

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, segala aspek telah berkembang pesat dalam berbagai aspek kehidupan salah satunya aspek industri. Aspek industri yang paling banyak disoroti adalah industri kosmetik terutama *skincare*. BPOM mencatat jumlah perusahaan di industri kecantikan meningkat 20,6% pada tahun 2021 dari 819 menjadi 913 pada Juli 2022. Pertumbuhan industri kecantikan juga didominasi oleh perusahaan kecil dan menengah sebesar 83%. (Hamasyi, 2022). Semakin banyak perusahaan sejenis, persaingan pun menjadi ketat yang menyebabkan banyak pilihan bagi konsumen memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Pada saat pandemi covid-19 aktivitas belanja secara online meningkat, karena adanya meminimalkan aktivitas fisik serta mematuhi protokol kesehatan. Sehingga aktivitas penjualan pun berubah menjadi online, banyak perusahaan yang mempromosikan produknya melalui *digital marketing*, salah satunya penjualan di bidang kecantikan. Era modern saat ini masyarakat mulai merubah pola gaya hidup seperti merawat penampilan salah satunya memiliki kulit yang bersih dan cerah karena akan berdampak pada kepercayaan diri seseorang. Banyak dari kalangan wanita maupun pria baik remaja hingga dewasa menjadikan produk kecantikan bagian dari kebutuhan sekunder. Pada saat bepergian pun mereka membawa sebagian skincare-nya dalam bentuk *travel kit*, bahkan rela menghabiskan banyak uang untuk perawatan wajah sehingga tidak heran konsumsi akan produk

kecantikan dapat dikatakan tinggi. Bagi sebagian wanita, penampilan adalah hal yang sensitif. Maka tidak heran jika tidak ada wanita yang ingin di kritik karena penampilannya.

Dalam hal memilih produk *skincare* pun bukan hal yang instan, perlu proses bagi masyarakat untuk menentukan pilihan yang tepat. Mereka akan membandingkan baik dari segi kualitas produk, harga, keamanan produk (BPOM), label produk (halal) dan reputasi *brand*. Tentunya ini menjadi permasalahan bagi konsumen, karena mereka kesulitan mengambil keputusan sehingga membutuhkan informasi lebih lanjut mengenai produk yang akan mereka pilih. Di sisi lain ketika mereka mendapatkan informasi negatif mengenai beberapa merek produk yang sudah diminatinya dapat menjadi hilang begitu saja minat beli mereka terhadap merek produk tersebut. Sehingga perlu menjadi perhatian bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya juga melakukan edukasi bagi masyarakat terkait manfaat dan informasi detail dari produk yang dipasarkannya.

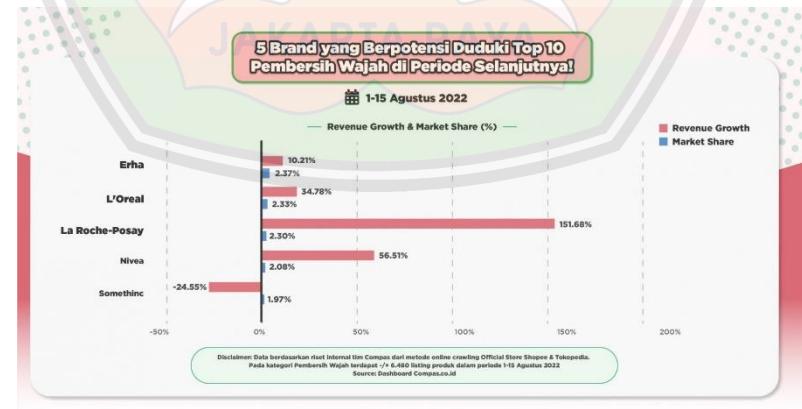
PT. Royal Pesona Indonesia atau Somethinc didirikan pada tahun 2019. Somethinc merupakan *brand* kecantikan lokal Indonesia terkait perawatan kulit dan makeup yang bersertifikat halal menunjang kebutuhan konsumen. Somethinc memastikan produknya berbahan berkualitas dan memberikan harga terbaik kepada konsumen. Saat ini *brand* Somethinc semakin berkembang, tidak hanya di Indonesia namun juga merambah ke dunia Internasional di tahun 2020. Produk yang diciptakan Somethinc yaitu perawatan kulit dan tata rias *makeup* yang diperuntukan untuk semua kalangan. Berdasarkan pada Gambar 1.1 Somethinc

berhasil menempati peringkat pertama terlaris dengan total angka penjualan mencapai Rp53,2 miliar. (Compas, 2022)



Gambar 1.1 Top Brand 5 Perawatan Wajah Terlaris
Sumber: Compas.co.id (2022)

Namun pada Gambar 1.2 performa penjualan Somethinc menurun pada kategori pembersih wajah, karena angka *market share* sebesar 1,97% dan *sales revenue* Somethinc juga menurun drastis sehingga berada di peringkat 15. Dibandingkan periode sebelumnya, *revenue growth brand* Somethinc minus sebesar 24,55%. (Rukmana, 2022).

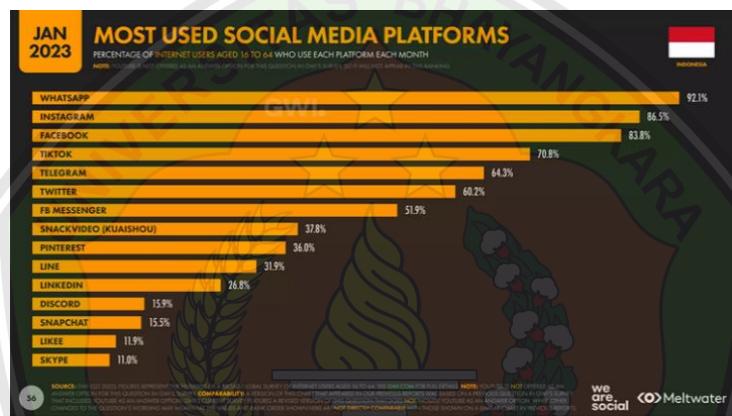


Gambar 1.2 Brand yang Berpotensi Duduki TOP 10 Pembersih Wajah
Sumber: Compas.co.id (2022)

Saat ini yang perlu menjadi perhatian adalah bahwa merek somethinc harus tetap melekat di benak konsumen, sehingga dengan menjangkau target sasaran dan

mengerti kebutuhan & keinginannya menjadikan Somethinc terus bertumbuh dalam peningkatan penjualannya.

Di era yang serba digital, tidak terlepas dari pengaruh internet. Pada dasarnya keputusan pembelian tidak terjadi begitu saja, terdapat faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih sesuatu. Salah satu upaya untuk mencapai rangsangan konsumen membuat keputusan pembelian yaitu adanya *electronic word of mouth*.

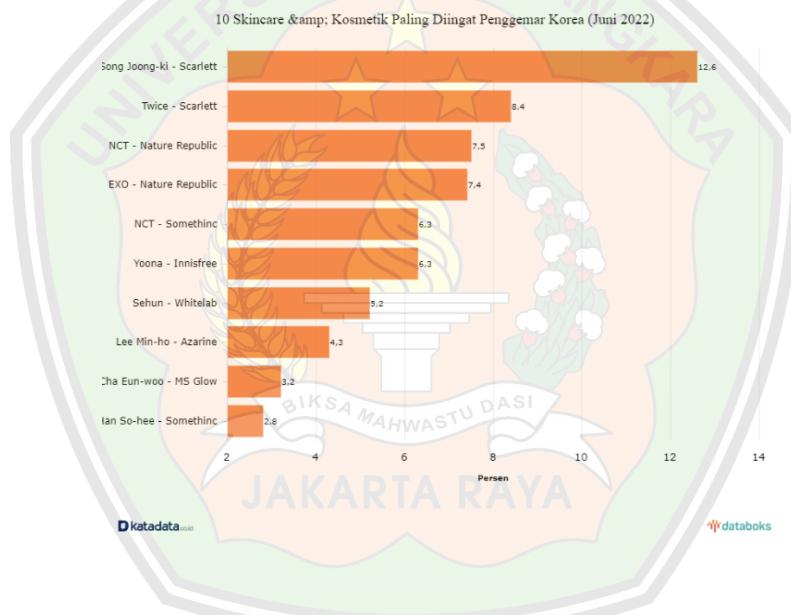


Gambar 1.3 Pengguna Platform Media Sosial Terbanyak 2023

Sumber: We Are Sosial (2023)

Platform yang dijadikan acuan dalam penelitian ini yaitu Instagram, Tiktok, dan Twitter. Berdasarkan Gambar 1.2 media sosial tersebut memiliki pertumbuhan yang tinggi dan signifikan (Saskia, 2023). Somethinc menggunakan platform media sosial tersebut sebagai sarana promosi dan mengedukasi masyarakat mengenai produk yang dipasarkannya, karena memudahkan dalam menjangkau target pasar. Sehingga melalui *review* dan komentar pada produk tersebut, terjadi promosi secara E-WOM. Konsumen yang membaca, melihat dan menonton *review* produk dapat dipengaruhi oleh konsumen yang melakukan E-WOM.

Teknologi digital yang sangat berkembang, merupakan salah satu faktor penyebab tingginya antusiasme terhadap tren gelombang budaya korea (*korean wave*) terutama dikalangan generasi milenial. *Korean wave* berupa dunia hiburan yaitu musik, drama dan *variety show*. Dalam dunia K-pop Indonesia mempunyai komunitas yang besar dan royal. Banyak dari penggemar membeli produk yang diiklankan para idola mereka hanya untuk menunjukkan loyalitas mereka. Sehingga tren budaya Korea ini juga dapat menjadi salah satu alasan menimbulkan minat beli konsumen (Waluyan et al., 2023)



Gambar 1.4 Skincare & Kosmetik Paling Diingat Penggemar Korea

Sumber: katadata.co.id (2022)

Penyebaran gelombang korea yang besar, penggunaan artis korea selatan sebagai *brand ambassador* telah banyak dilakukan oleh *brand skincare* lokal. Salah satunya Somethinc berkolaborasi dengan NCT Dream dan Han So Hee. (Dihni, 2022). Penggunaan *boy group* asal Korea Selatan yaitu NCT Dream yang dijadikan *brand ambassador* oleh Somethinc bertujuan untuk menarik perhatian dan

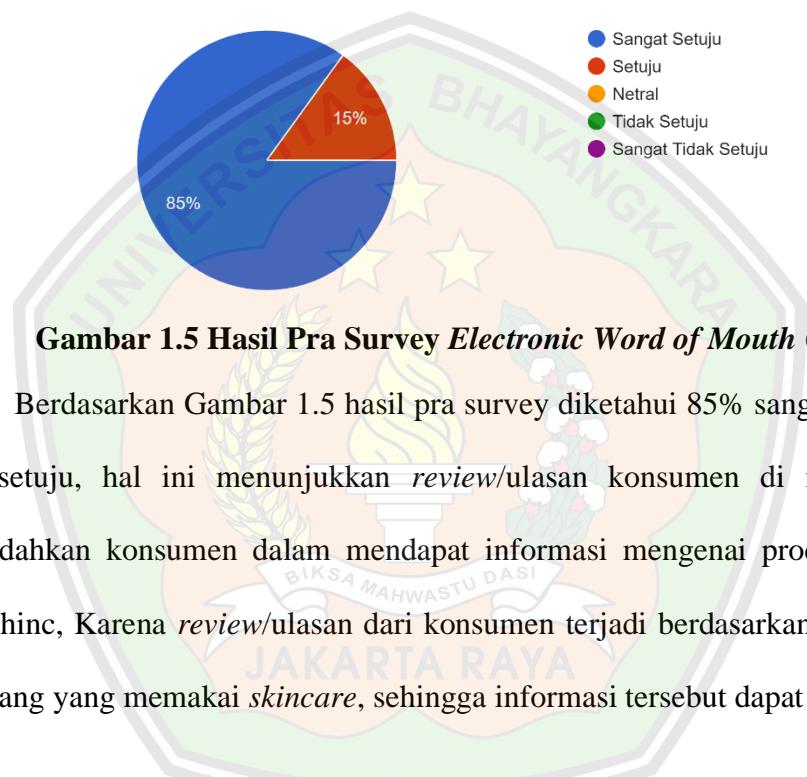
menciptakan minat beli konsumen sehingga berujung pada keputusan pembelian. Kolaborasi yang dilakukan Somethinc memilih NCT Dream sebagai *brand ambassador* karena memiliki kesamaan prinsip yaitu Somethinc diciptakan dari mimpi (*dream*) untuk memperkenalkan produk kecantikan yang berkualitas serta membantu konsumen percaya diri dalam mendapatkan kulit impian mereka. (Putri, 2022).

NCT Dream memulai debut pada 24 agustus 2016, yang merupakan sub unit NCT oleh naungan agensi SM Entertainment. NCT Dream memiliki yang popularitas baik dan popularitas yang tidak dikenal di negaranya saja tetapi terkenal di manca negara, sehingga membuat ketenaran Somethinc ini bisa semakin meluas. Somethinc mengumumkan secara resmi terpilihnya NCT Dream sebagai *brand ambassador* pada Januari 2022.

Brand ambassador mampu membentuk hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen yang dapat menimbulkan minat beli dikarenakan ada suatu kebutuhan atau ketertarikan yang mempromosikan produk tersebut, saat konsumen sudah yakin terkait yang menjadi alasan memilih produk tersebut maka akan berdampak pada keputusan pembelian. (Nancy et al., 2020). Penggunaan *brand ambassador* yang tepat menjadi efektif dalam menarik banyaknya peminat, baik di penggemar K-pop maupun non penggemar.

Penelitian ini melakukan pra survey untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian dan minat beli *skincare* Somethinc. Pra survey ini dilakukan kepada 20 responden pengguna *skincare* Somethinc di Kota Bekasi, berikut hasil dari pra survey ini:

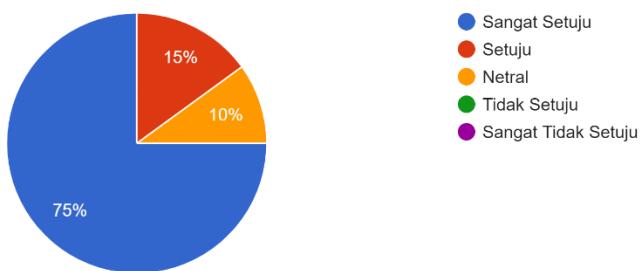
Melalui review/ulasan konsumen pasca pembelian di media sosial memudahkan saya mendapatkan informasi mengenai produk *skincare* Somethinc
20 jawaban



Gambar 1.5 Hasil Pra Survey *Electronic Word of Mouth* (X₁)

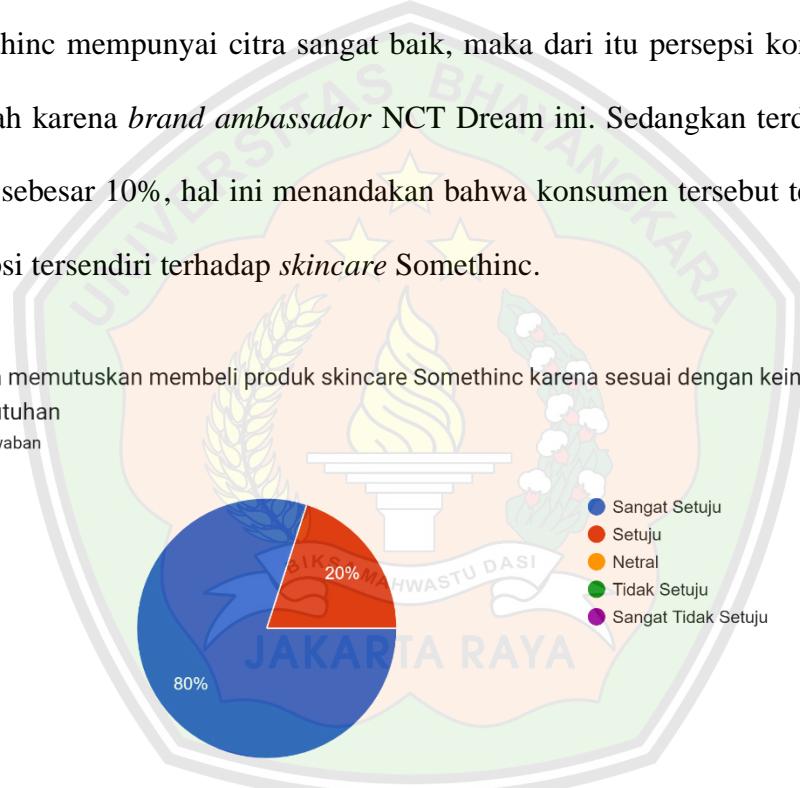
Berdasarkan Gambar 1.5 hasil pra survey diketahui 85% sangat setuju dan 15% setuju, hal ini menunjukkan *review/ulasan* konsumen di media sosial memudahkan konsumen dalam mendapat informasi mengenai produk *skincare* Somethinc, Karena *review/ulasan* dari konsumen terjadi berdasarkan pengalaman seseorang yang memakai *skincare*, sehingga informasi tersebut dapat dipercaya.

Brand Ambassador NCT DREAM mampu mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk *skincare* Somethinc
20 jawaban



Gambar 1.6 Hasil Pra Survey *Brand Ambassador* (X₂)

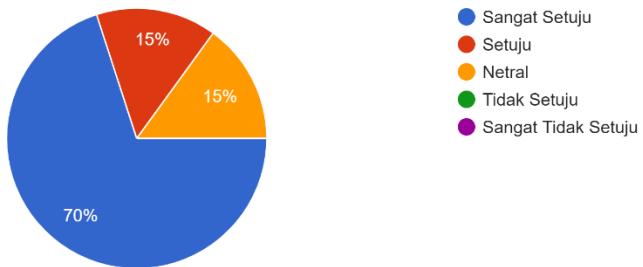
Berdasarkan Gambar 1.6 hasil pra survey penggunaan *brand ambassador* memberikan dampak yang bervariasi, diketahui sebanyak 75% sangat setuju dan 15% setuju artinya *brand ambassador* efektif dalam mempengaruhi persepsi konsumen mengenai *skincare* somethinc. NCT Dream merupakan artis Korea Selatan yang sangat populer, tentunya konsumen yang melihat Somethinc menggunakan NCT Dream sebagai *brand ambassador* mengetahui bahwa *skincare* Somethinc mempunyai citra sangat baik, maka dari itu persepsi konsumen dapat berubah karena *brand ambassador* NCT Dream ini. Sedangkan terdapat jawaban netral sebesar 10%, hal ini menandakan bahwa konsumen tersebut telah memiliki persepsi tersendiri terhadap *skincare* Somethinc.



Gambar 1.7 Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Gambar 1.7 hasil pra survey diketahui 80% sangat setuju dan 20% setuju. Hal ini menunjukkan konsumen dalam membeli *skincare* Somethinc didasarkan pada keinginan untuk membeli dan kebutuhan atas manfaat produk *skincare* Somethinc tersebut.

Saya tertarik untuk menjadikan skincare Somethinc sebagai prioritas pilihan utama
20 jawaban



Gambar 1.8 Hasil Pra Survey Minat Beli (Z)

Berdasarkan Gambar 1.8 hasil pra survey diketahui 70% sangat setuju dan 15% setuju, hal ini menunjukkan konsumen memiliki minat untuk menjadikan *skincare* Somethinc sebagai prioritas pilihan utama. Dan terdapat jawaban netral sebesar 15%, hal ini menunjukkan bahwa Somethinc masih kurang dalam menarik minat beli konsumen, dimana konsumen masih terdapat keraguan atau kurang tertarik untuk menjadikan *skincare* Somethinc sebagai prioritas pilihan utama dibandingkan *skincare brand* lain. Artinya Somethinc dalam menarik minat beli konsumen perlu ditingkatkan, supaya Somethinc dapat menjadi *skincare* yang paling diminati dan memiliki konsumen yang loyal.

Hubungan antara platform media sosial Instagram, Tiktok dan Twitter sebagai wadah *E-WOM* dengan *brand ambassador* adalah owner atau pemilik usaha mengenalkan produknya menggunakan *brand ambassador* melalui media sosial tersebut, dimana keduanya sangat efektif dalam memberikan pesan dan kesan positif yang mampu menciptakan minat beli terhadap merek Somethinc yang akan berdampak pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian didasarkan atas minat beli baik berupa keinginan maupun kebutuhan terhadap suatu produk.

Dengan demikian, berdasarkan latar belakang diatas peneliti termotivasi melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli *Skincare Somethinc* Di Kota Bekasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka timbul rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi minat beli *skincare Somethinc*?
2. Apakah *Brand Ambassador* mempengaruhi minat beli *skincare Somethinc*?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian *skincare Somethinc*?
4. Apakah *Brand Ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian *skincare Somethinc*?
5. Apakah *Minat Beli* mempengaruhi keputusan pembelian *skincare Somethinc*?
6. Apakah *Minat Beli* memediasi *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian *skincare Somethinc*?
7. Apakah *Minat Beli* memediasi *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare Somethinc*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli *skincare* Somethinc.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Ambasador* terhadap minat beli *skincare* Somethinc.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis minat beli memediasi *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis minat beli memediasi *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh sebagai karya ilmiah diharapkan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dengan objek penelitian, berikut manfaat penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan serta pemahaman yang luas terkait *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, minat beli dan keputusan pembelian, meluaskan pemahaman lebih baik mengenai bagaimana analisa komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen bersama-sama mampu membidik target pasar suatu bisnis dan memberikan informasi lebih teoritis sebagai tambahan ilmu.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Output yang disajikan dapat digunakan sebagai rekomendasi dan pertimbangan untuk instansi terkait atau pelaku bisnis dalam melihat bagaimana *electronic word of mouth* dan *brand ambassador* dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

b. Bagi Penulis

Diharapkan bagi penulis bermanfaat dalam memperoleh ilmu pengetahuan yang luas dan dapat mengukur sejauh mana penulis mendalami semua yang telah dipelajarinya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisi literatur yang mendasari topik penelitian secara umum, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.