

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Somethinc adalah salah satu *brand* lokal yang memproduksi *skincare*, *make up* dan alat kecantikan yang di dirikan oleh Irene Ursula sejak Mei 2019. *Brand* ini sedang naik daun dikalangan *beauty enthusiast* selain dengan harganya yang terjangkau, *brand* ini juga konsisten mengeluarkan berbagai macam produk tiap bulannya dengan kualitas yang tinggi serta memiliki sertifikat halal. Somethinc terinspirasi dari banyaknya permasalahan kulit yang tidak bisa diatasi dengan hanya satu serum saja karena setiap kulit wajah itu unik, maka somethinc mengeluarkan berbagai produk untuk berbagai masalah yang berbeda – beda (Somethinc.com, 2022).

Sebelum mendirikan Somethinc, Irene memulai bisnis kecantikan dari *beauty e-commerce* yang bernama BeautyHaul Indonesia, ini menjadikan Irene mengerti apa yang konsumen butuhkan, bagaimana perilaku konsumen, bagaimana pasar kecantikan dan ditambah Irene merupakan *beauty enthusiast* sehingga dia mempelajari kandungan *skincare* dan dapat mengetahui permasalahan kulit orang Indonesia. Setelah mendirikan Somethinc, Irene selalu memperhatikan dan mengutamakan bahan dengan kualitas yang tinggi. Sebelum meluncurkan produk, Somethinc juga selalu melakukan tes terdahulu untuk mengetahui produk itu efektif atau tidak untuk permasalahan kulit tersebut. Hal inilah yang menjadikan Somethinc begitu diminati oleh semua orang (Kumparan.com, 2022).

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi Somethinc adalah membangun Somethinc menjadi *start up beauty brand* yang bisa go global sehingga nantinya konsumen dari luar negeri juga bisa mendapatkan produk *skincare* terbaik di kelasnya

yaitu produk Somethinc dari Indonesia. Somethinc berkomitmen untuk mewujudkan mimpi sebagai *start up beauty brand* maka salah satu caranya yaitu dengan lewat reseller. Dengan komitmen itu, anggota reseller sudah tumbuh berkali – kali lipat di tahun 2021 dan sudah mencapai ratusan orang yang tersebar di seluruh Indonesia termasuk Papua (Kontan.co.id, 2022).

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Somethinc

Sumber: Somethinc.com (2022)

Dapat dilihat dari gambar 1.1 diatas itu merupakan logo dari *brand* Somethinc. Arti nama Somethinc yaitu semuanya dimulai dari satu masalah dan *brand* Somethinc akan memberikan produk yang sesuai dengan jenis masalah kulit konsumen (Kumparan.com, 2022).

Somethinc memiliki tagline “Be You, Be Somethinc!” yang memiliki arti “Menjadi Kamu, Menjadi Somethinc”. Makna dari tagline ini adalah bahwa Somethinc akan selalu memenuhi kebutuhan permasalahan kulit konsumen walaupun setiap permasalahan kulit konsumen berbeda – beda (Somethinc.com, 2022).

1.1.4 Skala Usaha Somethinc

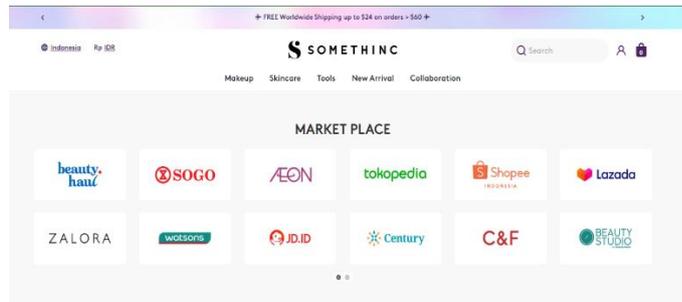
Somethinc konsisten setiap bulannya mengeluarkan berbagai macam produk dengan kualitas yang tinggi serta memiliki sertifikat halal sehingga begitu diminati semua orang bahkan sekarang Somethinc sudah tersedia di luar negeri. Oleh karena itu, Somethinc memanfaatkan sosial media dan *market place* untuk memasarkan produknya. Sosial media dan *market place* yang digunakan yaitu

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

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

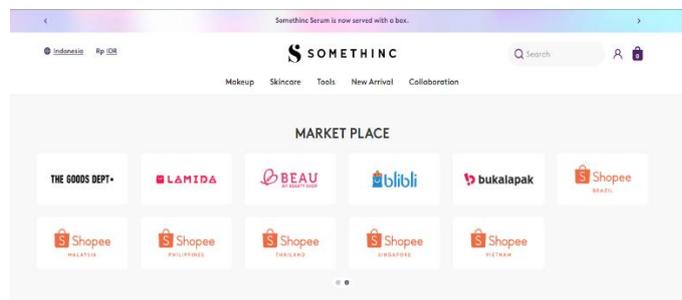
Tiktok : <https://www.tiktok.com/discover/Somethinc-Official>

Market Place :



Gambar 1. 2 Market Place Somethinc

Sumber: Somethinc.com (2022)



Gambar 1. 3 Market Place Somethinc

Sumber: Somethinc.com (2022)

1.1.5 Produk Somethinc

Tabel 1. 1 Produk Somethinc

No	Produk	Gambar
1	Cleanser	
2	Toner	
3	Serum	
4	Moisturizer	
5	Sunscreen	

6	Eye Treatment		
7	Mask		
8	Body Care		
9	Base Makeup		
			

10	Face Makeup		
11	Eye Makeup		
12	Lips Product		

13	Tools Makeup	
----	--------------	--

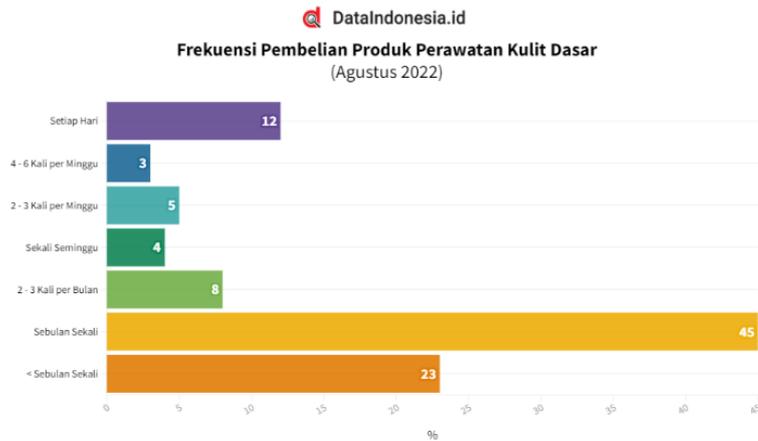
Sumber: Instagram Somethinc (2022)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang semakin pesat membuat masyarakat dituntut menjadi lebih modern. Salah satu tuntutan tersebut adalah dengan penampilan fisik yang semenarik mungkin sehingga sekarang semua orang berlomba – lomba untuk menggunakan produk perawatan kulit. Produk perawatan kulit sudah menjadi produk yang sangat dibutuhkan oleh semua masyarakat baik wanita maupun pria karena produk perawatan kulit berperan besar dalam menghasilkan kulit yang sehat sehingga bisa untuk menunjang penampilan (Wulandari & Kurniawati, 2022).

Dengan adanya tuntutan tersebut, maka mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian produk perawatan kulit. Hasil survey yang telah dilakukan oleh Populix pada 4 – 14 Juli 2022 terhadap 1.000 responden di seluruh Indonesia dengan rentang usia 18 hingga 55 tahun menyatakan sebagian besar frekuensi pembelian produk perawatan kulit dasar masyarakat Indonesia yaitu sebulan sekali. Hal ini dapat dilihat dari survey yaitu sebesar 45% responden melakukan pembelian produk perawatan kulit sebulan sekali, selanjutnya 23% dari responden yang melakukan pembelian produk perawatan kulit >sebulan, kemudian sebesar 12% dari responden melakukan pembelian produk perawatan kulit setiap hari, kemudian 8% dari responden melakukan pembelian produk perawatan kulit 2 – 3 kali per bulan, lalu 5% dari responden melakukan pembelian produk perawatan kulit 2 – 3 kali per minggu, lalu 4% dari responden melakukan pembelian produk perawatan kulit sekali seminggu dan 3% dari

responden melakukan pembelian produk perawatan kulit 4 – 6 kali per minggu (DataIndonesia.id, 2022).



Gambar 1. 4 Frekuensi Pembelian Produk Perawatan Kulit

Sumber: DataIndonesia.id (2022)

Hal ini juga terlihat dari industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada 2021 kosmetik yang mencakup sektor industri farmasi, kimia dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61%. Sedangkan menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menyebutkan industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan mencapai 20,6% dan dari 2021 hingga Juli 2022, sebanyak 819 industri kosmetik mengalami pertambahan menjadi 913 industri. Peningkatan industri kosmetik ini didominasi oleh UKM sebanyak 83% (Suara.com, 2022).

Melihat tingginya tingkat pertumbuhan kebutuhan masyarakat akan produk kosmetik terutama skincare, maka industri kosmetik merupakan industri yang potensial sehingga bisa menjanjikan untuk kedepannya. Oleh karena itu, banyak pengusaha yang mendirikan sebuah industri kosmetik sehingga menyebabkan banyak perusahaan produk kecantikan yang bermunculan di Indonesia. Perusahaan harus pintar dalam beradaptasi dengan semua perubahan dan persaingan yang semakin ketat seperti perubahan kegemaran konsumen karena banyaknya produk kecantikan yang berkembang di Indonesia baik

produk kecantikan lokal maupun global. Inovasi dan kreativitas juga diperlukan agar perusahaan bisa menciptakan produk atau jasa yang bisa digemari oleh konsumen sehingga nantinya konsumen tidak kehilangan minat untuk membeli produk. Produk yang memiliki kualitas yang bagus dengan ditambah inovasi dan kreativitas yang tinggi nantinya akan mendapat perhatian dari konsumen (Kompasiana.com, 2021).

Brand *skincare* lokal saat ini sudah mulai berinovasi untuk bisa bersaing dengan produk luar negeri yang masuk ke Indonesia. Brand lokal mulai mengikuti trend *skincare* dengan meningkatkan kandungan bahan aktif dan kampanye brand yang semakin memahami kebutuhan konsumen. Inovasi yang sedang disenangi konsumen yaitu produk dengan bahan ceramide karena mempunyai fungsi menjaga *skin barrier* sehingga kulit menjadi lembut dan awet muda, ini menjadikan banyak *brand* yang mengeluarkan produk dengan kandungan ceramide. Menciptakan *brand skincare* tidak mudah karena yang diperhatikan bukan hanya harga dan kemasan saja namun pengetahuan, reputasi, kualitas yang tinggi dan kepuasan konsumen juga hal yang penting. Oleh karena itu, produk *skincare* yang dikeluarkan harus memiliki kualitas yang tinggi dan sesuai kebutuhan konsumen agar nantinya bisa menarik perhatian konsumen (Kompasiana.com, 2021).

Menurut Kompas.com ada lima brand perawatan wajah yang terlaris di e-commerce pada periode April – Juni 2022. Dengan urutan pertama yaitu Somethinc mempunyai total penjualan sebesar Rp. 53,2 miliar, lalu urutan ke dua yaitu Skintific dengan total penjualan sebesar Rp.44,4 miliar, di urutan ke tiga ada Scarlett dengan total penjualn sebesar Rp. 40,9 miliar, di urutan ke empat yaitu Garnier dengan total penjualan sebesar Rp. 35,7 miliar dan diurutan terakhir yaitu MS Glow dengan total penjualan sebesar Rp. 29,4 miliar (Compas.co.id, 2022).



Gambar 1. 5 Lima Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce 2022

Sumber: Kompas.co.id (2022)

Somethinc saat ini sedang menjadi *brand* yang populer di kalangan masyarakat selain dengan harganya yang terjangkau, *brand* ini juga terus mengeluarkan berbagai macam produk tiap bulannya dengan kualitas yang tinggi serta mempunyai sertifikat halal. Somethinc terinspirasi dari banyaknya permasalahan kulit yang tidak bisa diatasi dengan hanya satu serum saja karena setiap kulit wajah itu unik, maka somethinc mengeluarkan berbagai produk untuk berbagai masalah yang berbeda – beda (Somethinc.com, 2022).

Target pasar Somethinc yaitu dari usia remaja hingga tua kisaran usia 12 – 45 tahun. Menurut data Departemen Kesehatan RI (2009), usia yang masuk kategori remaja yaitu mulai dari 12 tahun (Sonang, Purba dan Pardede, 2019, p. 167) sedangkan usia yang masuk kategori dewasa akhir yaitu usia 36 – 45 (Laurenzia, Goenawan & Yogatama, 2021). Selain itu, Somethinc juga dapat digunakan oleh perempuan usia produktif serta dapat untuk ibu hamil (Tania & Laksono, 2022).

Alasan dipilihnya Somethinc sebagai objek dari penelitian ini karena Somethinc bisa meraih total penjualan yang mencapai angka sebesar Rp. 53,2 miliar dan menempati posisi pertama berdasarkan Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce pada April – Juni 2022 (Kompas.co.id, 2022). Selain itu, Somethinc menerima penghargaan selama empat tahun berturut – turut. Pada tahun 2019, Somethinc sebagai *brand* indie yang hanya merilis 3 serum dan makeup kemudian mendapat penghargaan Female Daily Awards sebagai Best

New Corner. Lalu pada tahun 2020, Somethinc kembali mendapat TOP #1 Skincare Brand di Tiktok, memenangkan Female Daily Awards dalam kategori best eye cream dan best foundation/cushion kemudian mendapat Tokopedia Beauty Awards sebagai best beauty brand award dan menjadi top 10 beauty brand di Indonesia. Lalu pada tahun 2021, Somethinc berekspansi lebih dari 40 produk skincare yang komperhensif, konten edukasi mencapai 1.1M instagram dan 0.8M tiktok followes, menjadi #1 skincare brand terlaris selama 7 kali berturut – turut dan top #1 skincare market share terbesar di platform digital Indonesia (Mediaindonesia.com, 2021). Lalu penghargaan yang baru saja diraih di 2022 yaitu menara serum dengan tinggi enam meter dan dibangun dengan susunan 5274 botol seluruh varian serum mendapat penghargaan dari museum rekor dunia – Indonesia (MURI) sebagai menara serum pertama di Indonesia (Kompas.com, 2022).

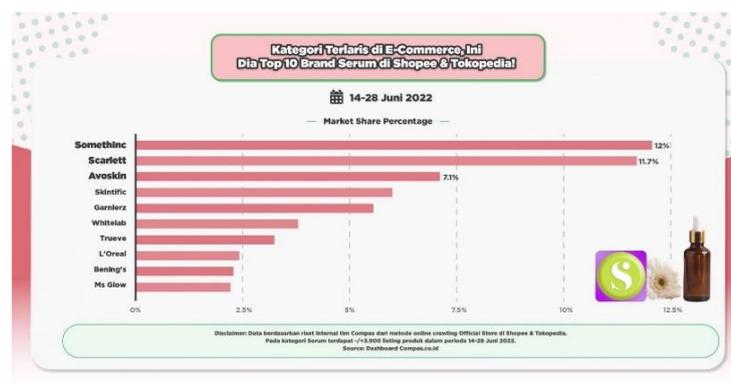


Gambar 1. 6 Penghargaan Somethinc

Sumber: Mediaindonesia.com (2022) dan Kompas.com (2022)

Somethinc yang memiliki tujuan untuk selalu memenuhi kebutuhan permasalahan kulit konsumen walaupun setiap permasalahan kulit konsumen berbeda – beda maka dari itu untuk tiap bulannya Somethinc selalu mengeluarkan produk baru dan memiliki varian yang lengkap seperti cleanser, facial wash, toner, serum, moisturizer, sunscreen, mask serta memiliki make up yang beragam seperti cushion, loose powder, blush on, highlighter, maskara, pensil alis dan sebagainya. Saat ini Somethinc termasuk brand yang banyak mengeluarkan produk serum. Total sudah ada 25 varian serum yang diproduksinya untuk membantu menyelesaikan masalah kulit (Kompas.com,

2022). Serum Somethinc dapat digunakan dari usia 11 tahun dengan tujuan untuk merawat kulit agar selalu sehat hingga dewasa nanti, lalu untuk usia 20 tahun keatas bisa menggunakan kandungan yang cukup keras seperti retinol dan acid dengan tujuan untuk *anti aging* (Bukalapak.com, 2023). Menurut data kategori 10 brand serum terlaris di *e-commerce*, Somethinc berhasil menduduki peringkat pertama dengan sales volume di angka 12,5% dan menjadi salah satu pelopor dalam meluncurkan berbagai jenis serum untuk mengatasi banyak permasalahan kulit. (Compas.co.id, 2022).



Gambar 1. 7 Serum Terlaris Di E-commerce

Sumber: Compas.co.id (2022)

Dengan tingginya penjualan serum, Somethinc kembali menciptakan serum terbarunya yang bernama Diamond Phyto Stem Cell Serum pada 1 September 2022. Serum ini merupakan inovasi terbaru dengan tujuan memberikan berbagai pilihan produk skincare berkualitas yang dapat mengatasi berbagai masalah kulit. Diamond Phyto Stem Cell Serum mempunyai fungsi untuk menjadikan kulit lebih halus dan dapat memperbaiki tekstur kulit serta menjadikan kulit bercahaya karena ada kandungan berlian yaitu stem cells, drone technology, 4 MSK dan Guaiazulene didalamnya (Kumparan.com, 2022).

Menjadi brand perawatan wajah terlaris dan juga serum terlaris di *e-commerce*, Somethinc melakukan banyak cara untuk menarik minat calon konsumen melalui pemasarannya. Somethinc juga memakai salah satu trend bidang pemasaran saat ini yaitu dengan adanya penggunaan *brand ambassador* sebagai bintang iklan perusahaan untuk merepresentasikan produknya dimata

konsumen. Menurut Masyita & Yulianti (2017), *brand ambassador* adalah alat yang dimanfaatkan perusahaan untuk melakukan komunikasi dan terhubung dengan konsumen dengan tujuan bisa meningkatkan volume penjualan pada perusahaan. *Brand ambassador* diukur melalui dimensi *visibility*, *credibility*, *attraction*, *power* (Masyita & Yulianti, 2017). Pemilihan *brand ambassador* sendiri biasanya dilakukan oleh seorang selebriti yang terkenal. *Brand ambassador* mempunyai banyak peranan dalam mempromosikan produk seperti memberikan kesaksian, memberi dorongan, bertindak sebagai aktor dalam iklan yang diwakilinya serta sebagai juru bicara perusahaan (Ahmad & Azizah, 2021).

Penggunaan *brand ambassador* sebenarnya tidak hanya mengenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen saja, namun dapat mengajak calon konsumen sehingga mereka berminat dan nantinya membeli produk yang sudah dipromosikan oleh *brand ambassador*. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa dari perusahaan tertentu, akan banyak pertimbangan dari calon konsumen seperti bagaimana kualitas produk, harga yang ditawarkan, kualitas pelayanan, citra merek, *brand ambassador* dan yang lainnya. *Brand ambassador* juga bisa menjadi pertimbangan bagi calon konsumen yang nantinya membuat mereka berminat untuk membeli produk atau menggunakan jasa tersebut (Ahmad & Azizah, 2021).

Pemilihan *brand ambassador* sangat berpengaruh pada minat beli, terlihat pada saat Han So Hee dan NCT Dream menjadi *brand ambassador* Somethinc. Alasan dipilihnya Han So Hee karena Han So Hee dapat memberikan inspirasi kepada penggemarnya dengan berani mengeksplorasi berbagai peran di setiap drama yang dimainkan. Sedangkan alasan dipilihnya NCT dream karena terdapat kesamaan nilai antara NCT Dream dan Somethinc yaitu menjadikan penggemarnya inspirasi dalam berkarya (Marketeers.com, 2022).

Somethinc tidak hanya menjadikan Han So Hee dan NCT Dream sebagai *brand ambassador* saja untuk menarik minat konsumen, Somethinc memberikan berbagai program untuk membangun *engagement* dengan penggemar dengan memberikan bonus photo card, merilis video para anggota NCT Dream menggunakan seragam sekolah Indonesia dan memberikan kejutan voice note

dari para anggota NCT dream. Program ini menjadikan Somethinc menduduki trending twitter selama 24 jam. Lalu menunjuk Han So Hee sebagai beauty guru dengan tujuan menemani konsumen dalam mewujudkan kulit impian serta konten instagram piknik date bersama Han So Hee juga berhasil menarik minat konsumen sehingga banyak penggemar yang membuat foto di akun instagram pribadi (Marketeers.com, 2022).

Dengan berbagai program itu, banyak penggemar yang terhibur dan antusias sehingga menimbulkan respon positif dan itu terlihat juga dari tingginya minat beli konsumen pada produk Somethinc di Tokopedia sampai dengan pada 1 Maret 2023 seperti dibawah ini:

Tabel 1. 2 Penjualan Produk Somethinc X Han So Hee dan NCT Dream

No	Produk	Penjualan
1	Somethinc 10% Niacinamide + Moisture Sabi Beet Max Brightening Serum X Han So Hee.	10,8Rb Produk
2	Somethinc Low Ph Gentle Jelly Cleanser X Han So Hee.	1,7Rb Produk
3	Somethinc Supple Power Hyaluronic 9+ Onsen Moisture Bomb Gel X Han So Hee.	4,2Rb Produk
4	Somethinc Calm Down! Skinpair R Cover Ampoule X Han So Hee.	1,7Rb Produk
5	Somethinc Lemonade Waterless Vitamin C + Ferulic + NAG X Han So Hee.	4,7Rb Produk
6	Acne & Pore Combat Kit X NCT Dream	197 Produk (Sold Out)
7	Sensitive Skin Kit X NCT Dream	373 Produk (Sold Out)
8	Brightening Skin Kit X NCT Dream	297 Produk (Sold Out)
9	Anti Aging Kit X NCT Dream	115 Produk (Sold Out)

Sumber: Tokopedia (2023)

Keberhasilan dari Han So Hee dan NCT Dream, membuat Somethinc juga memperkenalkan Syahrini sebagai *brand ambassador* terbaru dalam memperkenalkan produk terbaru Somethinc yaitu Diamond Phyto Stem Cell Serum. Alasan Somethinc memilih Syahrini sebagai *brand ambassador* Somethinc karena Syahrini berani menjadi diri sendiri dan tidak peduli dengan

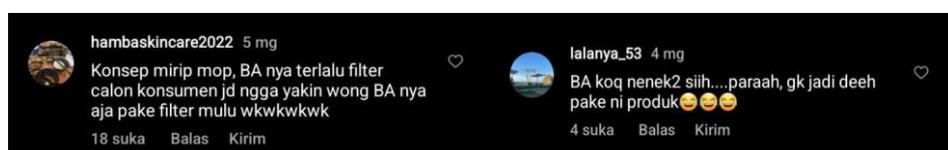
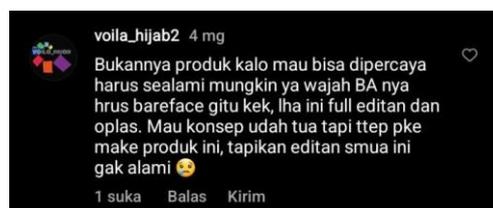
omongan orang lain sehingga itu sesuai dengan visi *brand* Somethinc yang nantinya diharapkan bisa memberi inspirasi kepada seluruh wanita agar percaya diri dan mau merawat kulit agar tetap sehat (Kompas.com, 2022).



Gambar 1. 8 Syahrini Brand Ambassador Somethinc

Sumber: Instagram Somethinc (2022)

Namun penggunaan *brand ambassador* tidak selalu berhasil untuk meningkatkan minat beli suatu produk. Sebab setelah Syahrini menjadi *brand ambassador* Somethinc, instagram resmi Somethinc yaitu @somethincofficial malah menuai kritikan pedas. Masyarakat meminta Somethinc untuk memberhentikan Syahrini sebagai *brand ambassador* dengan berbagai alasan seperti Syahrini sering memakai filter, wajahnya hasil operasi dan merupakan penurunan sebab sebelumnya *brand ambassador* Somethinc yaitu Han So Hee (Somethinc, 2022). Berikut beberapa ulasan negatif di instagram Somethinc:





Gambar 1. 9 Komentar Negatif Di Instagram Something

Sumber: Instagram Something (2022)

Terlebih saat diadakan launching, sikap Syahrini justru tidak baik. Saat itu Syahrini justru mempromosikan secara tidak langsung bisnis produk madu buatannya. Syahrini mengatakan investasi kulit dimulai sejak muda seperti Syahrini dan keluarganya rajin meminum madu karena dengan meminum madu itu membantu dari dalam dan yang dari luar baru memakai skincare dan dia menyebutkan madu yang diminum itu bernama Syahoney. Hal tersebut membuat sikap pada iklan masyarakat tidak baik. Sikap pada iklan dapat diartikan sebagai suatu sikap dari seseorang untuk memberikan respon pada iklan yang ditayangkan dengan baik atau tidak baik (Faradilla & Andarini, 2022). Berikut komentar yang ditulis masyarakat di akun instagram gossip yang bernama @Conglie_willneverdie

Tabel 1. 3 Komentar Negatif Masyarakat

No	Nama Akun	Komentar
1	@ceb9789	“malah promo produk sendiri, ogeb bener... dibayar malah gatau diri”
2	@nourmabsa.454	“wkwkwkwk dia malah promosiin madu syahorni?? Kesian amat tuh pwner sameting pilih miringses sakid djiwa jadi ba nya”
3	@miminyazahraa	“kata hati ownernya lu kan gw bayar bwt promosiin dagangan gw, qo lu malah dagang madu elu, makanya pilih BA yg emang ngerti

		kerjaannya, dy mah ga pnh kerja jd ga tau gmn caranya promosiin dagangan orang”
4	@dewi_sandini94	“Kira2 si owner bisa gk ya proses si sarinem lewat jalur hukum karna gk sesuai dngn perjanjian?”

Sumber: Herstory.co.id (2022)



Gambar 1. 10 Launching Produk Somethinc

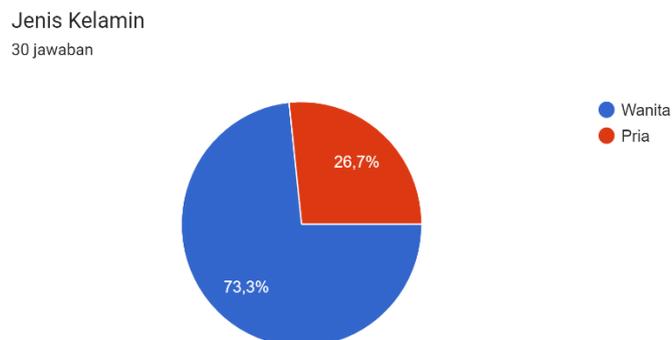
Sumber: Herstory.co.id (2022)

Brand ambassador yang mempunyai citra yang baik tentu akan mudah mendapatkan respon positif dari calon konsumen. Apabila calon konsumen menyukai *brand ambassador* suatu produk yang diiklankan, maka calon konsumen akan menanggapi iklan tersebut dengan respon positif. Sebaliknya apabila seseorang tidak menyukai *brand ambassador* produk yang diiklankan, maka calon konsumen akan menanggapi iklan tersebut dengan respon negatif dan nantinya menyebabkan minat beli produk yang diiklankan menjadi menurun (Ahmad & Azizah, 2021).

Dan itu terjadi pada Somethinc, banyaknya ulasan negatif tersebut maka berdampak pada minat beli calon konsumen. Minat beli adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Ahmad et al., 2021). Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk tersebut (Ahmad et al., 2021). Dengan adanya ulasan negatif dan sikap pada iklan yang tidak baik, maka terbukti dari diluncurkannya produk terbaru Somethinc yaitu Diamond Phyto Stem Cell Serum pada 4 September 2022, secara eksklusif di Shopee Super

Brand Day dalam waktu seminggu produk tersebut hanya terjual sebanyak 72 buah padahal produk tersebut sudah diberi promo (Hops.id, 2022). Dan pada tanggal 8 November 2022 pukul 12.50 WIB, dilihat dari akun resmi Somethinc di Shopee, penjualan Diamond Phyto Stem Cell baru mencapai 16RB saja (Shopee.co.id/Somethinc, 2022).

Peneliti juga melakukan prasurvey mengenai Syahrini sebagai *brand ambassador* Somethinc terhadap minat beli kepada 30 responden mahasiswa Telkom Univesity, responden ini dipilih karena usia responden sesuai dengan target market Somethinc yaitu usia 12 tahun hingga 45 tahun dimana mahasiswa Telkom University berkisar usia 18 tahun hingga 23 tahun selain itu, dari data survey dapat disimpulkan banyak mahasiswa Telkom Univesity yang menggunakan *skincare*, mengetahui brand Somethinc serta sedang atau pernah menggunakan produk dari Somethinc. Hasil dari prasurvey ditunjukkan sebagai berikut:

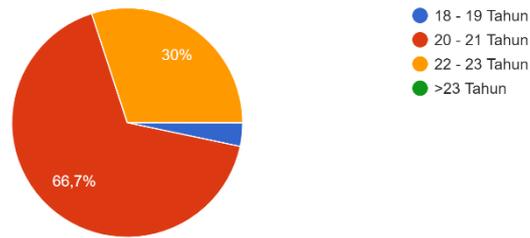


Gambar 1. 11 Prasurvey Jenis Kelamin

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Sebagian besar responden yaitu wanita. Hal ini dapat dilihat dari survey yaitu sebesar 73,3% responden adalah wanita sedangkan 26,7% responden adalah pria.

Usia
30 jawaban

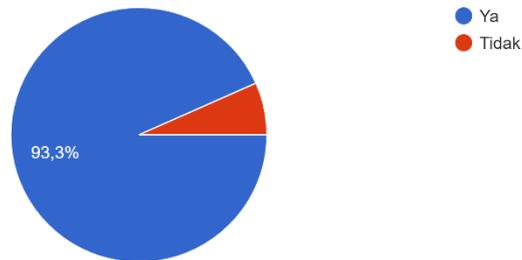


Gambar 1. 12 Prasurvey Usia

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Sebagian besar responden berusia 20 – 21 tahun. Hal ini dapat dilihat dari survey yaitu sebesar 66,7% responden adalah 20 – 21 tahun, 30% responden adalah 22 -23 tahun dan 3,3% responden adalah 18 – 19 tahun.

Apakah anda termasuk pengguna skincare?
30 jawaban



Gambar 1. 13 Prasurvey Pengguna Skincare

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Sebagian besar responden merupakan pengguna skincare. Hal ini dapat dilihat dari survey yaitu sebesar 93,3% merupakan pengguna skincare sedangkan 6,7% bukan pengguna skincare.

Tabel 1. 4 Brand Skincare Yang Digunakan Mahasiswa Telkom

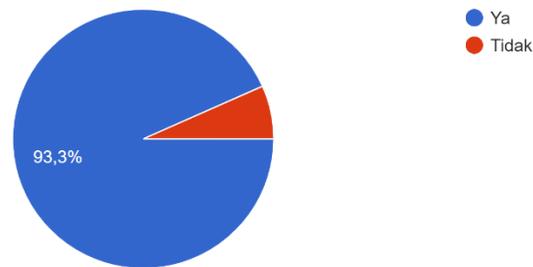
No	Brand Skincare	Jumlah	Presentase
1	Somethinc	12	40,00%
2	Scarlett	3	10,00%
3	Avoskin	5	16,67%
4	Skintific	7	23,33%

5	Garnier	3	10,00%
Jumlah		30	100%

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Sebagian besar responden menggunakan produk skincare dengan brand Somethinc. Hal ini dapat dilihat dari survey yaitu sebesar 40% menggunakan brand Somethinc, 23,33% menggunakan brand skintific, 16,67% menggunakan brand avoskin, 10% menggunakan brand scarlett dan 10% menggunakan brand garnier.

Apakah anda mengetahui brand Somethinc
30 jawaban

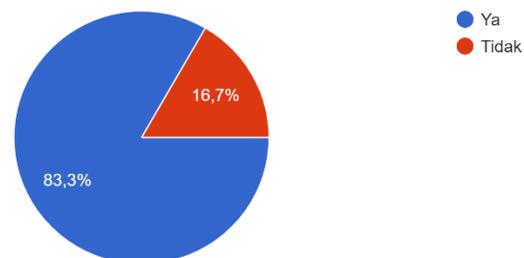


Gambar 1. 14 Prasurvey Mengetahui Brand Somethinc

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Sebagian besar responden mengetahui brand Somethinc. Hal ini dapat dilihat dari survey yaitu sebesar 93,3% mengetahui brand Somethinc sedangkan 6,7% tidak mengetahui brand Somethinc.

Apakah anda pernah membeli produk somethinc?
30 jawaban

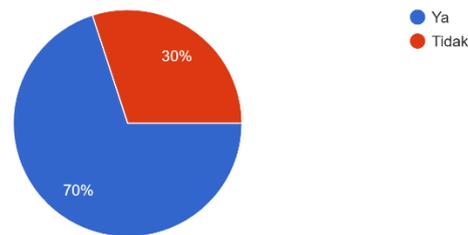


Gambar 1. 15 Pembelian Somethinc

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Sebagian besar responden merupakan pengguna pernah membeli produk Somethinc. Hal ini dapat dilihat dari survey yaitu sebesar 83,3% responden pernah membeli produk Somethinc sedangkan 16,7% responden tidak pernah membeli produk Somethinc.

Apakah anda mengetahui Syahrini sebagai brand ambassador Somethinc?
30 jawaban

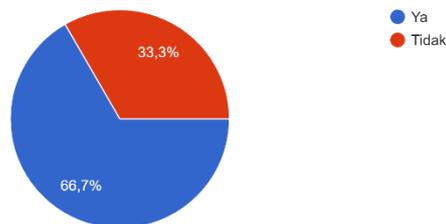


Gambar 1. 16 Mengetahui Syahrini Sebagai Brand Ambassador

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Sebagian besar responden mengetahui Syahrini sebagai brand ambassador Somethinc. Hal ini dapat dilihat dari survey yaitu sebesar 70% responden mengetahui Syahrini sebagai brand ambassador Somethinc sedangkan sebesar 30% responden tidak mengetahui Syahrini sebagai brand ambassador Somethinc.

Apakah anda mengetahui produk baru somethinc yaitu diamond phyto stem cell?
30 jawaban

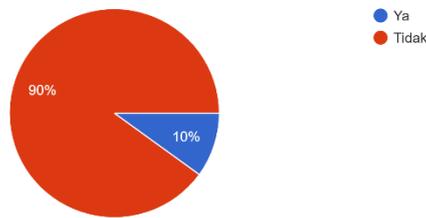


Gambar 1. 17 Mengetahui Produk Diamond Phyto Stem Cell Serum

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Sebagian besar responden mengetahui produk baru Somethinc yaitu Diamond Phyto Stem Cell. Hal ini dapat dilihat dari survey yaitu sebesar 66,7% responden mengetahui produk Diamond Phyto Stem Cell sedangkan 33,3% responden tidak mengetahui produk Diamond Phyto Stem Cell.

Apakah setelah Syahrini menjadi brand ambassador, anda berminat untuk membeli produk tersebut?
30 jawaban



Gambar 1. 18 Minat Beli Diamond Phyto Stem Cell Serum

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Tabel 1. 5 Alasan Tidak Berniat Membeli Produk Diamond Phyto Stem Cell Serum

No	Alasan
1	Kandungan tidak sesuai
2	Belum perlu
3	Masih belum tahu kelebihan produk terbarunya
4	Syahrini tidak cocok menjadi BA skincare
5	Produk tidak mencerminkan untuk pria karena brand ambasadornya Syahrini
6	Tidak percaya syahrini mempunyai wajah halus karena somethinc
7	Belum membutuhkan produk itu
8	Takut gak cocok
9	Tidak suka Syahrini menjadi BA, bukan BA yang menarik juga
10	Sebenarnya produk memiliki kandungan yang bagus tapi karena BA nya Syahrini jadi malas beli

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Sebagian besar responden tidak berminat membeli produk Diamond Phyto Stem Cell setelah Syahrini menjadi brand ambassador. Hal ini dapat dilihat dari survey yaitu sebesar 90% responden tidak berniat membeli produk Diamond Phyto Stem Cell dengan alasan belum membutuhkan produk tersebut, sudah nyaman dengan skincare yang digunakan sekarang, Syahrini bukan *brand ambassador* yang baik terlihat dari sikap saat mempromosikan produk, tidak

menyukai Syahrini sebagai *brand ambassador* karena tidak sesuai dengan gaya hidup, tidak mempercayai wajah halus Syahrini karena Somethinc, sedangkan 10% responden berniat membeli produk Diamond Phyto Stem Cell Serum itu karena kandungan didalamnya saja bukan karena Syahrini sebagai *brand ambassador*.

Dari ulasan negatif masyarakat di instagram resmi Somethinc yaitu @somethincofficial dan hasil prasurvei yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa Syahrini bukan *brand ambassador* yang cocok untuk mempromosikan produk karena Syahrini mempunyai image dan sikap pada iklan yang kurang baik dimata konsumen sehingga menyebabkan calon konsumen tidak berminat untuk membeli produk terbaru Somethinc yaitu Diamond Phyto Stem Cell Serum.

Dalam penelitian ini ada tiga variabel yang digunakan diantaranya variabel independen (X) yaitu *Brand Ambassador*, variabel dependen (Y) yaitu minat beli dan variabel intervening (Z) yaitu sikap pada iklan. Variabel (X) yaitu *Brand Ambassador*, menurut Maulida & Kamila (2021) menjelaskan metode yang dapat digunakan untuk mengevaluasi selebriti yaitu menggunakan model VisCap. Model ini menggunakan empat unsur yaitu *Visibility, Credibility, Attraction dan Power*. Model ini nantinya akan menyesuaikan karakter selebriti dengan objek yang ingin dicapai. Peneliti memberikan batasan dalam penelitian ini bahwa Somethinc hanya menggunakan Syahrini sebagai *Brand Ambassador*. Lalu variabel (Y) yaitu minat beli. Menurut Purbohastuti & Hidayah (2020), indikator dari minat beli adalah minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Dan variabel intervening (Z) yaitu sikap pada iklan, menurut Faradilla & Andarini (2022), sikap pada iklan adalah sikap seseorang untuk memberi respon dari iklan yang ditayangkan dengan cara yang baik dan tidak baik. Menurut Ilahi (2019), indikator sikap terhadap iklan yaitu kesukaan terhadap iklan, ketertarikan terhadap iklan dan manfaat iklan. Menurut Ahmad & Azizah (2021), variabel intervening adalah variabel yang mempengaruhi antara hubungan independen dan dependen sehingga menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel intervening nantinya akan menjadi variabel penyela yang berada diantara variabel dependen dan independen sehingga variabel independent tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.

Peneliti menggunakan 2 referensi dari penelitian terdahulu, yang pertama dilakukan oleh Regista Fabunga Ahmad dan Nurul Azizah pada tahun 2021 dengan judul “Peran Sikap Pada Iklan Dalam Memediasi Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken”. Hasilnya *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap sikap pada iklan, sikap pada iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan sikap pada iklan berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli. Adanya kesamaan variabel independen, dependen dan intervening dalam penelitian terdahulu diharapkan dapat membantu peneliti dalam menganalisis serta mengolah topik yang diteliti. Namun ada perbedaan dalam objek yang diteliti yaitu objek penelitian terdahulu menggunakan Choi Siwon sebagai *Brand Ambassador* pada produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken, sedangkan objek penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan Syahrini sebagai *Brand Ambassador* pada *brand* Somethinc.

Penelitian kedua dilakukan oleh Marischa Aqilah Faradila dan Sonja Andarini pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap Pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi”. Hasilnya *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap sikap pada iklan, sikap pada iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan sikap pada iklan berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk Maybelline New York. Perbedaan penelitian ini ada pada objek, objek penelitian ini menggunakan ITZY sebagai *Brand Ambassador* pada Maybelline New York, sedangkan objek penelitian yang peneliti gunakan yaitu menggunakan Syahrini sebagai *Brand Ambassador* pada *brand* Somethinc.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Syahrini Sebagai Brand Ambassador Diamond Phyto Stem Cell Serum Somethinc Melalui Sikap Pada Iklan Terhadap Minat Beli Mahasiswa Telkom University”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Syahrini sebagai *brand ambassador* terhadap produk Diamond Phyto Stem Cell Serum?
2. Bagaimana sikap pada iklan pada produk Diamond Phyto Stem Cell Serum?
3. Bagaimana minat beli pada produk Diamond Phyto Stem Cell Serum?
4. Bagaimana pengaruh Syahrini sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli pada produk Diamond Phyto Stem Cell Serum?
5. Bagaimana pengaruh Syahrini sebagai *brand ambassador* terhadap sikap pada iklan pada produk Diamond Phyto Cell Serum?
6. Bagaimana pengaruh sikap pada iklan terhadap minat beli pada produk Diamond Phyto Cell Serum?
7. Bagaimana pengaruh Syahrini sebagai *brand ambassador* melalui sikap pada iklan terhadap minat beli produk Diamond Phyto Cell Serum?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui Syahrini sebagai *brand ambassador* terhadap produk Diamond Phyto Stem Cell Serum.
2. Mengetahui sikap pada iklan pada produk Diamond Phyto Stem Cell Serum.
3. Mengetahui minat beli pada produk Diamond Phyto Stem Cell Serum.
4. Mengetahui pengaruh Syahrini sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli produk Diamond Phyto Stem Cell Serum.
5. Mengetahui pengaruh Syahrini sebagai *brand ambassador* terhadap sikap pada iklan pada produk Diamond Phyto Stem Cell Serum.
6. Mengetahui pengaruh sikap pada iklan terhadap minat beli pada produk Diamond Phyto Stem Cell Serum.
7. Mengetahui pengaruh Syahrini sebagai *brand ambassador* melalui sikap pada iklan terhadap minat beli produk Diamond Phyto Cell Serum.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat untuk menambah kajian ilmu dalam penggunaan *brand ambassador* melalui sikap iklan dalam menarik minat beli konsumen dalam sebuah *brand*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk peneliti lain yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan untuk penggunaan *brand ambassador* melalui sikap pada iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada suatu produk sehingga untuk di masa yang akan datang dapat memilih *brand ambassador* yang memberikan daya tarik kepada konsumen agar berminat membeli produk.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 10 November 2022 – 4 Desember 2022.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian dibuat untuk memudahkan pembaca dalam mengetahui pembahasan apa saja yang terdapat dalam penelitian ini. Adapun sistematika penelitian pada laporan tugas akhir adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, waktu dan periode penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka menjelaskan mengenai teori – teori yang memuat tentang Brand Ambassador, minat beli dan sikap iklan yang berhubungan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian menjelaskan mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil penelitian dan pembahasan menjelaskan mengenai pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kesimpulan dan saran menjelaskan mengenai keseluruhan pembahasan yang di dapatkan peneliti dan saran yang diberikan peneliti yang diharapkan menjadi masukan bagi pihak – pihak bersangkutan.