operasional yang digunakan, menentukan jumlah populasi dan sampel, uji validitas dan reabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengenai penjelasan hasil penelitian, pengujian hipotesis berdasarkan data serta memaparkan secara detail hasil dari penelitian dengan membahas juga mengenai pengolahan data yang digunakan.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari keseluruhan penelitian dan juga saran dari peneliti untuk beberapa aspek.