

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini menjadikan Somethinc selaku objek penelitian, Somethinc merupakan suatu produk kecantikan kulit dan kosmetik asli Indonesia.



Gambar 1. 1 Logo Somethinc

Terlihat pada gambar 1.1 merupakan logo *brand* kosmetik Somethinc milik PT Royal PesonaIndonesia. PT Royal Pesona Indonesia berdiri bulan Maret 2019 danbergerak dibidang kecantikan, produk-produk Somethinc diantaranya adalah *make up*, *skincare*, dan *tools makeup* dengan standar kualitas internasional.

Tujuan Somethinc adalah untuk memenuhi kebutuhan dari generasi muda yang pintar, yang tidak hanya ingin tampil menarik tetapi juga merasa penting untuk menggunakan bahan-bahan yang dapat dipercaya dengan harga yang terjangkau. Produk Somethinc sangat inklusif dengan konsumen Indonesia, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya pilihan warna produk *make up* yang inklusif bagi seluruh kulit di Indonesia. Somethinc telah disetujui BPOM sebagai kosmetik yang aman untuk digunakan, sudah tersertifikasi halal dan memiliki ijinedar (Tabel 1.1).

Tabel 1. 1 BPOM Produk Somethinc

NOMOR REGISTRASI	PRODUK	PENDAFTAR
NA18210107646 Terbit: 05-09-2021	#SomethincBase For Sensitive Skin Merk: SOMETHINC Kemasan: Botol 30 mL, Botol 50 mL	ROYAL PESONA INDONESIA, PT Kota Tangerang, Banten
NA18210107131 Terbit: 19-08-2021	#SomethincBase For Oily Skin Merk: SOMETHINC Kemasan: Botol 30 mL, Botol 50 mL	ROYAL PESONA INDONESIA, PT Kota Tangerang, Banten
NA18210106470 Terbit: 02-08-2021	#SomethincBase For Normal Skin Merk: SOMETHINC Kemasan: Botol 30 mL, Botol 50 mL	ROYAL PESONA INDONESIA, PT Kota Tangerang, Banten
NA18210106471 Terbit: 02-08-2021	#SomethincBase For Oily Skin Merk: SOMETHINC Kemasan: Botol 30 mL, Botol 50 mL	ROYAL PESONA INDONESIA, PT Kota Tangerang, Banten
NA18210106224 Terbit: 27-07-2021	#SomethincBase For Dry Skin Merk: SOMETHINC Kemasan: Pot 30 mL	ROYAL PESONA INDONESIA, PT Kota Tangerang, Banten

Sumber: cekbpom.pom.go.id (2023)

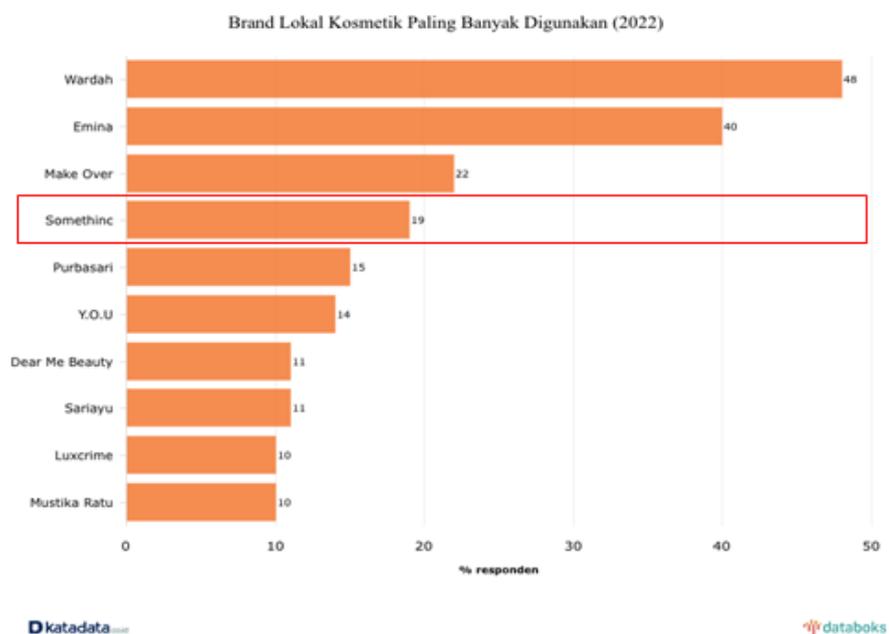
Selain produk make up, produk *skincare* Somethinc juga banyak diminati oleh banyak kalangan karena Somethinc memberikan transparansi terhadap komposisi bahan aktif yang terkandung dalam produknya. Para pelanggan produk *skincare* Somethinc dapat menentukan sendiri produk yang cocok dengan kebutuhan kulitnya berdasarkan edukasi yang diberikan oleh Somethinc mengenai komposisi produknya.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami perkembangan. Peningkatan tersebut meningkat pesat pada tahun 2021. Diperkirakan industri kosmetik di Indonesia akan mengalami kenaikan penjualan sebesar 7 persen dari US\$6,95 juta pada tahun 2020 menjadi US\$ 7,45 juta pada tahun 2021 (Nabilaturrahma, 2022)

Gambar 1.2 merupakan grafik 10 besar *brand* kosmetik teratas di Indonesia yang paling banyak digunakan, salah satunya adalah *brand* Somethinc. *Brand* kosmetik Somethinc merupakan produk yang berasal dari Indonesia. *Brand* ini baru dimulai pada tahun 2019. Somethinc berhasil

menduduki peringkat ke 4 dari 10 besar brand lokal teratas dari hasil survey yang dilakukan Katadata terhadap merek-merek kosmetik teratas di Indonesia pada tahun 2020. Hal ini menarik banyak perhatian masyarakat Indonesia karena Somethinc merupakan brand kosmetik yang baru satu tahun beredar di pasaran. Somethinc telah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran produknya. Produk Somethinc telah di pakai 19% responden dari survei populasi yang melibatkan 500 perempuan yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia.



Gambar 1. 2 Grafik Brand Lokal Paling Banyak Digunakan (2022)

Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) (2022)

Merek Somethinc beroperasi di industri kosmetik yang menjanjikan dengan potensi pertumbuhan yang tinggi dan persaingan yang sengit. Permintaan konsumen terus meningkat, didukung oleh kemauan teknologi dan pengaruh media sosial. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk mempunyai strategi pemasaran *branding* yang efektif. Inovasi dalam mengembangkan produk menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan ini.

Dalam mewujudkan peningkatan pemasaran dan penjualan maka perlu dilakukan promosi atau pemasaran melalui berbagai media guna membangun rasa

cinta pelanggan terhadap *brand Image* tersebut. Tujuannya adalah agar pelanggan dapat memberikan komitmen untuk melakukan pembelian kembali. Bentuk pemasaran yang bisa dilaksanakan adalah *Word-of-Mouth* atau komunikasi pemasaran dalam bentuk percakapan dari satu orang ke orang lain dan seterusnya sehingga dapat menjangkau sasaran pelanggan yang lebih luas.

Dengan meningkatkan brand image dan komitmen pelanggan, Something dapat mencapai posisi yang lebih kuat dipasar. Hal ini dapat dicapai melalui pennebangunan *brand image* dan mempertahankan kualitas produk. Selain itu, perusahaan perlu memastikan bahwa praktik bisnisnya sesuai dengan regulasi yang berlaku untuk menjaga kepercayaan konsumen dan mengurangi dampak negatif terhadap *brand image*.

*Word-of-mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan bagian bentuk komunikasi massa yang memiliki cakupan yang luas dan berperan penting bagi pelanggan. Komunikasi ini juga berkaitan dengan sejauh mana klien memberi tahu teman, kolega dan relasi tentang produk/layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Komunikasi WOM pada saat ini dapat memiliki jangkauan yang lebih luas karena adanya revolusi teknologi informasi dan telekomunikasi melalui media sosial sehingga penyebaran informasi jugadapat berlangsung dengan cepat.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa adanya *brand image* yang positif dapat menciptakan *brand love* pelanggan terhadap merek tersebut (Islam & Rahman, 2016; Unal & Aydin, 2013). Selain itu, *brand love* juga merupakan prediktor komitmen merek pelanggan dan WOM positif pelanggan (Maisam & Mahsa, 2016; Tu et al., 2013; Seo & Park, 2018). Pada penelitian Maisam & Mahsa (2016) dan Tuskej et al., (2013), menyatakan bahwa *brand commitment* merupakan awal dari WOM positif pelanggan. Saat ini penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan *brand love* terhadap *brand commitment* dan WOM positif masih belum banyak dilakukan terutama pada *brand* UMKM di Indonesia. Penelitian yang akan diteliti secara empiris mempengaruhi *brand image* dan *brand love* terhadap *brand commitment* dan WOM positif yang dilakukan pada

konsumen produk Somethinc.

### 1.3 Perumusan Masalah

Mengamati dari latar belakang yang disebutkan di atas, produk Somethinc menempati posisi ke empat dari 10 besar produk lokal yang paling banyak digunakan. Data tersebut menunjukkan bahwa Somethinc memiliki *brand image* yang cukup baik di kalangan konsumen, namun tidak sedikit pula yang masih memberikan persepsi kurang baik pada kualitas produk tersebut. Pada saat pertama kali produk Somethinc *release*, pasar produk kecantikan di Indonesia cukup sulit ditembus untuk produk lokal, karena dalam benak masyarakat sudah tertanam produk luar negeri lebih unggul sehingga tidak mudah percaya dengan produk lokal (Kompas.com 2022). Secara fakta Somethinc memiliki *brand image* yang cukup baik, namun melihat perilaku masyarakat yang cenderung lebih mencintai *brand* luar negeri, kecintaan konsumen terhadap merek Somethinc masih perlu dibuktikan, karena *brand image* dan *brand love* di prediksi mempengaruhi *brand commitment*, sedangkan *brand commitment* akan memberikan pengaruh kepada WOM (Hsu & Chen, 2018 dan Bairrada et al., 2019).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi yang diperlukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar produk Somethinc agar dapat menempati posisi teratas produk lokal yang paling banyak digunakan. Ada beberapa media yang bisa digunakan dalam meningkatkan pemasaran ialah dengan positif *word-of-mouth* dapat dipengaruhi oleh *brand love*, *brand image* dan *brand commitment*.

Dam (2020) menyebutkan bahwa beberapa peneliti masih memperdebatkan apakah *brand image* merupakan bagian penting dari pemasaran merek sehingga dapat membedakan produk dari merek tersebut dengan para pesaingnya. Penelitian ini akan melihat bagaimana *brand image* , *brand love* memberikan pengaruh kepada *brand commitment* dan, positif *word-of-mouth*.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan pada penjelasan sebelumnya maka didapatkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *brand love*, *brand*

*commitment*, dan *positive WOM*?

2. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *brand commitment* dan *positive WOM*?
3. Seberapa besar pengaruh *brand commitment* terhadap *positive WOM*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Melihat dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *brand love*, *brand commitment* dan *positive WOM*?
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *brand commitment* dan *positive WOM* ?
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *brand commitment* terhadap WOM positif

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian yang ingin dicapai agar bisa memberikan beberapa manfaat diantaranya:

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru baik untuk peneliti maupun untuk pembaca agar dapat mempelajari dan mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh *brand image* dan *brand love* terhadap *brand commitment* dan WOM positif.

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan bagi pelaku usaha terkait. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi informasi bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran berdasarkan pengaruh dari *brand image* dan *brand love* terhadap *brand commitment* dan WOM positif pelanggan.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Berikut ini ialah sistematika penulisan tugas akhir yang disiapkan untuk membagikan gambaran umum mengenai penelitian nantinya. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

a. **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang fenomena penelitian, rumusan masalah berdasarkan latar belakang, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang teori terkait penelitian dan penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis terkait penelitian.

c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Berisi tentang karakteristik penelitian, alat untuk memperoleh data, tahapan penelitian, populasi dan sample, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Membahas terkait karakteristik responden, analisis pembahasan hasil, dan hasil survei penelitian.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Membahas kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang akan dilaksanakan.