

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Pemakaian produk kecantikan di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Dengan berjalannya waktu, produk kecantikan kini hadir dalam berbagai variasi yang disesuaikan dengan kebutuhan, dan tersedia baik dari merek lokal maupun internasional Adisty (2022). *Brand* kecantikan di Indonesia semakin berkembang pesat dari waktu ke waktu dan terus berinovasi untuk menghadirkan produk terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan perawatan kulit wanita Indonesia. Somethinc adalah salah satu *brand* kecantikan lokal yang sukses meraih pengakuan luas di industri kosmetik Indonesia. Somethinc didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula di bawah naungan PT. Royal Pesona Indonesia, Somethinc hadir dengan komitmen untuk menyediakan produk kecantikan berkualitas tinggi dan berkelas premium. Somethinc terus berinovasi dalam merancang produk perawatan kulit dan kosmetik yang dapat bersaing dengan *brand* internasional, namun tetap terjangkau bagi konsumen lokal Kasirpintar (2023).

Irene Ursula menghadapi berbagai tantangan dalam membangun Somethinc, terutama terkait riset, pemilihan bahan, dan pengambilan keputusan bisnis. Melalui ketekunan dan inovasi, Irene berhasil membawa Somethinc ke puncak pasar kosmetik lokal. Merek ini berfokus pada kualitas, termasuk memastikan produknya tersertifikasi halal, yang turut berperan dalam membangun reputasi Somethinc sebagai Merek *Skincare* Terlaris Nomor 1 secara berturut-turut sejak April 2021 Viena Rissanty (2021). Selain itu, Somethinc juga berhasil menjadi top 10 *brand* serum wajah terlaris 2022 dengan *sales revenue* mencapai Rp. 3,8 Miliar Nariswari (2022).



Gambar 1.1 Logo Somethinc

Sumber: Dailysocial.id, (2022)

Berdasarkan pada gambar 1.1, logo Somethinc memiliki slogan yaitu “Be you, Be *Somethinc*” yang juga merupakan filosofi dari *Brand Somethinc*. Logo tersebut memiliki makna untuk menginspirasi pengguna Somethinc agar menjadi diri mereka yang autentik dan mengekspresikan kecantikan dengan percaya diri, Somethinc ingin menegaskan bahwa setiap individu memiliki keunikan dan keindahan masing-masing. Dengan menggunakan produk mereka, pengguna dapat memperlihatkan versi diri mereka yang sejati (Media Indonesia, 2021).

1.1.2 Visi dan Misi Somethinc

Visi :

Menjadi *Brand* kecantikan lokal terdepan di asia tenggara yang terpercaya dan dicintai dengan produk-produk inovatif, berkualitas tinggi, dan aman untuk semua jenis kulit.

Misi :

1. Mengembangkan produk-produk kecantikan yang efektif dan aman untuk semua jenis kulit dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan teknologi terkini.
2. Membangun komunitas kecantikan yang positif dan inklusif dimana semua orang merasa diterima dan dihargai.

3. Meningkatkan kepercayaan diri dan kecantikan setiap individu melalui produk-produk dan layanan Somethinc.
4. Memberikan edukasi dan informasi yang bermanfaat tentang kesehatan dan kecantikan kulit kepada masyarakat.
5. Menjadi perusahaan yang berkelanjutan dan bertanggung jawab dengan memperhatikan dampak sosial dan lingkungan.

1.1.3 Produk Somethinc

Somethinc memiliki berbagai macam jenis produk kecantikan yang terbagi menjadi 5 kategori yaitu *makeup*, *skincare*, *haircare*, *bodycare*, *tools* dan *merchandise*. Produk Somethinc terdiri dari 231 jenis produk dengan kategori yang berbeda. Di antaranya, *skincare* Somethinc terdiri dari *skin solver serum*, *cleansers*, *toners*, *moisturizer*, *eye treatment*, *sunscreens*, *wash off mask*, *lip treatment*, *skincare bundles*. Selain dari produk *skincare* tersebut, Somethinc juga memiliki produk *makeup* yang terdiri dari *eyeshadow*, *brows*, *eyeliner*, *cushion foundation*, *compact & loose powder*, *contour & bronzer* hingga *setting spray*. Somethinc juga memiliki berbagai produk *bodycare* dan *merchandise*.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Produk kosmetik dan perawatan wajah di Indonesia saat ini menjadi barang yang paling banyak dicari (CNBC, 2024). Di Indonesia, menjaga penampilan menarik menjadi fokus utama khususnya perempuan, dan menganggap riasan serta perawatan kulit sebagai kebutuhan sehari-hari (Hilmi et al. 2022). Menurut data dari Statista (2024) Sektor Kecantikan dan Perawatan Pribadi di Indonesia diperkirakan menghasilkan pendapatan sebesar US\$9,17 miliar, dengan estimasi pertumbuhan tahunan mencapai 4,02% hingga 2029. Segmen yang paling besar dalam pasar tersebut adalah perawatan pribadi, yang diperkirakan akan memiliki nilai pasar sekitar US\$3,88 miliar. Sedangkan pada tingkat global, Amerika Serikat akan menjadi negara dengan pendapatan tertinggi dalam sektor ini, dengan total mencapai US\$100 miliar pada tahun yang sama. Dengan volume pasar tersebut, pasar kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia menunjukkan tanda-tanda

pertumbuhan dan mencerminkan perubahan sosial yang lebih besar. Hal tersebut membuka kesempatan bagi pengembangan produk yang lebih inovatif dan sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga, semakin banyak merek lokal yang muncul di industri kosmetik dan perawatan wajah di Indonesia. Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan peningkatan sebesar 21,9 %, dengan jumlah perusahaan yang bertambah dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan tahun 2023 (Kompas.com , 2024). Berdasarkan peningkatan jumlah perusahaan kosmetik, semakin banyak merek kosmetik lokal yang bersaing melalui produk berkualitas. Beberapa merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia dapat ditunjukkan pada tabel 1.1.

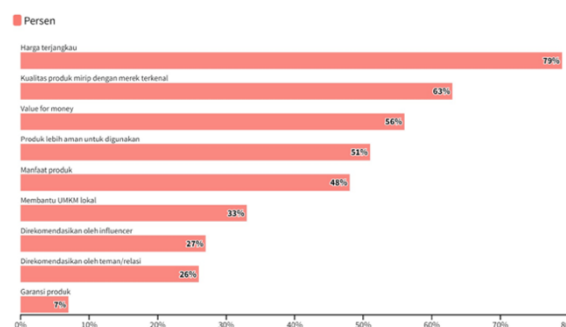
Tabel 1.1 Merek Kosmetik Lokal yang Banyak Digunakan di Indonesia 2022

No.	Merek Kosmetik Lokal	Persentase Penggunaan
1.	Wardah	48%
2.	Emina	40%
3.	Make Over	22%
4.	Somethinc	19%
5.	Purbasari	15%
6.	Y.O.U	14%
7.	Dear Me Beauty	11%

Sumber: Goodstats, (2022)

Pada tabel 1.1, Industri kosmetik lokal di Indonesia memiliki persaingan yang cukup ketat, dengan beberapa merek terkemuka yang mendominasi pasar. Berdasarkan data, Wardah memiliki pangsa pasar terbesar sebesar 48%, diikuti oleh Emina (40%), Make Over (22%), Somethinc (19%), Purbasari (15%), Y.O.U (14%), dan Dear Me Beauty (11%) (Goodstats, 2022). Meskipun Somethinc berada di posisi keempat dengan pangsa pasar sebesar 19%, merek ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan berhasil meraih penghargaan di ajang Beauty Haul Awards 2022 untuk kategori Best Cleanser dan Best Makeup Products (Sekar Langit Nariswari, 2022). Hal tersebut menunjukkan daya saing Somethinc yang

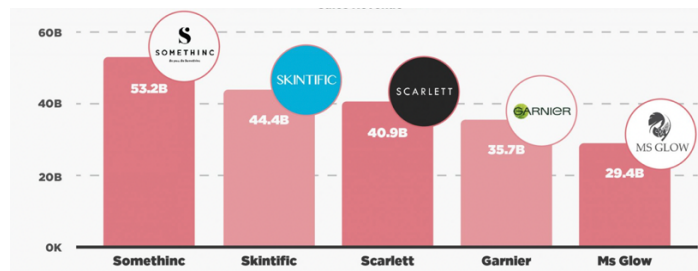
kuat, mengungguli beberapa merek lain seperti Purbasari, Y.O.U, dan Dear Me Beauty. Berdasarkan Hal tersebut, meskipun Somethinc tidak memiliki pangsa pasar terbesar, pencapaian dan pertumbuhannya yang pesat menunjukkan bahwa Somethinc memiliki potensi yang kuat untuk bersaing dengan merek-merek besar lainnya di industri kosmetik lokal.



Gambar 1.2 Alasan Perempuan Indonesia memilih Merek Kosmetik 2022

Sumber: Goodstats, (2022)

Pada gambar 1.1, terdapat data terkait alasan utama perempuan Indonesia lebih memilih merek kosmetik lokal yang dilakukan pada 500 responden dengan jenis kelamin perempuan. Alasan utama pemilihan kosmetik di Indonesia terutama karena harganya yang lebih terjangkau, yang diakui oleh 79% responden. Diikuti oleh faktor kualitas produk yang dinilai setara dengan merek ternama, yang menjadi alasan bagi 63 % konsumen. Sementara itu, 56 % responden memilih produk lokal karena nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk internasional. Selain itu, 51 % responden merasa bahwa kosmetik lokal lebih aman untuk digunakan. Berdasarkan pada gambar 1.3, Somethinc tidak hanya menjadi pilihan bagi perempuan Indonesia tetapi populer di media sosial Tiktok dengan jumlah pengikut sebanyak 3.8 M, dan *likes* sebanyak 30.6 M hingga bulan Oktober tahun 2024. Dengan jumlah pengikut sebesar 3.8 M, Somethinc cukup dikenal oleh masyarakat luas di Indonesia terutama pada platform Tiktok. Dengan pertumbuhan dan pencapaian Somethinc, Somethinc menjadi salah satu merek yang menarik untuk dikaji lebih mendalam, khususnya dalam konteks persaingan di industri kosmetik lokal Indonesia.



Gambar 1.3 Top 5 Brand Perawatan Wajah di *E-commerce* Indonesia

Sumber: Kompas.co.id, (2022)

Somethinc memanfaatkan TikTok sebagai salah satu platform utama untuk meningkatkan minat beli konsumennya (Anatasya et al. 2023). Strategi Somethinc tersebut dalam pemasaran *digital* sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang dikemukakan oleh Juska, (2021) yaitu *IMC* merupakan sistem terpadu yang digunakan untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengukur efektivitas periklanan serta promosi penjualan suatu merek. *IMC* memastikan konsistensi pesan kepada konsumen serta koordinasi konten di berbagai media, yang menjadi kunci dalam strategi pemasaran Somethinc di TikTok. Dengan memanfaatkan fitur *e-commerce* seperti *TikTokShop*, konten interaktif, dan kolaborasi dengan *influencer*, Somethinc berhasil menjangkau konsumen secara luas, meningkatkan interaksi, dan mencapai penjualan sebesar Rp53,2 miliar pada kuartal kedua 2022, menjadikannya peringkat pertama dalam *Top 5 Brand* Perawatan Wajah di *e-commerce* Indonesia. Meski demikian, pengaruh jumlah *followers* terhadap minat beli Somethinc belum dapat diketahui. Penelitian Nugraha et al. (2024) menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement*, sehingga konten TikTok yang dibuat Somethinc berpotensi memperkuat hubungan dengan konsumennya. Selain itu, menurut Anas & Sudarwanto (2020), *celebrity endorser* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena ulasan dan promosi yang mereka lakukan dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan konsumen untuk membeli. Berdasarkan hal tersebut, Somethinc menggunakan *celebrity influencer* sebagai bagian dari strategi pemasarannya.

Pada lampiran 2, menunjukkan konten *Endorsement* Somethinc yang dilakukan oleh *Celebrity Influencer* di platform Tiktok. Pada konten tersebut, berisi tentang *review* dari produk *Makeup* dan *Skincare* Somethinc. Dari beberapa konten tersebut, *endorsement* dari *celebrity influencer* memiliki peran yang cukup dalam membangun respon positif terhadap produk Somethinc. Melalui konten yang ditampilkan, para *celebrity influencer* tersebut dimaksudkan untuk memicu rasa ingin tahu konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui testimoni yang kuat dan kredibilitas yang dimiliki, *Celebrity Influencer* memainkan peran penting dalam memengaruhi niat pembelian produk di antara konsumen Somethinc. Beberapa *viewers*, seperti "@Vivere" dan "@no", merasa tertarik untuk membeli produk setelah menonton *endorsement* tersebut, bahkan mendapatkan panduan dalam membuat keputusan yang lebih tepat. Pengaruh efek FOMO (*Fear Of Missing Out*) atau rasa akan takut kehilangan kesempatan juga terlihat jelas dari komentar "@seftianyawa" dan "@FaieQ Himmah", di mana mereka merasa terdorong untuk segera membeli produk karena pengaruh dari *influencer*. Selain itu, komentar "@demyptrc" mempertegas bahwa *review* dari *influencer* dipercaya oleh konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan keyakinan mereka dalam memilih produk yang tepat. Berdasarkan komentar-komentar positif yang banyak unggah pada akun *celebrity influencer* yang mempromosikan produk Somethinc, *influencer* memegang peran dalam mendorong rasa ingin tahu konsumen Somethinc. Namun, belum dapat diketahui bagaimana dampaknya secara langsung terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Dengan adanya faktor pendukung dari *Celebrity Influencer* dalam kesuksesan pemasaran di platform *social media*, konsumen juga memiliki peran penting dalam ulasan yang diberikan atau dikenal dengan *online customer reviews*. *Online customer reviews* adalah elemen penting dalam *e-commerce* yang berpengaruh pada keputusan pembelian dan pengeluaran konsumen (Bevan-Dye, 2020). Ulasan yang dibagikan di platform mereka berbelanja, dapat mencakup segala informasi yang dibagikan secara *online* dan berperan penting dalam memastikan akuntabilitas *brand ambassador* serta perwakilan mereknya (Lee & Kim, 2020).



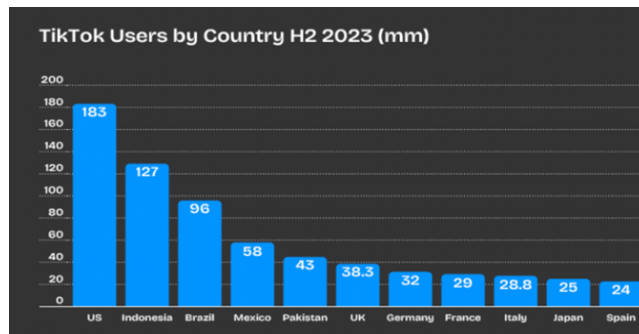
Gambar 1.4 Ulasan di platform Tiktok Somethinc

Sumber: Tiktok (2023)

Namun, meskipun Somethinc mendapat banyak respon positif dari konsumen nya, tidak dapat dipungkiri masih terdapat ulasan negatif yang muncul pada konten *Endorsement Somethinc* seperti pada gambar 1.3. Pada gambar 1.3, terdapat komentar yang menunjukkan ulasan negatif pada video *review* produk Somethinc di *account* seorang *beauty influencer* di Tiktok. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Harli et al., (2021) *Review* dan *rating* negatif dapat memberikan dampak buruk terhadap minat beli serta memengaruhi keputusan konsumen berikutnya secara negatif. Beberapa *Viewers* pada konten video *review* tersebut menyatakan bahwa mereka tidak memiliki minat dalam pembelian produk Somethinc. Walaupun Somethinc menjadi salah satu merek lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia yang ditunjukkan pada gambar 1.4, dan dengan pemanfaatan *influencer* sebagai sarana untuk mempromosikan produk Somethinc melalui platform Tiktok tetapi masih terdapat ulasan negatif terkait minat pembelian pada produk Somethinc. Menurut Pranita (2024) penting bagi perusahaan untuk menentukan alat komunikasi pemasaran yang tepat untuk memasarkan dan mengenalkan produk mereka, yang dikenal sebagai *Marketing Communication Tools*. Alat-alat komunikasi pemasaran seperti *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *online marketing* sering digunakan untuk menjangkau konsumen dan membangun minat terhadap produk. Dalam era digital saat ini, platform seperti Tiktok telah menjadi salah satu media yang mendukung strategi komunikasi pemasaran, terutama

melalui *celebrity endorsement* dan *online customer review*. Somethinc, sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang populer di Indonesia yang ditunjukkan dengan jumlah *Followers* Somethinc pada platform TikTok sebanyak 3.8 M, memanfaatkan *influencer* di TikTok sebagai sarana promosi. Hal ini terbukti dari tingginya popularitas merek tersebut di kalangan konsumen Indonesia. Namun, meskipun mendapatkan banyak respons positif, tidak dapat dipungkiri masih terdapat ulasan negatif yang muncul pada konten *endorsement* mereka, seperti yang terlihat pada komentar di video *review* produk Somethinc di akun seorang *beauty influencer* di TikTok pada gambar 1.3. Fenomena tersebut menunjukkan adanya tantangan dalam mengoptimalkan strategi *online marketing* dan *endorsement influencer* untuk memaksimalkan *purchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana ulasan konsumen secara daring (*online customer reviews*) dan *endorsement influencer* di TikTok memengaruhi minat beli (*purchase intention*) terhadap produk Somethinc di Indonesia.

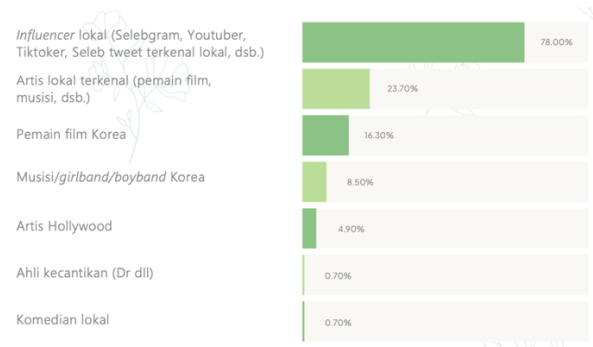
Platform seperti TikTok tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga media hiburan. TikTok, yang diluncurkan oleh Zhang Yiming pada September 2016 di Tiongkok, adalah platform video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video musik kreatif yang dikemukakan oleh (Katadata, 2023). TikTok yang awalnya hanya suatu aplikasi hiburan saja, sekarang berkembang dengan menambahkan fitur *Tiktokshop* yang berkolaborasi dengan ekosistem Tokopedia. Dengan fitur interaktif yang memungkinkan penjual untuk menampilkan produk secara menarik dan langsung kepada pengguna (Tiktok.com, 2023). TikTok telah menjadi salah satu aplikasi yang paling populer dalam beberapa tahun terakhir, dengan banyak orang dari berbagai kalangan mengenal dan menggunakannya, termasuk di Indonesia. Pada *Play Store*, aplikasi TikTok telah diunduh lebih dari 100 juta kali, dengan rata-rata rating 4,4 dari skala tertinggi



Gambar 1.5 Jumlah Pengguna Aplikasi Tiktok

Sumber: Businessofapps.com, (2023)

Berdasarkan data dari Businessofapps pada gambar 1.4, pengguna aplikasi TikTok di Indonesia berada pada posisi kedua terbesar dengan angka 127 juta pengguna. Amerika Serikat menjadi negara dengan pengguna TikTok terbanyak, mencapai 183 juta pengguna, diikuti oleh Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar lainnya. Kedua negara tersebut secara signifikan menguasai jumlah pengguna TikTok di luar kawasan Asia-Pasifik. Di tingkat global, TikTok telah mengumpulkan 1,6 miliar pengguna aktif pada kuartal ketiga 2023. Menurut data dari GoTo Databoks (2024), saat ini pengguna Tiktok di Indonesia mencapai 125 juta pengguna aktif. *Celebrity Endorser* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian di kalangan pengguna platform Tiktok. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Salsabila & Fitria, n.d.), TikTok membuka peluang besar bagi *brand* kecantikan lokal untuk ikut berkembang seiring dengan pesatnya pertumbuhan industri kecantikan. Gabungan antara konten yang menghibur dan informatif dapat mendorong seseorang untuk membeli suatu produk. Berdasarkan hal tersebut, Platform TikTok memiliki pengaruh besar di Indonesia, sehingga Tiktok berpotensi bagi merek kecantikan untuk memasarkan produk. Somethinc menggunakan platform Tiktok sebagai salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan *Celebrity Influencer* untuk mempromosikan produk Somethinc di platform Tiktok.



Gambar 1.6 Influencer yang Menarik Bagi Perempuan Indonesia

Sumber: Zap Clinic, (2023)

Pada gambar 1.5, terdapat penelitian yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index tahun 2023 yang tercantum pada gambar 1.10, ZAP Beauty Index melakukan *survey* kepada 9.010 responden perempuan Indonesia dengan kriteria usia 12-66 Tahun. Berdasarkan *survey* tersebut, 78% perempuan Indonesia lebih tertarik kepada *Influencer* lokal (Selebgram, Youtuber, Tiktok, Selebtweet). Somethinc menggunakan strategi digital marketing dengan memanfaatkan *influencer* lokal untuk mempromosikan produk-produk Somethinc di platform Tiktok (Bithour, 2023). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index yang dilakukan pada tahun 2022. Somethinc, sebagai salah satu merek yang menggunakan jasa *Influencer*, Somethinc dengan efektif menjangkau target *audience* dan memaksimalkan strategi *digital marketing*. Konten yang sering muncul di platform Tiktok dan memperkenalkan produk Somethinc ke banyak orang terutama di platform Tiktok (Hani Subakti, 2023).

Rekomendasi dari *influencer* terpercaya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong minat pembelian (Macheke et al., 2024). Semua elemen tersebut bekerja bersama untuk meningkatkan minat beli dan berujung pada peningkatan penjualan produk Somethinc. *Celebrity Influencer* menjadi salah satu faktor besar dalam niat pembelian (*purchase intention*) (Macheke et al., 2024). Berkaitan dengan hal tersebut, setiap konsumen yang memilih suatu produk memiliki persepsi yang berbeda terhadap merek berdasarkan dengan pengalaman konsumen nya. Peran *celebrity endorser* memiliki posisi yang

penting dalam membangun *brand equity*. Menurut Aaker, *Brand Equity* mengacu pada Sekumpulan aset dan kewajiban yang berhubungan dengan nama dan simbol merek, yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan (Wardhana, 2024). Sementara itu, istilah "kepemilikan merek dagang" memiliki arti sebagai pengakuan terhadap nilai atau nilai pasar yang dimiliki suatu merek dagang, yang mengacu pada konsep bahwa merek dagang yang terkenal memiliki potensi untuk menghasilkan pendapatan lebih besar dengan memproduksi produk di bawah nama merek mereka sendiri (Rungsrisawat & Chankoson, 2020). Penggunaan *Brand Equity*, *Celebrity Endorser* dalam strategi pemasaran produk Somethinc diharapkan oleh tiap merek yang menggunakan jasa nya mampu dalam meningkatkan persepsi kualitas produk dan mendorong niat pembelian konsumen melalui rasa percaya yang mereka bangun. Begitupun dengan yang dilakukan oleh Somethinc pada strategi pemasarannya saat ini di platform Tiktok.

Tujuan utama promosi dengan *Celebrity Endorser* dan hadir-nya *online customer reviews* adalah untuk memberikan konsumen berbagai informasi yang menarik sehingga konsumen memiliki niat pembelian (*Purchase Intention*) untuk membeli produk yang telah dipasarkan. Sementara, masih terdapat beberapa keluhan dari konsumen Somethinc yang dibagikan dalam bentuk *review product* di platform Tiktok. Meskipun Somethinc telah dipromosikan oleh *influencer*, beberapa *viewers* tetap tidak tertarik untuk membeli produk tersebut. Ulasan *online*, terutama yang negatif, sangat memengaruhi persepsi calon pembeli.

Penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara *online customer reviews*, *celebrity endorsement* dan *purchase intention* dengan hasil yang beragam. Namun masih terdapat beberapa celah dengan penelitian yang lainnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Alfandi et al. (2021) yang meneliti pengaruh *endorsement* di platform Instagram terhadap keputusan pembelian generasi Z, sedangkan Mar'atus Sholikhah (2023) yang berfokus pada peran *brand image* dan *brand trust* dalam memediasi pengaruh *endorsement influencer* terhadap *purchase intention*. Akan tetapi, kedua penelitian tersebut belum secara khusus menyoroti TikTok sebagai platform yang saat ini mengalami pertumbuhan pesat dalam

memengaruhi *attitude* konsumen. Penelitian lain oleh Dahlaireka dan Sharif (2024) menemukan bahwa ulasan konsumen dan *endorsement influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Esteh Indonesia. Sementara itu, Pranika Sundamanik et al. (2024) mengidentifikasi bahwa kepercayaan terhadap *influencer* (*trustworthiness*) dan volume ulasan konsumen secara signifikan memengaruhi *purchase intention* produk *skincare* N'Pure di TikTok. Namun, penelitian-penelitian ini tidak secara khusus membahas produk kosmetik lokal yang memiliki reputasi tinggi seperti Somethinc. Selain itu, Pratama dan Mardalis (2024) meneliti pengaruh *brand image* dan *endorsement influencer* terhadap *purchase intention smartphone* Samsung, namun hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh *endorsement influencer* terhadap niat pembelian tidak signifikan. Hasil-hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa perbedaan temuan dalam penelitian sebelumnya, sehingga masih diperlukan eksplorasi lebih lanjut pada platform dan produk yang berbeda. Berdasarkan celah-celah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk meneliti produk kosmetik lokal Indonesia yaitu Somethinc dan platform hiburan Tiktok dengan menganalisis pengaruh *online customer reviews* dan *endorsement influencer* di platform TikTok terhadap *purchase intention* Somethinc. Penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pemahaman tentang strategi pemasaran *digital* di TikTok, tetapi juga memperluas wawasan mengenai *attitude* konsumen dalam industri kosmetik lokal di Indonesia. Hasil-hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa perbedaan temuan dalam penelitian sebelumnya.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, Somethinc memanfaatkan TikTok sebagai strategi *digital marketing* melalui *influencer endorsement* dan *online customer reviews*, yang berkontribusi dalam mencapai penjualan tinggi serta mempertahankan posisinya sebagai salah satu *brand skincare* yang laris di Indonesia (Viena Rissanty, 2021; Nariswari, 2022). Dengan 3,8 juta pengikut di TikTok dan total penjualan sebesar Rp53,2 miliar pada kuartal kedua 2022 GoTo Databoks, (2024), Somethinc menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Namun, hingga saat ini, belum dapat dipastikan apakah peningkatan penjualan tersebut sepenuhnya merupakan hasil dari strategi pemasaran melalui *celebrity*

influencer atau terdapat faktor lain yang turut berkontribusi. Selain itu, meskipun strategi *influencer endorsement* memberikan dampak positif bagi *brand awareness*, tantangan berupa ulasan negatif dalam konten *endorsement* masih dipertanyakan apakah dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen atau tidak. Sejalan dengan data dari ZAP Beauty Index (2022) yang menunjukkan bahwa 78% perempuan Indonesia lebih tertarik pada *influencer* lokal, penting untuk memahami apakah *online customer reviews* dan *endorsement influencer* di TikTok berpengaruh terhadap minat beli produk Somethinc. Serta adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer reviews* dan *endorsement influencer* terhadap *purchase intention* produk Somethinc di platform TikTok. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat topik ini dalam penelitian dengan judul **"PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS DAN INFLUENCER ENDORSEMENTS DI PLATFORM TIKTOK TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SOMETHINC."**

1.3 Rumusan Masalah

Dalam persaingan ketat produk kecantikan, Somethinc telah menjadi salah satu merek lokal yang digemari konsumen, khususnya pada perempuan Indonesia. Strategi pemasaran menggunakan *endorsement influencer* di TikTok sering kali digunakan sebagai cara efektif untuk memengaruhi niat pembelian. Namun, kompetisi di antara para *influencer* dalam mempromosikan produk menyebabkan *engagement influencer*, yaitu seberapa baik seorang *influencer* berinteraksi dan menarik perhatian audiens, *online customer reviews* menjadi faktor krusial dalam membentuk minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* dan *online customer reviews* di TikTok serta mengukur seberapa besar dampak kedua variabel tersebut terhadap minat beli pada produk Somethinc. Dari latar belakang yang dijelaskan, masalah penelitian yang akan diteliti adalah, Somethinc menjadi salah satu *brand* kosmetik baru dengan jumlah penjualan yang tinggi di Indonesia dan telah memanfaatkan Tiktok sebagai platform untuk melakukan pemasaran melalui penggunaan *celebrity influencer*,

engagement, dan *online customer reviews*, namun dampaknya terhadap minat beli produk Somethinc belum dapat diketahui dengan pasti. Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Influencers Credibility* berpengaruh terhadap *Attitude* konsumen Somethinc di platform Tiktok?
2. Apakah *Celebrity Influencers Attractiveness* berpengaruh terhadap *Attitude* konsumen Somethinc di platform Tiktok ?
3. Apakah *Online Customers Reviews* berpengaruh terhadap *Attitude* konsumen Somethinc di platform Tiktok?
4. Apakah *Attitude* konsumen Somethinc berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Somethinc di platform Tiktok?
5. Apakah *Attitude* konsumen Somethinc berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Somethinc di platform Tiktok ?
6. Apakah *Attitude* konsumen Somethinc berpengaruh terhadap *eWOM* di platform Tiktok?
7. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Somethinc di platform Tiktok?
8. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Somethinc di platform Tiktok?
9. Apakah *eWOM* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Somethinc di platform Tiktok?
10. Apakah *Attitude* konsumen Somethinc berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Somethinc di platform Tiktok?
11. Apakah *Customer Attitude* Somethinc memediasi hubungan antara *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* Somethinc di platform Tiktok?
12. Apakah *Customer Attitude* Somethinc memediasi hubungan antara *Brand Loyalty* dan *Purchase Intention* Somethinc di platform Tiktok?
13. Apakah *Customer Attitude* Somethinc memediasi hubungan antara *eWOM* dan *Purchase Intention* Somethinc di platform Tiktok?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini diantaranya yaitu untuk:

1. Mengetahui apakah *Celebrity Influencers Credibility* berpengaruh terhadap *attitude* konsumen Somethinc di platform Tiktok
2. Mengetahui apakah *Celebrity Influencers Attractiveness* berpengaruh terhadap *attitude* konsumen Somethinc di platform Tiktok
3. Mengetahui apakah *Online Customers Reviews* berpengaruh terhadap *attitude* konsumen Somethinc di platform Tiktok
4. Mengetahui apakah *Attitude* konsumen Somethinc berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Somethinc di platform Tiktok
5. Mengetahui apakah *attitude* konsumen Somethinc berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Somethinc di platform Tiktok
6. Mengetahui apakah *Attitude* konsumen Somethinc berpengaruh terhadap *eWOM* di platform Tiktok
7. Mengetahui apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Somethinc di platform Tiktok
8. Mengetahui apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Somethinc di platform Tiktok
9. Mengetahui apakah *eWOM* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Somethinc di platform Tiktok
10. Mengetahui apakah *Attitude* konsumen Somethinc berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Somethinc di platform Tiktok
11. Mengetahui apakah *Customer Attitude* memediasi hubungan antara *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* Somethinc di platform Tiktok
12. Mengetahui apakah *Customer Attitude* memediasi hubungan antara *Brand Loyalty* dan *Purchase Intention* Somethinc di platform Tiktok
13. Mengetahui apakah *Customer Attitude* memediasi hubungan antara *eWOM* dan *Purchase Intention* Somethinc di platform Tiktok

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan Tujuan penelitian tersebut, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan dampak positif dalam berbagai aspek, ialah sebagai berikut :

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada teori dengan memberikan pemahaman yang lebih luas terkait *Celebrity Endorsement*, *Online Customer Reviews*, serta *Purchase Intention*.

1.5.2 Aspek Praktis

Studi ini bertujuan untuk memberikan manfaat pada platform Tiktok Shop dengan mengeksplorasi dampak dari *Endorsement* dan *Online Customer Reviews*.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Oktober 2024 hingga Februari 2025, yang berfokus pada konsumen produk Somethinc di Bandung.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Struktur penulisan ini dirancang untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai penelitian yang akan dilakukan, dengan sistematika sebagai berikut:

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan gambaran umum penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat studi, jadwal dan durasi penelitian, serta struktur penulisan.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi pembahasan mengenai teori-teori yang relevan untuk penelitian, ulasan studi sebelumnya yang terkait, dan kerangka pemikiran.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan secara rinci, meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, serta teknik pengumpulan data.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan hasil penelitian yang diperoleh serta analisis dan pembahasan terkait topik yang diteliti.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian serta memberikan rekomendasi untuk penelitian di masa depan.