

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil *Brand* Somethinc



Gambar 1. 1

Logo Brand Somethinc

Sumber: Somethinc.com

Saat ini berkembang industri produk perawatan kulit telah meningkatkan persaingan dalam industri kosmetik, dimana perawatan kulit adalah salah satu hal yang paling disukai wanita, terdapat banyak *brand* produk kecantikan di industri kosmetik lokal yang berlomba-lomba merebut pelanggan dengan meluncurkan banyak produk perawatan kulit baru, membuat konsumen berhati-hati saat memutuskan untuk membeli produk perawatan kulit (Rahmani et al., 2022).

Salah satu *brand* lokal yang sedang banyak digemari adalah produk Somethinc. Somethinc merupakan *brand* kecantikan lokal yang didirikan sejak 2019 oleh Irene Ursula. Sebelum mendirikan *brand* Somethinc, irene telah mendirikan sebuah *platform e-commerce* berbasis kecantikan yang bernama Beauty Haul Indonesia, melalui bisnis tersebut ia melihat antusias yang cukup besar dari para pengguna produk kecantikan yang tiap harinya makin meningkat, dari situlah, irene memutuskan untuk membuat *brand* kecantikan sendiri yang diberi nama Somethinc. Somethinc merupakan salah satu *Indie Beauty Brand* yang berada dibawah naungan Beauty Haul Indonesia (Somethinc.com, 2022).

Somehinc diciptakan yang terinspirasi dari banyaknya *skin problems* yang tidak dapat diatasi dengan satu jenis serum saja, karena pada dasarnya setiap orang memiliki jenis kulit wajah yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya, oleh karena itu Somehinc hadir untuk memberikan solusi dengan cara menciptakan berbagai macam serum yang disesuaikan dengan jenis kulit orang-orang (Somehinc.com, 2022).

Saat ini Somehinc sudah cukup banyak dikenal, hampir seluruh masyarakat Indonesia tahu *brand* Somehinc, hal tersebut dikarenakan Somehinc memiliki harga produk yang cukup *affordable*, Somehinc juga dikenal dengan produk produknya yang memiliki kualitas yang bagus, seluruh *ingredients* Somehinc merupakan *highest grade quality* yang cocok untuk setiap jenis kulit. Something sendiri selalu melakukan uji produk terlebih dahulu sebelum memasarkan produknya, hal tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah produk ini efisien untuk mengatasi *skin problem* atau tidak. Somehinc tidak hanya memiliki produk skincare saja melainkan memiliki produk makeup juga (Somehinc.com, 2022).

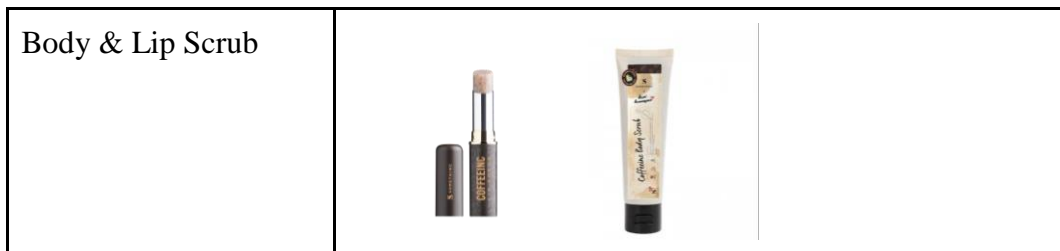
1.1.2 Produk *Brand* Somehinc

Produk yang dimiliki Somehinc sudah bersertifikat BPOM. Dimana Somehinc sendiri merupakan produk perawatan kulit dan produk kecantikan berupa make up (Saputri dan Sani, 2022). Berikut terdapat berbagai macam produk Somehinc :

Tabel 1. 1
Produk Skincare Somehinc

Nama Produk	Gambar
Skin Solver Serum	

<p>Body Creme & Oil</p>	
<p>Moisturizer</p>	
<p>Cleansers</p>	
<p>Eye Treatment</p>	
<p>Toners</p>	
<p>Sunscreens</p>	
<p>Wash Off Mask</p>	










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

Somethinc memiliki berbagai macam produk *make up*. Berikut daftar produk Somethinc :

Tabel 1. 2
Produk Make Up Somethinc

Eyeshadow	
Brows	
Eyeliner	
Cushion Foundation	

<p>Compact & Loose Powder</p>	
<p>Contour & Bronzer</p>	
<p>Mascara</p>	
<p>Highlighter</p>	
<p>Blush On</p>	
<p>Concealer</p>	
<p>Face Pallete</p>	

Lips	
Setting Spray	

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

1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, orang semakin menyadari kebutuhan dan keinginan mereka untuk menggunakan produk kecantikan. Produk kecantikan tidak hanya untuk menjaga penampilan, tetapi juga untuk mengekspresikan diri. Secara global, perkembangan industri kecantikan diperkirakan tumbuh 7,2% setiap tahunnya dari tahun 2019 hingga 2024 (Fakhrunnisa et al., 2020). Kosmetik sudah menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan bagi wanita karena dapat menunjang penampilan sehari-hari mulai dari remaja hingga dewasa. Berbagai tren kecantikan bermunculan dan persaingan di industri kecantikan semakin ketat (Watulingas, 2022).

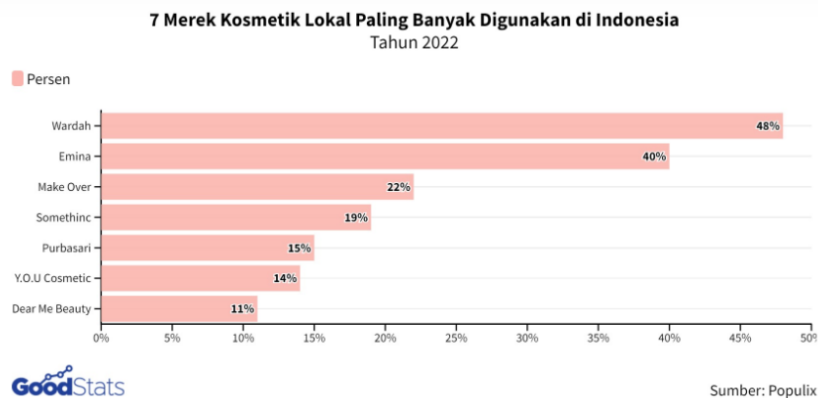


Gambar 1. 2

Mayoritas Perempuan Memilih Brand Lokal

Sumber: Databoks

Menurut Watulingas (2022), penggunaan kosmetik berkembang relatif pesat di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari databoks.katadata.co.id mayoritas perempuan di Indonesia lebih memilih *brand* kosmetik lokal dengan hasil persentase sebesar 54% lebih memilih *brand* lokal, 11% memilih *brand* internasional, dan sisanya tidak ada preferensi. Selain itu, pentingnya mengutamakan dan lebih menghargai *brand* lokal dibanding *brand* asing atau *brand* luar negeri mulai disadari oleh masyarakat, salah satunya adalah kosmetik. Hal ini terlihat dari *brand* lokal yang kualitasnya saat ini tidak kalah dengan *brand* luar negeri (Alivia et al., 2022).



Gambar 1.3
Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan

Sumber: GoodStats

Salah satu produk skincare *brand* lokal adalah Somethinc. Meski *brand* ini baru berdiri pada tahun 2019, namun sudah digunakan oleh banyak masyarakat Indonesia (Alivia et al., 2022). Produk somethinc memang diciptakan untuk kaum milenial untuk memenuhi kebutuhan (Yunanto Laurencia Sheren, 2022). Dapat dilihat pada data yang diperoleh Goodstats.id, Somethinc menduduki posisi keempat merek kosmetik lokal yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Data tersebut menunjukkan terdapat persaingan yang ketat dimana Somethinc masih menempati posisi keempat. Hal ini juga dipengaruhi oleh fakta bahwa produk somethinc adalah produk baru yang dirilis pada tahun 2019 (Goodstats, 2022).



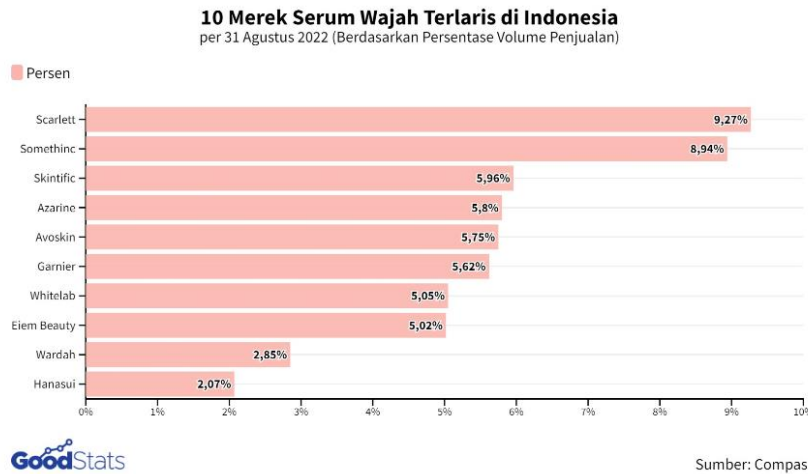
Gambar 1. 4

Brand Skincare Lokal Paling Dikenal

Sumber: Jakpat.net

Persaingan yang ketat dalam industri kosmetik memaksa produsen kosmetik mencari cara untuk mempromosikan produk mereka ke khalayak yang lebih luas. Menggunakan metode pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara yang masih perlu ditingkatkan produsen kosmetik agar produknya lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas (Nabilaturrahma & Siregar, 2022). Selain itu perlunya untuk menciptakan *brand image* yang baik dimata konsumen sangat penting, karena *brand image* dapat mengarah ke positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek tersebut (Arianty&Andira, 2021).

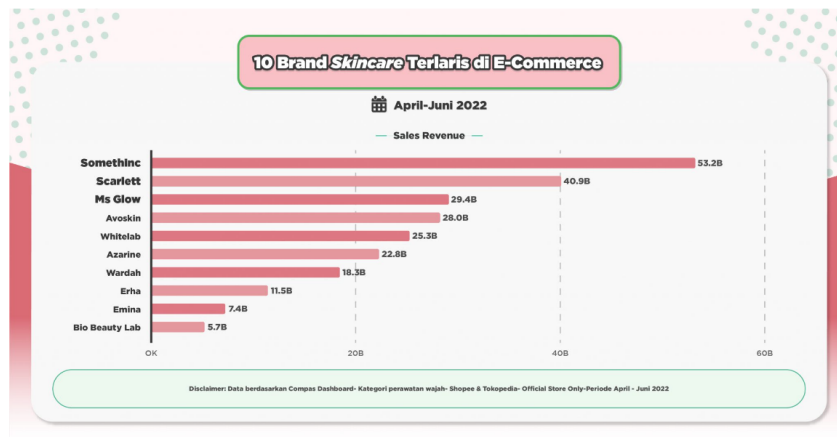
Produk Somethinc saat ini dikenal di kalangan remaja indonesia, hal tersebut dibuktikan dengan data yang diperoleh dari Jakpat.net, dimana Somethinc masuk ke dalam top 7 *brand* skincare lokal yang paling banyak dikenal di Indonesia pada bulan maret 2022, Somethinc menempati posisi ke lima dengan total persentase sebesar 37,6%. Hal ini juga didukung dengan *brand image* yang baik dan dimiliki oleh Somethinc.



Gambar 1. 5
Merek Serum Wajah Terlaris di Indonesia

Sumber: GoodStats

Berdasarkan persentase volume penjualan per 31 Agustus 2022 yang dilakukan oleh Goodstats.id, Somethinc meraih posisi kedua dengan total sebesar 8,94 persen. Dengan pendapatan dari serum sebesar Rp3,8 miliar. Hal tersebut dipengaruhi oleh kualitas produk Somethinc yang dinilai bagus oleh masyarakat. Terjadinya kepuasan pelanggan juga bisa dipengaruhi oleh aspek kualitas produknya. Pengalaman pelanggan yang menggunakan maupun mengonsumsi produk yang mereka gunakan dipengaruhi oleh kualitas dari produk yang telah diberikan (Yunanto Laurencia Sheren, 2022). Produk Somethinc sendiri senantiasa mengutamakan kualitas produknya. Hal ini dikarenakan Somethinc menggunakan produk yang mengandung *Aqua*, *Allantoin*, *Niacinamide*, *Glycerin*, *Hydroxyethylcellulose*, *Butylene Glycol*, *Edta*, *Fructooligosaccharides*, *Beta Vulgaris Toot Extract (Beetroot)*, dan *Phenoxyethanol* yang dapat mencerahkan dan membuat kulit sehat (Saputri dan Sani, 2022).



Gambar 1. 6

Brand Skincare Lokal Paling Dikenal

Sumber: Kompas.co.id

Kualitas produk Somethinc yang baik, akan mempengaruhi penjualannya di *e-commerce*. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kompas.co.id, Somethinc berhasil menempati posisi teratas dengan total penjualan sebesar Rp53,2 miliar dibandingkan skincare merek lainnya pada periode april-juni 2022.



Gambar 1. 7

Penjualan Produk Somethinc

Sumber: Kompas.id

Alamsyah, A., (2018) berpendapat bahwa Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak adalah beberapa situs e-commerce yang populer dikunjungi. Shopee telah mendapatkan minat pencarian lima kali lebih banyak 2017 hingga 2016. Shopee memiliki program stimulan, kampanye dan promosi maka dengan demikian

Shopee menjadi 5 besar daftar e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak. Disisi yang lain ecomers Shopee memiliki pertumbuhan yang konsisten. Maka Penjualan terbesar produk Somethinc diperoleh dari platform *e-commerce* shopee. Berdasarkan riset yang diperoleh Kompas.co.id, Somethinc memperoleh total penjualan di shopee sebesar Rp10,75 miliar, dengan kategori produk yang memiliki penjualan tertinggi yaitu serum Somethinc sebesar 59% dengan total penjualan Rp7,08 miliar. Adanya hal tersebut memunculkan dugaan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk Somethinc, hal ini dipengaruhi dengan adanya *brand image* dan kualitas produk.

Brand image sendiri merupakan persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh pelanggan terhadap suatu produk (Amron Amron, 2018). Somethinc memiliki *brand image* yang dikenal sebagai produk skincare maupun makeup lokal dengan bersertifikat halal yang berkualitas dengan standar internasional (Yunanto Laurencia Sheren, 2022).

Brand image memiliki dampak besar terhadap kepuasan pelanggan. *Brand image* yang semakin baik pada suatu perusahaan, maka konsumen akan semakin memperhatikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Sangat penting dalam suatu produk memiliki merek, karena citra perusahaan akan dibawa melalui merek tersebut. Dan juga menurut Sisca *et al.*, (2021) kepuasan pelanggan dapat dilihat ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan, kebutuhan, harapan konsumen, baik sebelum dan sesudah mengkonsumsi.

Fishbein & Ajzen merumuskan teori model tindakan beralasan untuk memprediksi niat dan perilaku konsumen. Teori tersebut menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap dan keyakinan yang memicu niat. Dalam hal ini, individu akan mengembangkan sikap antara persetujuan atau pengabaian berdasarkan keyakinan terkait konsekuensi dari suatu perilaku tertentu. Artinya, individu akan cenderung membeli suatu barang jika ia merasa bahwa suatu *brand* tersebut memiliki *brand image* yang bagus, karena terdapat keyakinan jika *brand* tersebut akan memberikan manfaat yang baik (El Said, 2020)

Kepuasan pelanggan yang dipengaruhi *Brand image* atau merek pada suatu produk yang mana hal tersebut juga termasuk dipengaruhi oleh kualitas pada

produk tersebut. Pernyataan ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Balmer, dkk (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk akan mempengaruhi persepsi tentang *image* perusahaan. Hasil dari penelitian tersebut juga sejalan(Sisca *et al.*, 2021) dimana terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap *brand image* dan juga terhadap kepuasan pelanggan. Adanya korelasi yang kuat antara kualitas produk yang mempengaruhi *brand image* dan *brand image* dengan kepuasan pelanggan.

Namun, hasil tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gunardi (2019) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand image* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Izuddin & Muhsin (2020) juga disebutkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini terdapat adanya gap riset pada variabel *brand image*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan, sehingga topik ini perlu untuk dikaji lebih dalam guna memperjelas temuan selanjutnya.

Saat ini masalah yang dihadapi oleh Somethinc dalam *brand image* adalah sebagian orang masih belum terlalu mengenal produk kosmetik somethinc, mereka lebih mengenal produk kosmetik dengan merek lain (Watulingas, 2022).

1.3 Perumusan Masalah

Persaingan yang ketat dalam industri kosmetik memaksa produsen kosmetik mencari cara untuk mempromosikan produk mereka ke khalayak yang lebih luas. Menggunakan metode pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara yang masih perlu ditingkatkan produsen kosmetik agar produknya lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas (Nabilaturrahma & Siregar, 2022). Produk Somethinc saat ini dikenal di kalangan remaja Indonesia, hal tersebut dibuktikan dengan data yang diperoleh dari Jakpat.net, dimana Somethinc masuk ke dalam top 7 *brand* skincare lokal yang paling banyak dikenal di Indonesia pada bulan maret 2022, Somethinc menempati posisi ke lima dengan total persentase sebesar 37,6%. Hal ini juga didukung dengan *brand image* yang baik dan dimiliki oleh Somethinc.

Industri kosmetik saat ini terus berkembang dengan pesat, ditambah dengan banyaknya berbagai perusahaan kosmetik dengan merek yang sudah terkenal yang merupakan pesaing dari Somethinc. Hal ini membuat persaingan yang cukup ketat dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan juga harapan dari calon konsumen. Saat ini masalah yang dihadapi oleh Somethinc dalam *brand image* adalah sebagian orang masih belum terlalu mengenal produk kosmetik somethinc, mereka lebih mengenal produk kosmetik dengan merek lain (Watulingas, 2022).

Berdasarkan data dan fenomena pada latar belakang penelitian ini, penulis akan meneliti lebih lanjut dengan judul “**Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Somethinc**” dengan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image* produk Somethinc?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Somethinc?
- 3) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Somethinc?
- 4) Apakah *brand image* memiliki peran dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk Somethinc?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas dapat diambil tujuan penelitian sebagai berikut :

- 1) Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* produk Somethinc
- 2) Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk Somethinc
- 3) Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan produk Somethinc
- 4) Mengetahui peran *brand image* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk Somethinc?

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

a. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pengetahuan terhadap wawasan tentang bidang pemasaran khususnya teori *brand image*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan pada *brand* lokal kecantikan di Indonesia.

b. Aspek Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi brand Somethinc terkait bagaimana kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pelanggan terhadap produk Somethinc di Indonesia. Bisa juga sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *brand image*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan juga sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab III berisi tentang metode penelitian dan teknik yang akan digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis penelitian yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi tentang hasil dari penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi tentang hasil kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang sudah dilakukan dan saran dari penulis yang berkaitan dengan manfaat penelitian.