

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Profil *Brand Somethinc*

Somethinc merupakan *brand skincare* dan *make-up* lokal Indonesia berdiri pada Maret tahun 2019, didirikan oleh Irene Ursula yang merupakan *Founder* dan CEO Somethinc. Berkomitmen pada nilai “*high value, high quality, and high end*” untuk menarik perhatian pelanggan dengan target atau fokus penjualan pada remaja yang berusia 18 hingga 35 tahun (Oktavia, 2023). Somethinc memiliki rangkaian produk kecantikan, dari perawatan kulit seperti serum hingga kosmetik (Irach, 2022). Bertujuan untuk memenuhi kebutuhan para generasi muda yang ingin merawat kesehatan kulit wajah serta ingin berpenampilan bagus dengan menggunakan produk terbaik dengan harga terjangkau, Somethinc memiliki visi dan misi dalam membangun brand yang berkembang secara global. Irene terinspirasi oleh teman-teman yang mencari produk perawatan kulit berkualitas tinggi dan juga bersertifikat halal (Somethinc.com, 2024).

Selain harganya yang *affordable*, *skincare* yang dirilis Somethinc juga memiliki kualitas *ingredients* yang unggul dan inovasi yang revolusioner, sehingga cocok digunakan sehari-hari baik pria maupun wanita (*genderless*) mulai dari remaja hingga dewasa. Tak heran jika produk Somethinc digemari banyak orang dan influencer kecantikan seperti Suhay Salim, Tasya Farasya, dan Rachel Goddard (Monica, 2020). Hingga saat ini, Somethinc telah mencapai 3,7 juta pengikut di media sosial TikTok.

1.1.2 Logo Brand Somethinc



Gambar 1.1 Logo Perusahaan

Sumber : (Somethinc.com)

“Be you, Be Somethinc” memiliki arti “Menjadi kamu, menjadi Somethinc”. Arti dari slogan ini adalah bahwa brand Somethinc hadir untuk menjadi solusi dari segala kebutuhan generasi muda. Kemudian, Somethinc juga ingin mengajak generasi muda untuk peduli dengan perawatan kulit yang mereka gunakan.

1.1.3 Visi dan Misi Somethinc



Somethinc memiliki visi yaitu membangun Somethinc sebagai “*startup beauty* merek yang bisa *go global*” Sehingga konsumen luar negeri bisa mendapatkan produk perawatan kulit terbaik di kelasnya yaitu produk Somethinc asal Indonesia. Dalam proses pengembangan Somethinc tiga tahun lalu, kami menyadari bahwa koneksi yang dibangun melalui reseller kami memainkan peran penting dalam membantu Somethinc mewujudkan impian ini.

Misi Somethinc adalah “menyediakan produk-produk kecantikan untuk semua pengguna dan menjadi sebuah perusahaan pemasok produk-produk kecantikan terbaik di Indonesia dan Asia Selatan”. Berdasarkan misi tersebut, kami melihat Somethinc mempunyai misi untuk menjadi perusahaan yang melakukan inovasi produk dan kualitas di Indonesia dan selanjutnya di negara-negara Asia Selatan.

1.1.4 Produk Somethinc

Meski brand Somethinc masih tergolong baru, namun Somethinc sudah banyak meluncurkan produk perawatan kulit dan makeup. Dikutip melalui website resmi Somethinc (Somethinc.com, 2024). Berikut produk *skincare* dan *makeup* Somethinc:

Table 1.1 Product Skincare & Makeup Somethinc

Nama Produk	Gambar	Nama Produk	Gambar
<i>Moisturizer</i>		<i>Eye Makeup</i>	

<i>Cleansing</i>		<i>Base Makeup</i>	
<i>Serum</i>		<i>Lips Makeup</i>	
<i>Toner</i>			
<i>Eye Gel</i>			
<i>Sunscreen</i>			

Sumber : (Somethinc.com, 2024)

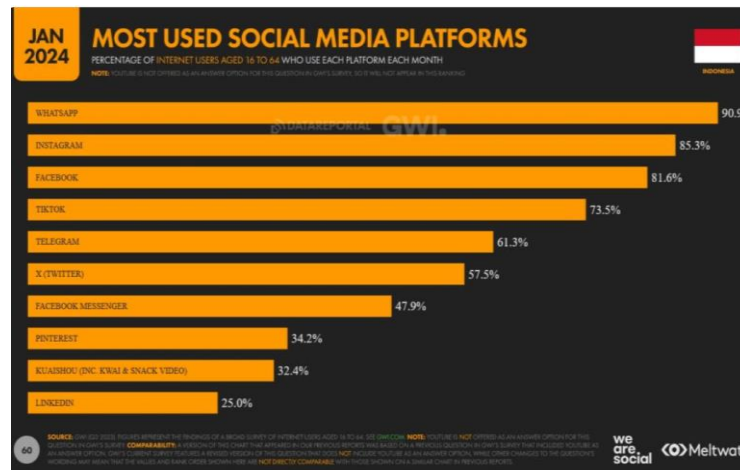
Sumber : (Somethinc.com, 2024)

1.2 Latar Belakang

Keputusan pembelian tentunya memengaruhi bagaimana perusahaan akan menerapkan strategi pemasarannya. Pada proses pengambilan keputusan yang rumit seringkali melibatkan dua atau lebih alternatif keputusan. Untuk memenangkan pasar dalam persaingan yang ketat saat ini, perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan menarik minat pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi kemungkinan besar akan mendapatkan loyalitas dari pelanggan (Devi & Fadli, 2023). Keputusan pembelian konsumen terhadap produk erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah unsur penting dalam berjalannya suatu bisnis yang perlu dipahami oleh perusahaan, karena

perusahaan tidak mengetahui apa yang ada dalam benak konsumen pada waktu sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian produk (Sukmawati, Mathori, & Marzuki, 2022). Menurut Pakan & Purwanto (2022) keputusan pembelian merupakan proses dalam melakukan pembelian, konsumen pertama-tama mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang ingin mereka penuhi. Kemudian, mereka mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat mengatasi masalah tersebut. Setelah mengumpulkan informasi, konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia dan memilih yang terbaik sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Akhirnya, mereka membuat keputusan pembelian berdasarkan pilihan yang telah dievaluasi.

Perilaku konsumen yang kompleks ini, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan media sosial. Menurut data dalam wearesocial.com (2023) tentang pengguna internet di Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta jiwa dan jumlah penduduk Indonesia 276,4 juta jiwa atau 77% dari total penduduk Indonesia. Saat ini media sosial dalam kehidupan masyarakat modern menjadi hal yang penting, terutama di kalangan generasi muda. Media sosial telah menjadi platform utama untuk berinteraksi, mendapatkan informasi, dan mengekspresikan diri, di mana media sosial menjadi sarana utama untuk berbagi berita dan pengalaman (Kompas, 2022). Selain menjadi sarana interaksi dan berbagi informasi, hal ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media sosial dalam proses pengambilan keputusan. Adapun data sosial media yang digunakan oleh masyarakat Indonesia sebagai berikut.

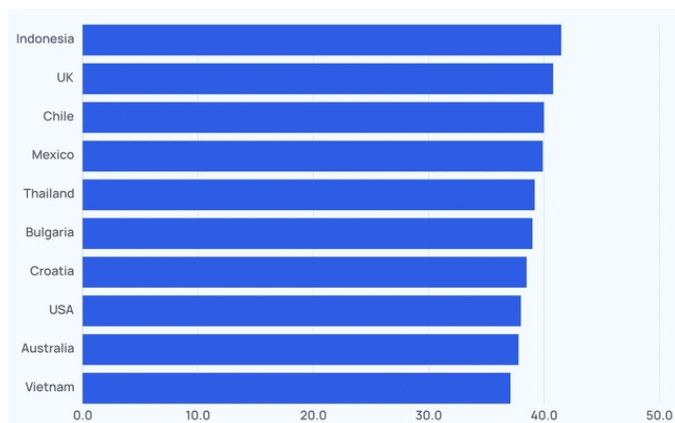


Gambar 1.2 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2024

Sumber : Datareportal.com (2024)

Data statistik diatas menunjukkan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024, khusus untuk pengguna internet berusia 16-64 tahun. TikTok berada di posisi keempat dengan 73,5% pengguna. Banyaknya pengguna TikTok mencerminkan keberhasilan platform tersebut, terutama dengan format konten video pendek yang khas. Menurut data statista, Indonesia adalah negara dengan penonton TikTok terbesar, dengan hampir 157,6 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan tetapi juga sebagai alat yang kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Dalam penelitian (Nanda & Sudarwati, 2024), media sosial, terutama platform seperti Instagram dan TikTok, menggunakan konten visual yang menarik untuk menarik perhatian konsumen, konten yang menarik dapat meningkatkan motivasi belanja konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian setelah melihat postingan produk. Menurut kompas dalam (Duta, 2022), 47% pengguna merasa tergiur untuk membeli produk setelah melihat konten di platform tersebut. Menurut penelitian (Nufus & Handayani, 2022), karena fitur-fitur interaktif TikTok, memungkinkan pengguna untuk terlibat secara langsung dengan konten. Adapun data rata-rata waktu yang dihabiskan untuk menggunakan aplikasi TikTok sebagai berikut.



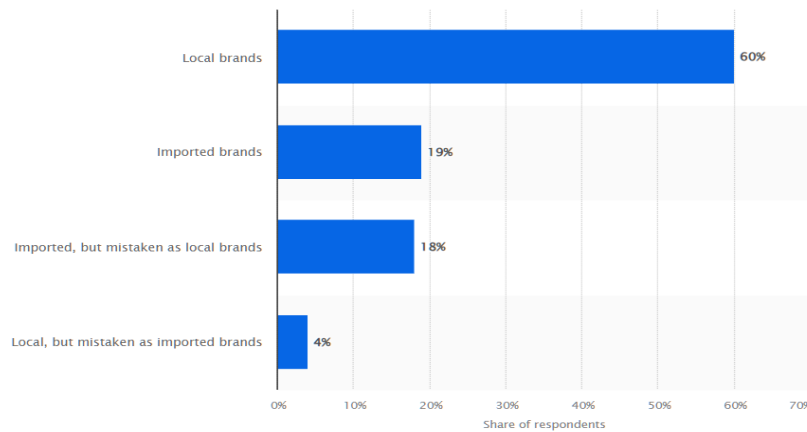
Gambar 1.3 Rata-Rata Waktu yang Dhabiskan Untuk Menggunakan TikTok

Sumber : Kompas.com (2024)

Data yang dikutip oleh Firma Riset *Exploding Topics* dalam laporan “*TikTok User Age, Gender, & Demographics (2024)*”, rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan 41 jam 35 menit menggunakan aplikasi TikTok setiap bulannya. Ini berarti pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan sekitar 1 jam 30 menit atau 80 menit per hari untuk menggunakan aplikasi ini (Kompas, 2024). Hal ini berpotensi mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, dimana paparan berkelanjutan terhadap konten pemasaran di TikTok dapat membentuk persepsi, preferensi, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis memilih TikTok sebagai platform media sosial yang ingin diteliti.

Industri kecantikan saat ini semakin berkembang pesat, didorong oleh inovasi produk dan perubahan perilaku konsumen. Konsumen kini lebih memilih pengalaman belanja yang interaktif dan menyenangkan. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan tetapi juga sebagai media promosi yang efektif untuk produk kecantikan. Konten yang kreatif dan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk (Sangadji & Fitri, 2024). Seiring bertambahnya populasi generasi muda Indonesia dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit, industri kecantikan tanah air juga semakin berkembang melalui munculnya merek kosmetik lokal. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menegaskan, penggunaan produk lokal juga menjadi salah satu tanda peningkatan kualitas

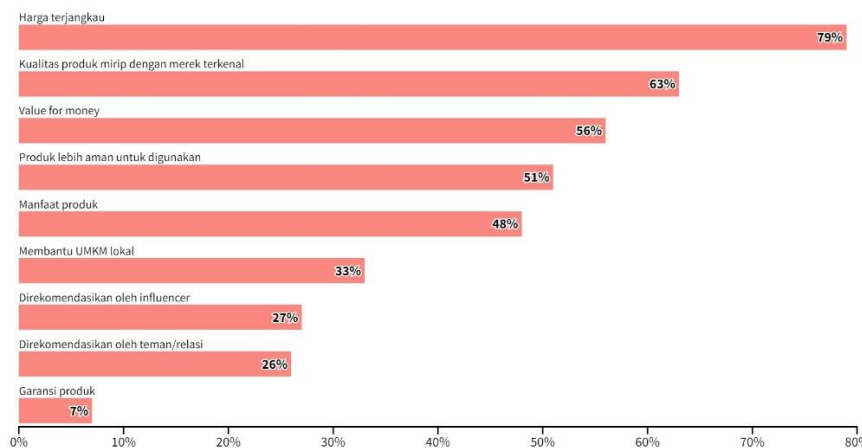
produk agar mampu bersaing dengan berbagai merek luar negeri. Industri kosmetik merupakan salah satu dari lima industri besar di tanah air, dan pasar industri kosmetik Indonesia diperkirakan akan tumbuh sebesar 5,91% setiap tahunnya (Kemenperin RI, 2023). Adapun preferensi masyarakat Indonesia dalam pemilihan perawatan kulit di Indonesia sebagai berikut.



Gambar 1.4 Preferensi Merek Perawatan Kulit di Indonesia per April 2023

Sumber : Statista (2024)

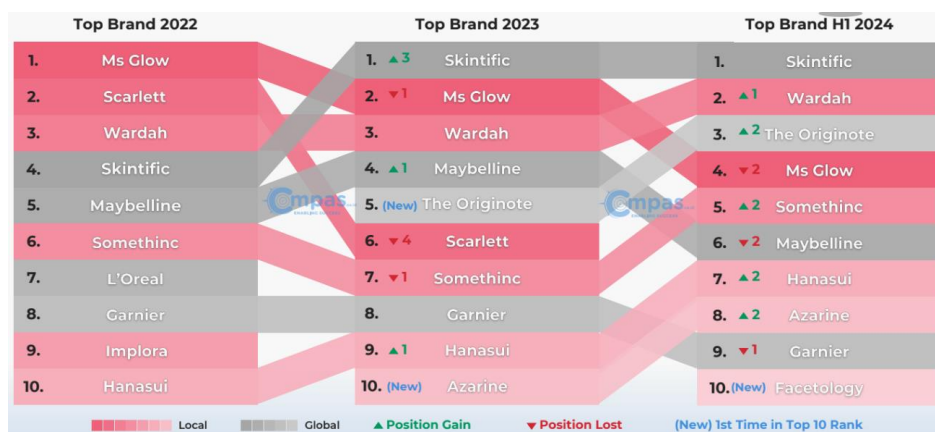
Online survei kepada 2000 responden terhadap tren kecantikan di Indonesia pada tahun 2023, sekitar 60 % responden di Indonesia menggunakan produk perawatan kulit merek lokal (Statista, 2024). Survei yang sama juga menemukan bahwa 71% responden menyatakan puas dengan produk perawatan kulit lokal yang selama ini mereka gunakan (Nurhayati, 2023). Angka ini merefleksikan produk *skincare* lokal berhasil memenuhi ekspektasi konsumen Indonesia, baik dari segi kualitas, efektivitas, maupun nilai yang ditawarkan. Fenomena ini juga menunjukkan pergeseran signifikan dalam preferensi konsumen Indonesia yang semakin percaya dan loyal terhadap produk-produk lokal, termasuk Somethinc sebagai salah satu pemain utama dalam industri kecantikan lokal. Adapun alasan pemilihan produk kecantikan lokal Indonesia sebagai berikut.



Gambar 1.5 Alasan memilih merek kecantikan lokal

Sumber : Populix (2022)

Populix melakukan survei pada tahun 2022, kepada 500 perempuan Indonesia yang tersebar diberbagai daerah, konsumen memilih produk kecantikan lokal sebagian besar karena harganya terjangkau berdasarkan pendapatan rata-rata masyarakat Indonesia dan mudah didapatkan karena produk tersebut diproduksi dan didistribusikan oleh brand lokal asal Indonesia. Selain itu, kualitasnya juga setara dengan merek terkenal. Faktor "value for money" juga penting, yang berarti nilai atau manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Mereka merasa produk lokal lebih aman digunakan karena formula yang didesain untuk jenis kulit masyarakat Indonesia dan juga banyak yang bersertifikat halal seperti Somethinc. Adapun data pertumbuhan tren industri kosmetik lokal di Indonesia.



Gambar 1.6 Tren Merek Kosmetik Lokal Indonesia

Sumber : Kompas.co.id (2024)

Data di atas menunjukkan perubahan peringkat merek kosmetik di Indonesia dari tahun 2022 sampai paruh pertama 2024. Pada tahun 2022, Somethinc berada di posisi keenam. Somethinc sempat turun ke posisi ketujuh pada 2023. Namun, pada paruh pertama 2024, Somethinc berhasil naik dua peringkat menjadi posisi kelima, mengalahkan Maybelline yang merupakan merek global. Perubahan ini menunjukkan bahwa merek lokal seperti Somethinc semakin disukai oleh konsumen Indonesia dibandingkan merek-merek internasional. Pertumbuhan Somethinc sangat mengesankan karena berhasil masuk lima besar, menandakan bahwa konsumen Indonesia semakin percaya dengan kualitas produk kosmetik buatan dalam negeri. Adapun data penjualan merek kecantikan lokal sebagai berikut.

Table 1.2 Data Penjualan Merek Kecantikan Lokal 2021 dan 2022

No	Nama Merek	Total Penjualan	No	Nama Merek	Total Penjualan
1	MS Glow	Rp38,5 Miliar	1	Somethinc	Rp53,2 Miliar
2	Scarlett	Rp17,7 Miliar	2	Scarlett	Rp40,9 Miliar
3	Somethinc	Rp8,1 Miliar	3	MS Glow	Rp29,4 Miliar
4	Avoskin	Rp5,9 Miliar	4	Avoskin	Rp28 Miliar
5	Wardah	Rp5,3 Miliar	5	Whitelab	Rp25,3 Miliar
6	Whitelab	Rp3,1 Miliar	6	Azarine	Rp22,8 Miliar
7	Bio Beauty Lab	Rp2,6 Miliar	7	Wardah	Rp18,3 Miliar
8	Emina	Rp2,1 Miliar	8	Erha	Rp11,5 Miliar
9	Elsheskin	Rp1,8 Miliar	9	Emina	Rp7,4 Miliar
10	Everwhite	Rp1,05 Miliar	10	Bio Beauty Lab	Rp5,7 Miliar

Sumber: umkmindonesia.id, compas.co.id (2022), (Ramadhan & Raharso, 2024)

Table 1.3 Data Penjualan Merek Kecantikan Lokal 2023

No	Nama Merek	Total Penjualan
1	The Originote	Rp354 Miliar
2	Somethinc	Rp251 Miliar

Sumber: Kompas (2023)

Menurut Market Insight 2023, dengan total penjualan Rp251 miliar, Somethinc berada dibawah The Originote dengan Rp354 miliar total penjualan (Kompas, 2023). Namun, dilihat dari seluruh total penjualan, Somethinc mengalami kenaikan penjualan yang signifikan setiap tahunnya. Dinamika pasar ini juga menjadi perhatian khusus pada penelitian ini dan digunakan sebagai bahan evaluasi untuk Somethinc mengembangkan strategi dalam bersaing untuk meraih posisi

teratas. Somethinc sebagai salah satu merek kecantikan lokal yang berkembang pesat di Indonesia, memiliki beberapa segmentasi pasar.

Segmentasi demografis, target utama Somethinc adalah Generasi Z dan Milenial, khususnya individu berusia 15 hingga 30 tahun. Data menunjukkan bahwa 53,8% pengguna berada dalam rentang usia 20-30 tahun, sementara 44,6% berusia 15-20 tahun (Kusuma & Apriyanti, 2024). Produk Somethinc menarik perhatian baik pria maupun wanita, tetapi lebih banyak difokuskan pada wanita muda yang aktif menggunakan produk perawatan kulit (Erwin & Putri, 2024). Segmentasi geografis, Somethinc sangat populer di wilayah metropolitan seperti Jabodetabek, Jawa, dan Kalimantan. Untuk menjangkau konsumen di seluruh Indonesia, Somethinc juga menggunakan platform *e-commerce* (Kusuma & Apriyanti, 2024). Segmentasi psikografis, konsumen Somethinc cenderung peduli terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan, dengan produk yang diklaim ramah lingkungan dan *vegan-friendly*. Ini menarik bagi konsumen yang memiliki kesadaran sosial tinggi (Putri & Dayinati, 2024). Segmentasi perilaku, dengan menggunakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan *influencer* dan konten viral, Somethinc berhasil menarik perhatian konsumen muda melalui media sosial seperti TikTok, meningkatkan interaksi dan minat beli di kalangan target pasar mereka (Permata & Sunarto, 2024). Adapun popularitas merek kecantikan lokal di TikTok sebagai berikut.

Table 1.4 Popularitas Brand Kecantikan Lokal di TikTok

<i>Brand</i>	<i>Followers</i>	<i>Likes</i>
Somethinc	3,7M	30,9M
Wardah	1,5M	10,7M
Azarine	934K	7,6M
Emina	860K	14,6M

Sumber : Social Blade (2024)

Menurut Tempo (2024) terdapat beberapa merek perawatan lokal terlaris di Indonesia di mana termasuk Somethinc, Wardah, Azarine, dan Emina. Berdasarkan tabel diatas, Somethinc merupakan *brand* kecantikan lokal dengan jumlah *followers* terbanyak di TikTok yaitu 3,7 juta dan 30,9 juta *likes*. Hal ini menunjukkan bahwa Somethinc memiliki *engagement* yang sangat kuat di media sosial. Wardah berada di posisi kedua dengan 1,5 juta *followers* dan 10,7 juta *likes*. Sedangkan Azarine

memiliki 934 ribu *followers* dan 7,6 juta *likes* dan Emina memiliki 860 ribu *followers* namun menariknya memiliki jumlah *likes* yang cukup tinggi yaitu 14,6 juta. Selain itu, Somethinc memiliki berbagai penghargaan, seperti 2024 Marketeers OMNI *Brand of The Year* (Spesifik Produk Calm Down Moist), 2023 *Brand Choice Award in Health and Beauty 2023* (Category Serum, Moisturizer, Cushion). Pencapaian Somethinc lainnya termasuk Best Moisturizer (Calm Down) dari Beauty Haul Award dan Popbela Awards pada tahun 2023, Top 1 Brand FMCG di salah satu media online Summit Award pada tahun 2023, dan *Local Brand of the Year* dari Female Daily selama dua tahun berturut-turut (Rakyat merdeka.id, 2024).

Bahkan sebelumnya pada akhir 2021, Somethinc meraih penghargaan dari berbagai *e-commerce* dan platform kecantikan Indonesia, termasuk *Favorite Brand of The Year* dan *Top-Selling Brand of The Year* dari Beauty Haul, *Local Brand of The Year* dari Female Daily Network, serta *Best Serum Tahun 2021* di Tokopedia Beauty Awards (Somethinc, 2022). Tidak mengherankan bahwa Somethinc menjadi salah satu brand kecantikan lokal yang mendapatkan popularitas luar biasa dari berbagai produk mereka yang memiliki keunggulan serta mendapatkan tempat tersendiri di hati pecinta kecantikan Indonesia.

Pemasaran yang dilakukan melalui sosial media TikTok membuat perusahaan dapat mempromosikan dan menonjolkan kualitas unggul dari produknya (Malini, 2021). Menurut (Jasin & Firmansyah, 2023), keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan atribut bernilai lainnya secara umum dipahami sebagai bagian dari kualitas produk, yang merupakan karakteristik suatu barang atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam konteks produk Somethinc yang dikenal dengan kualitasnya yang baik dalam industri *skincare* dan *makeup*, pemahaman konsumen tentang kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Produk berkualitas tinggi dapat membantu meningkatkan citra merek atau *brand image* suatu perusahaan. Dalam kondisi yang kompetitif ini, citra merek memegang peranan penting yang dapat mempengaruhi persaingan di pasar dan menjadi pengukuran dalam melakukan perbandingan dengan kompetitor (Safitri & Albari, 2024). Strategi membangun dan mempertahankan *brand image* menjadi krusial untuk membedakan diri diantara banyak pilihan yang tersedia bagi

konsumen. Citra merek yang dibangun Somethinc melalui konten TikTok dan kualitas produknya menghasilkan kepercayaan pelanggan.

Hal ini mencerminkan hubungan kompleks dan interdependensi antara variabel-variabel penelitian, di mana aktivitas pemasaran media sosial Somethinc di TikTok dan keunggulan formula produknya tidak secara langsung mendorong pembelian, melainkan terlebih dahulu membentuk persepsi merek sebagai kecantikan lokal berkualitas dan terpercaya. *Brand image* positif yang telah tertanam dalam benak konsumen, kemudian menjadi faktor penentu keputusan pembelian (Akbari & Wendy, 2024). Melihat urgensi ini, penelitian terhadap peran *brand image* sebagai variabel intervening yang menjadi faktor penghubung dalam keputusan pembelian menjadi sangat relevan untuk dikaji.

Dalam penelitian (Armawan & Sudarmiati, 2023), Dulek & Saydan (2019), dan Rouzfarakh et al. (2022), menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Umumnya *social media marketing* dan kualitas produk dianggap berpengaruh positif, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki peran citra merek yang memediasi *social media marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc.

Meskipun *social media marketing* dan kualitas produk sudah banyak diteliti, masih terdapat kekosongan penelitian yang mengkaji peran mediasi *brand image* secara simultan dalam konteks produk kecantikan lokal dan segmen pasar tertentu. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya variasi pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap *brand image*, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut pada konteks dan segmentasi konsumen yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan (Aditya & Yasa, 2024) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, di mana setiap peningkatan dalam aktivitas *social media marketing* seperti promosi, interaksi dengan pengikut, dan konten yang menarik akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek. Konsumen akan lebih mengenal, mempercayai, dan memiliki asosiasi positif terhadap merek yang aktif dan responsif di media sosial, yang berarti *social media marketing* merupakan faktor yang secara nyata membentuk *brand image* di benak konsumen.

Penelitian yang dilakukan (Ramdan & Saputro, 2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana peningkatan dalam aktivitas *social media marketing* akan berkontribusi pada peningkatan dalam keputusan pembelian dan perusahaan disarankan untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial.

Penelitian yang dilakukan (Serafina & Aqmala, 2024) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, jika Somethinc mampu menghadirkan produk dengan kualitas yang baik seperti hasil *makeup* tahan lama, tekstur nyaman, pilihan warna sesuai kebutuhan konsumen, dan kemasan menarik, konsumen akan menilai merek Somethinc sebagai brand yang dapat diandalkan dan berkualitas, maka semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen.

Penelitian yang dilakukan (Alfalisyado & Haryanto, 2023) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen seperti daya tahan, performa, keandalan, kesesuaian produk dengan spesifikasi, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Kualitas produk meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk membeli, sehingga perusahaan perlu berinvestasi lebih dalam pengembangan dan pemeliharaan kualitas produk.

Penelitian yang dilakukan (Akbari & Wendy, 2024) citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo di Indonesia. Citra merek yang baik menciptakan persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga meningkatkan minat dan keputusan pembelian, makin positif dan kuat citra merek yang dimiliki Uniqlo di benak konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk Uniqlo.

Dalam penelitian yang sama, menunjukkan bahwa *social media marketing* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan dimediasi *brand image*. Hal ini menandakan bahwasanya, semakin banyak strategi *social media marketing* yang diterapkan dengan tepat, maka makin besar tanggung jawab perusahaan dalam melakukan kampanye untuk mempengaruhi perilaku konsumen

dalam keputusan pembelian. Perusahaan bisa melakukan inovasi strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, lalu selanjutnya akan meningkatkan citra merek yang positif. Kondisi ini menunjukkan bahwasanya citra merek dapat menjadi peran mediasi dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap merek tersebut.

Pada penelitian yang sama (Akbari & Wendy, 2024) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pondasi penting bagi *brand image*. Produk berkualitas memberikan pengalaman positif kepada konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Citra merek yang positif kemudian memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai dan yakini kualitasnya. Berikut merupakan tabel pra survei yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 responden pengguna Somethinc.

Table 1.5 Pra Survei Social Media Marketing

No	Dimensi	Pertanyaan	Ya		Tidak		Jumlah responden	Target dalam %
			Σ	%	Σ	%		
1.	<i>Entertainment</i>	Apakah konten media sosial TikTok Somethinc menarik?	29	96.7	1	3.3	30	100%
2.	<i>Interactions</i>	Apakah konten yang dibagikan TikTok Somethinc adalah informasi terbaru?	21	70	9	30	30	100%
3.	<i>Trendiness</i>	Apakah TikTok Somethinc memberikan informasi yang dibutuhkan?	28	93.3	2	6.7	30	100%
4.	<i>E-wom</i>	Apakah ulasan pengguna di TikTok Somethinc mempengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc?	26	86.7	4	13.3	30	100%
5.	<i>Customization</i>	Apakah anda menyukai iklan yang dipasang di	22	73.3	8	26.7	30	100%

		TikTok Somethinc?						
--	--	-------------------	--	--	--	--	--	--

Sumber : Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, pra survei terhadap 30 responden seluruhnya pernah membeli produk Somethinc dan menggunakan sosial media TikTok. Dimensi *entertainment* mendapatkan persentase tertinggi yaitu 96,7% artinya, mayoritas responden, sejumlah 29 orang, setuju bahwa konten media sosial TikTok Somethinc menarik dan menghibur. Ini menunjukkan bahwa konten-konten Somethinc di platform TikTok berhasil memikat perhatian audiens. Menurut (Akbari & Wendy, 2024) konten yang menarik dan relevan memberikan dampak positif terhadap *brand image* dan keputusan pembelian. Ini menunjukkan dimensi yang digunakan dan indikator pertanyaan pra survei mengonfirmasi fenomena yang terjadi pada *social media* TikTok Somethinc. Adapun pra survei yang dilakukan pada dimensi Kualitas Produk sebagai berikut.

Table 1.6 Pra Survei Kualitas Produk

No	Dimensi	Pertanyaan	Ya		Tidak		Jumlah responden	Target dalam %
			Σ	%	Σ	%		
1.	<i>Performance</i> (hasil kinerja)	Apakah produk Something berfungsi sesuai dengan yang diharapkan?	28	93.3	2	6.7	30	100%
2.	<i>Reliability</i> (Keandalan)	Apakah produk Somethinc memberikan kepuasan bagi anda?	27	90	3	10	30	100%
3.	<i>Conformance to specifications</i> (Kesesuaian dengan spesifikasi)	Apakah kinerja dalam produk Somethinc sesuai dengan <i>claim</i> ?	28	93.3	2	6.7	30	100%
4.	<i>Durability</i> (Daya tahan)	Apakah kemasan produk Somethinc bertahan lama?	27	90	3	10	30	100%
5.	<i>Aesthetics</i> (Estetika)	Apakah produk	27	90	3	10	30	100%

		Something memberikan kesan estetika?						
--	--	--------------------------------------	--	--	--	--	--	--

Sumber : Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan data pra survei mengenai kualitas produk, dimensi *Performance* dan *Conformance to specifications* mendapatkan persentase tertinggi yaitu 93,3%, hal ini menunjukkan bahwa produk Something menjadi produk yang berfungsi sesuai dengan yang diharapkan dan kinerja produk yang sesuai dengan klaim. Konsumen merasa bahwa produk Something memiliki kinerja yang baik serta kandungan dalam produk yang berkualitas. Hasil pra survei ini menunjukkan bahwa Something berhasil membangun citra merek yang kuat sebagai merek kecantikan yang tidak hanya berfokus pada kualitas produk, namun juga memberikan pengalaman konsumen yang luar biasa (Akbari & Wendy, 2024). Adapun pra survei yang dilakukan pada variabel *brand image* sebagai berikut.

Table 1.7 Pra Survei Brand Image

No	Dimensi	Pertanyaan	Ya		Tidak		Jumlah responden	Target dalam %
			Σ	%	Σ	%		
1.	<i>Strength</i> (Kekuatan)	Produk Something memiliki tampilan yang menarik	27	90	3	10	30	100%
2.	<i>Uniqueness</i> (Keunikan)	Produk Something memiliki keunikan yang tidak dimiliki <i>brand</i> kecantikan lain	29	96.7	1	3.3	30	100%
3.	<i>Favorable</i> (Keuntungan)	Produk Something memiliki keunikan yang tidak dimiliki <i>brand</i> kecantikan lain	30	100	0	0	30	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel pra survei *brand image*, dimensi *Favorable* atau keuntungan mendapatkan persentase tertinggi yaitu 100%. Artinya, seluruh responden, sebanyak 30 orang, setuju bahwa produk Something memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh *brand* kecantikan lain. *Brand Image* mengacu pada

bagaimana pelanggan memandang sebuah merek sebagai representasi dari asosiasi yang telah mereka buat dengan merek tersebut di benak mereka (Akbari & Wendy, 2024). Hasil ini menunjukkan bahwa Somethinc telah membangun persepsi yang kuat di mata konsumen bahwa produk mereka menawarkan sesuatu yang unik dan berbeda. Adapun pra survei yang dilakukan pada variabel keputusan pembelian sebagai berikut.

Table 1.8 Pra Survei Keputusan Pembelian

No	Dimensi	Pertanyaan	Ya		Tidak		Jumlah responden	Target dalam %
			Σ	%	Σ	%		
1.	<i>Need recognition</i> (Pengenalan masalah)	Apakah Anda membutuhkan platform TikTok untuk membeli produk kecantikan?	29	96.7	1	3.3	30	100%
2.	<i>Information research</i> (Pencarian informasi)	Apakah Anda mencari informasi tentang produk Somethinc melalui media sosial TikTok?	26	86.7	4	13.3	30	100%
3.	<i>Alternative evaluation</i> (Evaluasi alternatif)	Apakah Anda membandingkan produk Somethinc dengan <i>Brand</i> lain?	30	100	0	0	30	100%
4.	<i>Purchase decision</i> (Keputusan pembelian)	Apakah Anda memutuskan untuk membeli produk Somethinc setelah melihat informasi di TikTok?	27	90	3	10	30	100%
5.	<i>Post-purchase behavior</i> (Perilaku pasca pembelian)	Apakah Anda merasa puas dengan produk Somethinc?	29	96.7	1	3.3	30	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dimensi *Alternative Evaluation* atau Evaluasi Alternatif mendapatkan persentase tertinggi yaitu 100%. Artinya, seluruh responden, sebanyak 30 orang, setuju bahwa mereka membandingkan produk

Somethinc dengan brand lain sebelum memutuskan untuk membeli. Pada proses pemilihan, pembelian, dan konsumsi suatu produk merupakan bagian dari tahap keputusan pembelian (Akbari & Wendy, 2024). Konsumen tidak hanya mengandalkan satu sumber informasi, tetapi aktif mencari dan mengevaluasi berbagai opsi yang tersedia.

Berdasarkan pemaparan fenomena diatas dan penelitian terdahulu, perlu dikaji lebih dalam bagaimana *social media marketing* dan Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image*. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing TikTok dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *social media marketing*, kualitas produk, *brand image*, dan keputusan pembelian pada produk Somethinc?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* pada produk Somethinc?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* pada produk Somethinc?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc?
5. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc?
7. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada produk Somethinc?
8. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada produk Somethinc?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Bagaimana *Social media marketing*, kualitas produk, *brand image*, dan keputusan pembelian pada produk Somethinc.
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* pada produk Somethinc.
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* pada produk Somethinc.
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc.
5. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc.
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc.
7. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada produk Somethinc.
8. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada produk Somethinc.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat berguna baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Adapun penelitian berguna untuk:

1. Secara Akademik: Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dengan objek yang sama maupun berbeda dan menambahkan variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
2. Secara Praktis: Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan terhadap permasalahan yang telah dialami oleh konsumen, agar menjadi lebih baik dan konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berikut terlampir sistematika penulisan tugas akhir yang dapat menggambarkan penulisan hasil penelitian secara umum:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang gambaran objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menguraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, berdasarkan teori para ahli yang dijadikan sebagai kerangka pemikiran untuk membuat hipotesis, adapun teori yang diuraikan mengenai social media marketing, kualitas produk, brand image, dan keputusan pembelian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

4. BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai hasil penelitian secara sistematis kemudian dilakukan analisis dengan teknik analisis yang ditetapkan.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas seluruh kesimpulan dari analisis yang sudah dilakukan dalam penelitian dan memberikan saran yang mendorong bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya.