

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis di era globalisasi sangat ketat baik di pasar domestik maupun internasional. Era globalisasi membawa dampak besar bagi para pemasar menciptakan tantangan-tantangan baru. Saat ini seorang pemasar harus mampu mempengaruhi konsumen dengan berbagai cara agar konsumen mau membeli dan tertarik dengan produk yang ditawarkan (Lailiya, 2020)

Perkembangan industri produk perawatan kulit telah menimbulkan persaingan dalam industri kosmetik, kosmetik nampaknya menjadi kebutuhan yang esensial bagi sebagian masyarakat. Salah satu aspek yang semakin tidak bisa lepas perhatian industri kecantikan adalah standar kecantikan saat ini mengharuskan orang untuk mencari standar terkini (Ardiningrum, 2020).

Perawatan kulit merupakan salah satu hal yang sangat digemari para wanita, banyak brand perawatan kulit di industri kosmetik lokal berlomba-lomba untuk menarik pelanggan dengan memperkenalkan banyak produk perawatan kulit baru yang sangat penting bagi wanita. sangat berhati-hati dalam memutuskan membeli produk perawatan kulit Adanya persaingan tersebut memaksa perusahaan untuk berlomba-lomba menciptakan suatu produk yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia yang terus berkembang. Meningkatnya permintaan pasar menciptakan keberagaman kebutuhan dan keinginan konsumen (Santoso et al., 2019).

Berbagai cara berbeda yang digunakan orang untuk mendapatkan penampilan sempurna mulai dari perawatan salon hingga pengobatan namun perawatan kulit kini dianggap sebagai alternatif untuk perawatan dan pemulihan kulit. Saat ini perawatan kulit menjadi salah satu hal yang wajib dimiliki oleh setiap masyarakat. Banyak sekali produk perawatan kulit yang lahir khususnya produk perawatan kulit produksi Indonesia. Ada banyak sekali merek yang tersedia namun satu produk perawatan kulit lokal yang sedang tren atau mulai populer di kalangan masyarakat kaum muda, yaitu produk perawatan kulit Somethinc dari PT Royal Pesona Indonesia. Somethinc merupakan brand kecantikan unik buatan Indonesia atau biasa dikenal dengan produk perawatan kulit lokal. Somethinc didirikan oleh Irene Ursula pada Mei 2019 (Daulay & Mujiatun, 2021).

Brand yang didirikan oleh Irene Ursula bernama Somethinc pemilik akun instagram @somethincofficial dengan 1,1 juta followers ini sangat mencuri perhatian para pengikutnya. Somethinc mengeluarkan slogan "Skin First, Makeup Second, Glow Always", yang artinya Somethinc hadir dengan beragam produk perawatan kulit berkonsep clean beauty. Tidak hanya itu, Somethinc memberikan formulasi terbaik, teknologi terbaru, bersertifikasi halal dan tetap dengan harga terjangkau (Ardiningrum, 2020).

Persaingan komersial dalam industri kosmetik semakin ketat ditandai bermunculannya banyak merek kosmetik dalam dan luar negeri. Salah satu *brand* lokal yang bergerak di bidang ini adalah Somethinc. Somethinc memproduksi alat perawatan kulit, tata rias dan kecantikan dengan menggunakan bahan berkualitas tinggi dan bersertifikat halal. Pada bulan Juni 2022, produk somethinc menduduki peringkat pertama dalam kategori produk terlaris di situs e-commerce Shopee dan

Tokopedia setelah berhasil ,mengalahkan pesaingnya yaitu Scarlett dan Garnier (Compas, 2022).

Ditengah persaingan yang ketat dalam dunia kecantikan somethinc dituntut harus selalu melakukan pengembangan produk untuk menguasai pangsa pasar yaitu dengan memanfaatkan fenomena bahwa banyak sekali masyarakat indonesia yang menyukai musisi dan artis asal korea selatan menjadikan somethinc melakukan promosi dengan bekerja sama dengan NCT Dream sebagai *Brand ambassador* mereka. Bisa disimpulkan alasan somethinc menggunakan NCT dream karena mereka memiliki fans wanita di indonesia dimana salah satu benefit yang diberikan somethinc adalah dengan memberikan sebuah photocard member untuk setiap pembelian, dimana hal itu yang menjadi daya tarik para fans mereka untuk melakukan pembelian keunggulan yang bisa di dapatkan. Tidak hanya NCT dream sebagai *Brand ambassador* pada saat ini somethinc juga menjadikan artis cantik Han So Hee menjadi. Brand ambassador mereka.



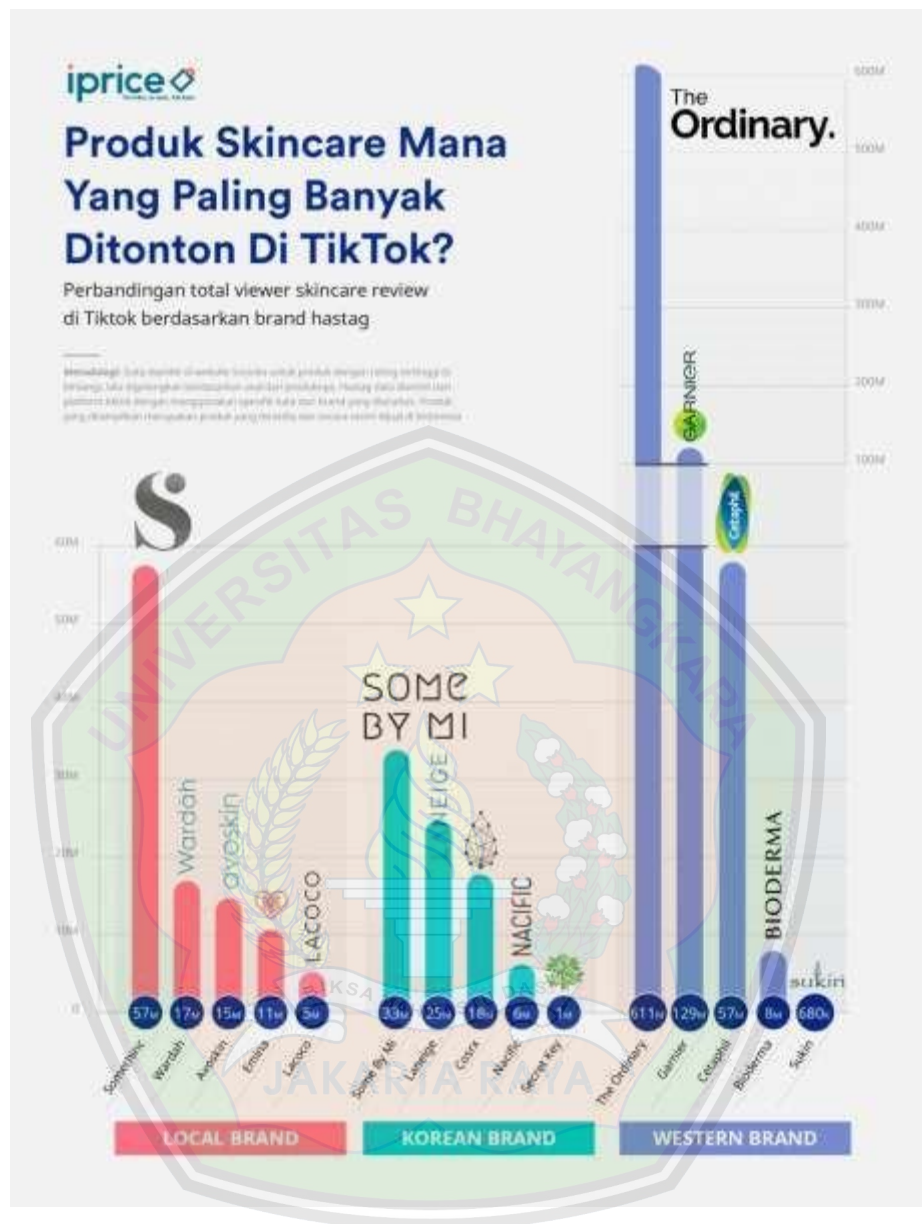
Gambar 1.1 Produk *Somethinc*

Sumber :Wiwaha, (2022)



Gambar 1.2 *Brand Skincare* Terlaris

terbukti bahwa somethinc masuk kedalam katagori Top *Brand* skincare terlaris di E-commerce dengan menduduki peringkat pertama dengan mengalahkan *brand* lain yang sudah lebih dulu menguasai pangsa pasar dengan meraih total penjualan sebesar__Rp. 52.2 Miliar. Hal itu merupakan suatu hal yang menggagumkan dimana somethinc sendiri adalah *brand* baru yang berdiri pada tahun 2019.



Gambar 1.3 Produk *Skincare* Paling Banyak ditonton di Tiktok

Sumber : (Devita, n.d.).

Brand lokal Somethinc berhasil menduduki peringkat ketiga pada produk skincare paling banyak ditonton di social media tiktok. Walaupun somethinc menempati posisi ke -3 itu merupakan hal yang mengagumkan bisa dilihat somethinc memperoleh dengan total hashtag views sebanyak 57.3 Juta di Tiktok dimana bersaing dengan produk skincare lokal, Korean dan western Berdasarkan

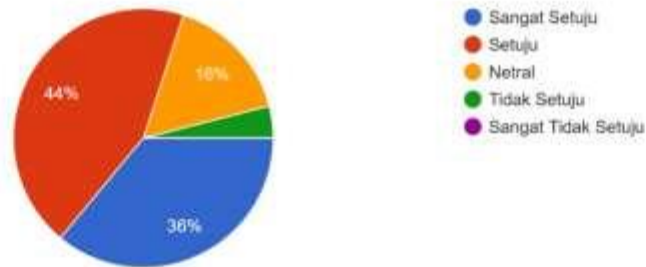
penelitian sebelumnya, terdapat korelasi yang kuat antara menunjukkan bahwa keempat variabel *brand image* (X1), *brand ambassador* (X2), *word of mouth* (X3), dan *testimony in social media* (X4) menjelaskan 66% variasi yang terjadi pada keputusan pembelian *skincare something* (Y). Sedangkan besarnya variabel dependen di jelaskan oleh variabel independen lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini sebesar 34% (Agnes Dwita Susilawati et al., 2021).

Brand ambassador memang memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebuah merek yang menggunakan selebriti atau tokoh publik sebagai brand ambassador mereka biasanya memiliki tujuan untuk menarik perhatian konsumen, membangun kepercayaan, dan akhirnya mendorong penjualan.

NCT Dream dan Han Soo Hee, yang menjadi brand ambassador produk *skincare Something*, tampaknya telah berhasil mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk tersebut. Mereka adalah figur publik yang populer dan memiliki basis penggemar yang kuat, dan ini tentunya bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Pemilihan *brand ambassador* yang tepat oleh suatu merek bisa menjadi strategi pemasaran yang efektif. Mereka tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga membantu membangun citra merek dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Saya memutuskan membeli Somethinc karna Brand Ambassador Nct Dream dan Han So Hee
25 jawaban

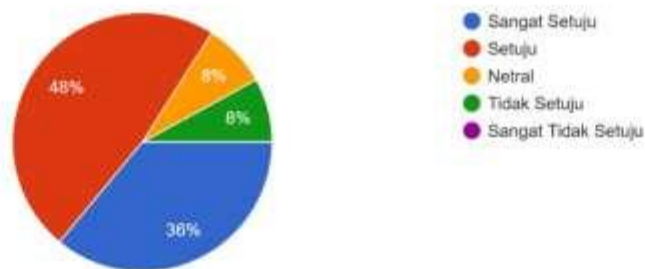


Gambar 1.4 Hasil Prasurvey

Sumber : Data diolah

Terlihat Pada Hasil data prasurvey diatas peneliti melakukan prasurvey 25 responden dimana dengan hasil sebanyak 44% atau 11 orang yang menjawab setuju, 36% atau 9 orang yang menjawab sangat setuju, 16% atau 4 orang yg menjawab netral, 4% atau 1 orang yang menjawab tidak setuju memilih setuju bahwa Brand Ambassador dapat mempengaruhi para konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian

Saya memutuskan bawa produk Somethinc merupakan Produk dengan merek yang berkualitas
25 jawaban



Gambar 1.5 Hasil Prasurvey

Sumber : Data Diolah

Terlihat Pada Hasil data prasurvey diatas peneliti melakukan prasurvey dengan 25 responden dimana dengan hasil sebanyak 48% atau 12 orang yang menjawab setuju, 36% atau 9 orang yang menjawab sangat setuju , 8% atau 2 orang menjawab netral, 8% atau 2 orang yang menjawab tidak setuju bahwa Brand Image dari Somethinc dapat mempengaruhi para konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian dikarenakan mereka sudah mengetahui bahwa produk somethinc berkualitas dan cocok pada mereka.

Penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu Hal ini menjelaskan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang signifikan yang berarti semakin tinggi *Brand Ambassador* maka tingkat keputusan pembelian semakin tinggi atau naik sebesar 0,286 atau sebesar 28,6%. Jika dilihat dari hasil kuesioner yang ada para responden lebih dominan setuju bahkan memilih sangat setuju dengan pernyataan yang ada, ini membuktikan bahwa responden yang termasuk dalam penelitian ini sudah merasa puas dengan *Brand Ambassador* yang ada saat ini dari PT. Telesindo Shop walaupun ada juga beberapa responden yang memilih untuk netral atau kurang setuju bahkan sangat tidak setuju dalam *Brand Ambassador* yang ada namun persentase dari pendapat mereka sangat sedikit.

(Sterie et al., 2019).

Hasil penelitian terdahulu oleh (Andarista et al., 2022) dengan hasil penelitian bahwa *Brand Ambassador* dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dimana dengan adanya seorang *brand ambassador* akan memberikan efek tertarik kepada proang ditawarkan sehingga masyarakat minat terhadap produk tersebut dan nantinya akan menimbulkan minat beli.

Brand Image menunjukkan hasil bahwa berpengaruh positif dan signifikan oleh (Cahyani et al., 2016) dengan memberikan image yang baik kepada masyarakat, *brand image* sangat penting dalam membangun persepsi konsumen sehingga konsumen mengingat brand yang dimiliki

Keputusan pembelian merupakan proses salah satu yang dimediasi dengan minat beli, akan semakin tinggi keinginan untuk melakukan keputusan pembelian yang dilakukan, jika perusahaan dapat meyakinkan konsumen dengan memberikan informasi tentang produk yang sesuai dengan kenyataan, dimana membuat konsumen dapat memahami kegunaan dari produk yang akan dibelinya, sehingga konsumen akan puas dan merubah minat beli menjadi keinginan untuk melakukan keputusan pembelian (Muhtarom et al., 2022).

Berdasarkan dari latar belakang diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Brand Ambasaador*, dan *Brand Image* melalui minat beli Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc Di Kota Bekasi**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan mengenai rumusan masalah, sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian skincare somethinc
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian skincare somethinc

3. Apakah terdapat pengaruh brand ambassador terhadap minat beli skincare something
4. Apakah terdapat pengaruh brand image terhadap minat beli skincare something
5. Apakah terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian
6. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli skincare something
7. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli skincare something

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan dalam melakukan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian skincare something
2. Pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian skincare something
3. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli skincare something
4. Pengaruh *Brand Image* terhadap minat skincare something
5. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian skincare something
6. Pengaruh *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli skincare something
7. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli skincare something

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan atas tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat yang diharapkan sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Melalui penelitian ini peneliti mendapatkan pembelajaran mengenai berbagai hal yang berhubungan dengan pangsa pasar serta menambah wawasan yang luas.

2. Bagi perusahaan

Dapat digunakan sebagai referensi untuk selalu meningkatkan dan menciptakan inovasi yang baru agar dapat bersaing di pangsa pasar.

3. Bagi pihak lain

Dapat digunakan untuk menjadi referensi atau pijakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Tugas Akhir

Sistematika pada penulisan ini terdiri dari berikut ini adalah penjabarannya

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini berisikan mengenai landasan teori yang berhubungan dengan judul, model konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang desain penelitian yang akan diterapkan peneliti, jenis dan sumber data, populasi, sample penelitian, teknik pengumpulan data dan teknis analisis data analisa.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

pada bab ini berisikan tentang hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian. Hasil analisis data merupakan penjelasan dari hasil data yang telah diteliti dari penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan mengenai tentang kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang dilakukan dan, Kesimpulan merupakan rangkuman dari hasil analisis dalam penelitian ini.