

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Salah satu brand perawatan kulit (*skincare*) lokal asal Indonesia adalah Somethinc. Somethinc didirikan oleh Irene Ursula pada tahun 2019. Walaupun produk Somethinc terbilang masih baru namun Somethinc sudah mendapatkan Best of Beauty Awards 2020, Penghargaan *Female Daily* di tahun 2021, penghargaan Tokopedia *Beauty Awards* 2021 dan yang terbaru 2022 ini ada Museum Rekor Dunia-Indonesia (MURI) sebagai “Menara Serum Pertama di Indonesia”. Somethinc memiliki Tagline “*Be You, Be Somethinc. Every Skin is Unique, no 1 products can cure all, That’s why we provide #Somethinc For You*”, yang berarti mereka akan terus menciptakan produk-produk baru yang disesuaikan dengan masalah kulit yang dialami konsumen, karena setiap konsumen memiliki tipe atau masalah kulit yang berbeda. Produk Somethinc memiliki banyak manfaat, tergantung dari jenis produknya. Ada yang untuk melembapkan kulit, ada untuk mencerahkan wajah, ada untuk menyamarkan bekas jerawat, ada juga untuk menghilangkan komedo, dsb.



Gambar 1. 1 Logo Somethic

Sumber: <https://google.com>

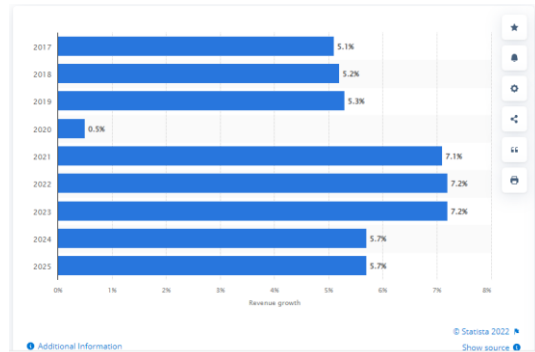
Brand ini terinspirasi dari generasi milenial yang mempunyai gaya hidup yang aktif dan ingin memiliki kulit sehat tetapi dengan menggunakan bahan-bahan (*ingredient*). Somethinc menawarkan produk yang telah disesuaikan untuk mengatasi permasalahan kulit wajah masyarakat Indonesia. Produk perawatan

kecantikan yang pertama kali diluncurkan oleh Somethinc adalah serum kulit yang terbuat dari *Niacinamide* dan *Beetroot* (buah bit). Somethinc memiliki website resmi yaitu <https://somethinc.com/en/>. Somethinc juga memiliki akun Instagram dengan nama somethincofficial, Tiktok dengan nama Somethinc Official, Twitter dengan nama Somethinc Official dan Youtube dengan nama Somethinc Official. Somethinc sebagai brand kecantikan lokal sangat banyak diminati oleh masyarakat, oleh karena itu mereka selalu mengeluarkan produk-produk baru yang disesuaikan dengan permasalahan kulit masyarakat Indonesia. Somethinc terus melakukan pemasaran yang bekerjasama dengan banyak pihak sehingga Somethinc mendapatkan banyak value dan penjualannya terus meningkat.

1.2 Latar Belakang

Saat ini penggunaan *skincare* dan kosmetik sangat melonjak di Indonesia, hal ini terjadi karena *skincare* memiliki peran penting bagi kesehatan dan kecantikan masyarakat Indonesia. *Skincare* dan kosmetik memiliki manfaat penting seperti agar terlihat lebih menarik, hingga dapat meningkatkan rasa percaya diri seseorang karena efek baik yang ditimbulkan. Semakin meningkatnya penggunaan *skincare* dan kosmetik, maka meningkat pula pelaku bisnis di bidang industri kecantikan dan kesehatan.

Adanya peningkatan penggunaan *skincare* dan kosmetik itulah yang membuat banyaknya pelaku bisnis berdatangan di bidang industri kecantikan dan kesehatan, sehingga semakin banyak juga perusahaan *skincare* dan kosmetik baru di industri kecantikan. Data dari Kementerian Perindustrian yaitu sejak tahun 2019 pemerintah mencatat adanya 797 industri kosmetik besar dan industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia. Angka tersebut naik dari 760 perusahaan pada tahun sebelumnya. Dari 797 industri kosmetik nasional, ada 294 industri yang terdaftar di Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) (Kemenperin, 2020). Diperkirakan penggunaan *skincare* terus naik dari tahun ke tahun. Selain itu didapat dari statistika bahwa pertumbuhan penggunaan *skincare* dan kosmetik pada tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 7,2% dari tahun-tahun sebelumnya, dan akan berlanjut pada tahun 2023. Seperti yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Skincare dan Kosmetik di Indonesia

Sumber: statista.com

Di Indonesia sendiri sudah ada berbagai jenis *skincare* dan kosmetik yang ditujukan untuk kulit masyarakat Indonesia. Berdasarkan data yang didapat pada Databoks, terdapat 10 brand kecantikan yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2022, seperti Wardah, Emina, *Make Over*, Somethinc, Purbasari, Y.O.U, *Dear Me Beauty*, Sariayu, Luxcrime dan Mustika Ratu. Salah satu dari brand yang paling banyak digunakan itu adalah *brand* Somethinc.

Somethinc dipilih karena memiliki persentase sebanyak 19% dengan kategori merek paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dibawah Wardah, Emina, dan Make Over. Pada data dibawah dapat dilihat bahwa Somethinc berada di posisi ke-empat yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sedangkan menurut Kotler et al (2018) untuk menjadi *market leader*, harus memiliki pangsa pasar yang terbesar (40%) dalam pasar produk yang relevan. Hal tersebut dibuktikan dari data yang penulis peroleh dari website *goodstats*:



Gambar 1. 3 Brand Kosmetik Yang Paling Banyak Digunakan

Sumber: <https://goodstats.id/>

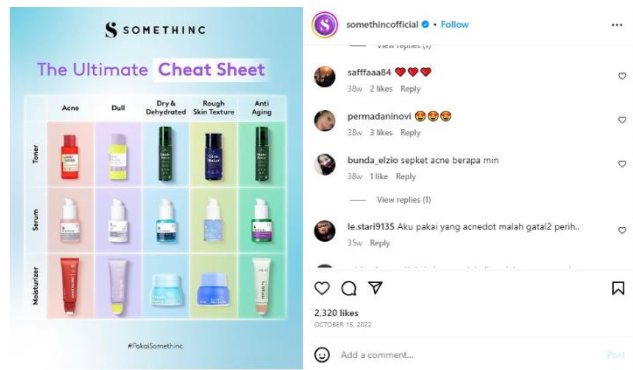
Untuk meningkatkan *market share* tersebut, dibutuhkan peran *celebrity endorser* dalam peningkatan penjualan Somethinc. Mengingat *celebrity endorser* sering melakukan aktivitas *endorsement* sebuah produk di media sosial. Media sosial memiliki beberapa kategori seperti jaringan sosial, blog, wiki, situs microblog, dan lain sebagainya. Saat ini, platform media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat luas adalah Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram. Salah satu *celebrity endorser* yang dipilih oleh Somethinc adalah Han So Hee, karena populer di kalangan masyarakat Indonesia dan Han So Hee memiliki pengikut sebanyak 10.5 juta orang di Instagram. Somethinc resmi melakukan kerjasama dengan Han So Hee sejak Maret 2022.



Gambar 1. 4 Han So Hee Somethinc 2022

Sumber: <https://www.instagram.com/somethincofficial/>

Selain itu, *brand image* dan *brand trust* juga diduga menjadi variabel yang bisa membuat peningkatan pada *market share* pada produk Somethinc. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya komentar positif maupun negatif terkait produk Somethinc yang disampaikan konsumen pada berbagai media sosial, salah satunya di Instagram Somethinc. Komentar tersebut dapat menciptakan *image* baik maupun buruk bagi Somethinc.



Gambar 1. 5 Komentar Konsumen di Instagram Somethinc

Sumber: <https://www.instagram.com/somethincofficial/>

Berdasarkan komentar pada gambar diatas, dapat diketahui bahwa terdapat konsumen yang mengeluh setelah menggunakan produk Somethinc. Hal tersebut dapat mempengaruhi *brand trust* konsumen terhadap pembelian pada produk Somethinc. Semakin baik *brand trust* yang diberikan Somethinc maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produknya, begitu juga sebaliknya.

Jadi berdasarkan latar belakang diatas dapat disimpulkan bahwa guna meningkatkan penjualan somethinc diperlukan tumbuh *market share*. Oleh karena itu terdapat 3 variabel yang diduga dapat meningkatkan *market share* melalui pertumbuhan penjualan. Jadi pada penelitian ini penulis berfokus pada **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SOMETHINC”**

1.3 Rumusan Masalah

Pada tahun 2022 Somethinc menduduki peringkat ke-empat dengan persentase *market share*nya sebesar 19%, yang berarti masih belum cukup untuk menjadi *market leader*. Untuk menjadi *market leader*, Somethinc harus memiliki persentase *market share* sebesar 40% dari keseluruhan pasar. Untuk meningkatkan penjualan tersebut, diduga kuat peran *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* dapat meningkatkan penjualan Somethinc. Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Berapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc?

2. Berapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc?
3. Berapa besar pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc?
4. Berapa besar pengaruh variabel *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini diantaranya:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc

1.5 Manfaat Penelitian

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

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang marketing yang terkait dengan pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust*. Beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para akademisi dalam memperluas pengetahuan khususnya pada keputusan konsumen .

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu masukan bagi perusahaan dalam memperbaiki kekurangan khususnya terkait dengan topik dalam penelitian ini. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya jika tertarik dengan topik yang sama

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika Penulisan ini dibuat agar bisa memberikan gambaran umum dalam penyusunan penelitian yang dilakukan:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika Penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian, meliputi teori-teori terkait penelitian dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan metode penelitian yang digunakan oleh penulis, yaitu berupa jenis penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan yang didapat dari penelitian yang telah dilakukan dan menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian