

BAB I

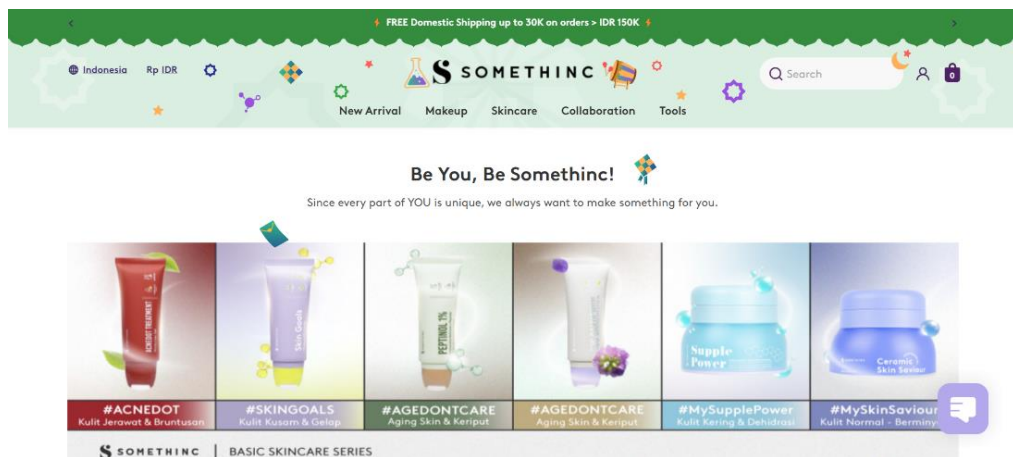
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Somethinc merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal Indonesia yang menawarkan produk *skincare* dan *makeup* berkualitas Internasional. Perusahaan ini berdiri sejak Maret 2019 dengan pendirinya Irene Ursula yang terinspirasi dari krisis pemilihan produk *skincare* dan *makeup* berkualitas tinggi di kalangan kaum milenial. Somethinc dikenal sebagai *brand* kosmetik lokal dengan kualitas internasional yang menggunakan bahan-bahan aktif yang sangat aman dan cocok untuk kulit masyarakat Indonesia dengan harga yang sangat terjangkau.

Sejak pertama kali rilis pada tahun 2019, Somethinc berhasil menjadi salah satu *brand* kecantikan lokal yang banyak mencuri perhatian. Selain diklaim dengan harga yang terjangkau, koleksi yang dirilis juga memiliki kualitas yang apik, terbukti halal, dan aman dipakai sehari-hari. Oleh karena itu beberapa produk Somethinc banyak disukai oleh beberapa *beauty influencer*.



Gambar 1. 1 Tampilan awal Website Somethinc, 2022

Sumber: <https://somethinc.com/id/>, 2022

Sejak Somethinc merilis 20 produk dengan kualitas halal internasional dan harga yang murah. Somethinc terbagi kedalam 3 kategori produknya, yaitu *makeup*, *skincare*, dan *tools*. Seiring dengan berjalannya waktu Something terus mengeluarkan produk-produk baru hingga 12 Desember 2021 Somethinc meluncurkan produk *makeup* dengan tema #YourOnlyLimit. Koleksi yang dikeluarkan Somethinc pada

tema #YourOnlyLimit ini disesuaikan dengan kebutuhan unik kulit masyarakat Indonesia, termasuk warna dan kondisi kulit.



Gambar 1. 2 Koleksi Produk Baru Somethinc #YourOnlyLimit

Sumber: blog female daily (somethinc), 2022

1.1.2 Visi dan Misi

Visi dan Misi Somethinc adalah membangun Somethinc sebagai *start up beauty brand* yang bisa *go global*, sehingga konsumen mancanegara bisa mendapatkan produk *skincare* terbaik di kelasnya, yaitu produk somethinc dari Indonesia.

1.1.3 Logo Perusahaan

Logo Somethinc bertuliskan *text* “Somethinc Be you, Be Somethinc” yang memiliki arti menjadi anda, menjadi Somethinc. Maksud dari slogan tersebut adalah Somethinc hadir untuk memenuhi semua kebutuhan generasi muda selain itu Somethinc juga ingin mengajak generasi muda untuk peduli terhadap *skincare* yang digunakan.



Gambar 1. 3 Logo Somethinc

Sumber: Somethinc, 2022

1.2 Latar Belakang

Perkembangan produk *makeup* dan *skincare* lokal semakin melonjak disertai dengan adanya kebutuhan masyarakat khususnya wanita dalam memakai suatu produk kecantikan yang berkualitas tinggi dan harga yang ditawarkan tidak menguras kantong. Meningkatnya permintaan konsumen terhadap kosmetik dan *skincare* membuat produk kecantikan tanah air belomba-lomba membuat produk *makeup* maupun *skincare* yang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Permintaan konsumen tentunya hadir diawali dengan adanya minat beli dari konsumen itu sendiri. Minat beli konsumen dianggap sebagai isu penting, khususnya bagi perusahaan bisnis. Hal ini karena minat beli konsumen sangat dibutuhkan bagi para perusahaan untuk mendapatkan konsumennya. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan mencari informasi mengenai produk yang sedang diminati dan diinginkan para calon konsumen. Informasi tersebut bisa perusahaan dapatkan jika melakukan strategi pemasaran yang baik.

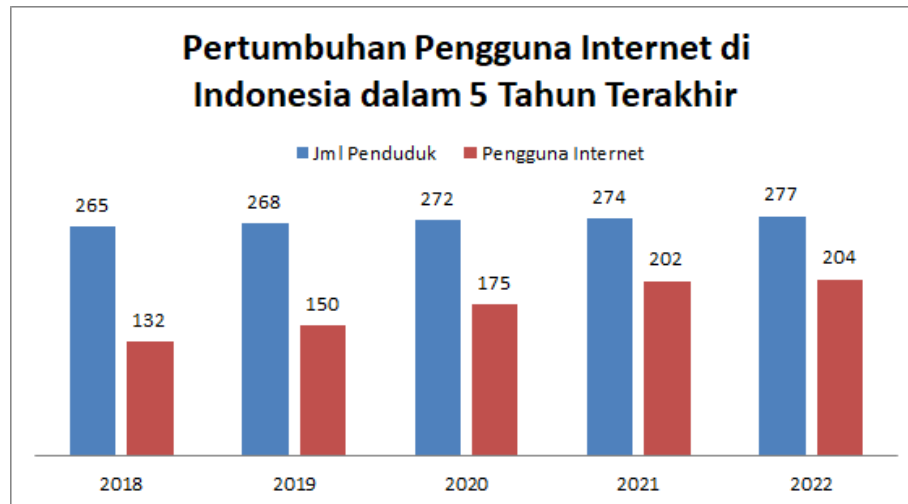


Gambar 1. 4 Data *Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce*

Sumber: Compas.co.id, 2022

Berdasarkan gambar 1.4 tersebut diketahui bahwa Somethinc berada di posisi ke-3 sebagai *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce* (Shopee & Tokopedia) pada tahun 2021. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk Somethinc begitu tinggi dan tentunya tidak bisa terlepas dari pengaruh strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan. Televisi digital dan media sosial merupakan inovasi teknologi yang menarik bagi para peneliti pemasaran dalam proses adopsinya. Inovasi berdampak pada keberhasilan strategi organisasi yang menjadi

penyebab sebagian besar perusahaan bisnis mengikuti strategi pemasaran modern dan strategi inilah yang sangat bergantung pada iklan untuk mempromosikan produk perusahaan dengan tepat sasaran.



Gambar 1. 5 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia dalam 5 Tahun Terakhir

Sumber: Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report, 2022

Berdasarkan Gambar 1.5 dapat diketahui bahwa setiap tahunnya mulai dari tahun 2018 hingga 2022 pertumbuhan pengguna internet terus bertambah diiringi juga dengan pertambahan jumlah penduduk di Indonesia. Bertambahnya jumlah pengguna internet membawa dampak positif bagi sebuah perusahaan bisnis karena dapat membantu untuk mempromosikan produk secara modern melalui internet.

Dukungan produk sering digunakan perusahaan untuk mempromosikan merek dan produknya sebagai bagian dari strategi pemasaran (Fink, Kane, & Lavoie, 2014). “Dukungan produk yang digunakan untuk menonjol di lingkungan media yang sangat kompetitif saat ini adalah dengan melibatkan *celebrity endorser*” (Felbert & Breuer, 2021). Selebriti digunakan oleh perusahaan untuk menarik lebih banyak perhatian dan menarik *viewer* terhadap produk atau iklan karena selebriti mempunyai kemampuan berbicara tentang produk apapun dalam iklan yang akan menarik lebih banyak orang dibandingkan dengan orang biasa, hal tersebut bisa disebut dengan dukungan selebriti (*celebrity endorser*).

Studi sebelumnya mengenai penggunaan *celebrity endorser* tunggal untuk menentukan pengaruh *endorser* pada hasil periklanan sudah terbukti positif dan baik digunakan oleh perusahaan bisnis. Namun “*endorsement* tunggal adalah penyederhanaan kasar dari praktik pemasaran di kehidupan nyata karena mengabaikan

kenyataan bahwa baik *endorser* maupun perusahaan biasanya terlibat dalam banyak dukungan” (Chen, Chang, Besharat, & Baack, 2013). “Dengan cara serentak melibatkan banyak *endorser*, perusahaan berusaha untuk memecahkan kemonotonan satu *endorser* dan memanfaatkan kemampuan masing-masing *endorser* untuk menarik perhatian target konsumen” (Rice, Hamilton, Katie, & Richard J, 2012).

Studi penelitian terbaru yang mempertanyakan dan meneliti efek langsung dari karakteristik *endorser* pada iklan dan berpendapat “bahwa pengaruh *endorser* pada minat beli konsumen dimediasi oleh persepsi mereka tentang *endorsement* dan merek yang didukung” Felbert & Breuer (2021). Menurut Lee, dkk (2017) mengatakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu *endorsement* memediasi pengaruh *endorser* terhadap persepsi merek konsumen. “Persepsi konsumen tentang keahlian dan kepercayaan merek menentukan sikap mereka terhadap merek yang didukung dan terbukti memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap pembelian konsumen” (Felbert & Breuer, 2021). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan (Nugroho & Mudianto, 2013) penggunaan *celebrity* untuk mendukung iklan memiliki empat alasan utama, diantaranya:

1. Perusahaan rela membayar tinggi *celebrity* yang banyak disukai oleh masyarakat
2. *Celebrity* yang digunakan untuk menarik khalayak dan meningkatkan *awareness* suatu produk
3. Perusahaan mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah
4. Penggunaan *celebrity* ini menimbulkan kesan bahwa konsumen sangat selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh *celebrity* tersebut.

Penggunaan *celebrity endorser* dalam mempromosikan sebuah produk juga dilakukan oleh Somethinc. Saat ini Somethinc memiliki beberapa *celebrity* dan *public figure* yang mereka pilih sebagai *celebrity endorser* untuk memperkenalkan dan melakukan promosi produk-produk dari Somethinc, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1. 1

Daftar *Celebrity Endorser* dan *Public Figure Endorser* Somethinc

Nama <i>Celebrity Endorser</i>	Foto Dengan Produk Somethinc
Syahrini (<i>Celebrity</i>)	 Sumber: Instagram (2023)
Molita Lin (<i>Beauty Influencer</i>)	 Sumber: Instagram (2023)
Tasya Farasya (<i>Beauty Influencer</i>)	 Sumber: Instagram (2023)

Bersambung...

Sambungan...

Nama <i>Celebrity Endorser</i>	Foto Dengan Produk Somethinc
Abell Cantika (<i>Beauty Influencer</i>)	 Sumber: Instagram (2023)
Jerome Polin (<i>Public Figure</i>)	 Sumber: Instagram (2023)
Naila Dinillah (<i>Public Figure</i>)	 Sumber: Instagram (2023)

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa, Somethinc memiliki beragam *public figure* ataupun *celebrity* yang dijadikan sebagai *endorser* atas produk-produknya. Sehingga dapat diketahui bahwa Somethinc melakukan promosi campuran karena telah menggunakan *celebrity* dan juga *public figure* sebagai *endorser* untuk melakukan strategi pemasaran dalam mempromosikan produknya.

Selain dengan menggunakan *celebrity endorser*, perusahaan juga bisa menggunakan strategi *advertising* untuk meperluas pemasarannya. Menurut Hermawan (2012), sebuah pemasaran dan *advertising* merupakan sebuah kesatuan yang sulit untuk dipisahkan karena keduanya memiliki keterkaitan satu sama lain. Menurut Tjiptono (2020), *advertising* dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk atau jasa dan juga dapat memicu pembelian segera. Penggunaan strategi *advertising* untuk memperluas pemasaran sebuah produk juga dilakukan oleh Somethinc dengan menggunakan strategi *digital marketing*. Somethinc memaksimalkan strategi *digital marketing*-nya dengan melakukan *advertising* di beberapa sosial media, seperti Instagram, TikTok, *Website*, dan *E-Commerce*.

Tabel 1. 2
Jumlah *Followers* Somethinc di Sosial Media & *E-Commerce*

No	Sosial Media / <i>E-Commerce</i>	Jumlah <i>Followers</i>
1	Instagram	1,3 Juta
2	TikTok	2,8 Juta
3	Shopee	1,9 Juta

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 diketahui bahwa per bulan Februari 2023 *followers* sosial media Somethinc untuk Instagram mencapai 1,3 juta *followers*, TikTok 2,8 juta *followers*, dan *e-commerce* Shopee mencapai 1,9 juta *followers*. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa banyak pengguna media sosial ataupun masyarakat yang melihat *advertising* produk Somethinc. Strategi digital marketing yang dilakukan Somtehinc berupa *visual marketing* dengan membuat konten video ataupun postingan di sosial media.



Gambar 1. 6 Data Produk Skincare Yang Paling Banyak Ditonton Di TikTok

Sumber: iprice.co.id, 2023

Berdasarkan Gambar 1.6 diatas, dapat diketahui bahwa Somethinc berada di posisi pertama untuk kategori *local brand* yang paling banyak ditonton postingannya di TikTok. Hal tersebut membuktikan bahwa Somethinc berhasil menarik *viewers* untuk melihat *advertising* yang dilakukannya di sosial media TikTok.

Banyaknya persaingan *brand* kosmetik dan *skincare* lokal membuat perusahaan lebih gencar lagi untuk memiliki *brand image* yang baik terhadap *brand* produknya. *Brand image* yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. “*Brand image* yang tinggi akan menciptakan kesan positif dibenak konsumen terhadap suatu produk” (Amilia, 2017). Pemilihan *celebrity endorser* dan juga cara perusahaan melakukan *advertising* dapat mempengaruhi *brand image* sebuah perusahaan.

Dengan adanya situasi dan fenomena di atas, maka permasalahan ini layak di teliti lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *celebrity endorser*, *advertising*, dan *brand image* dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sebuah produk kecantikan Somethinc. Penulis memilih wilayah Bandung Raya sebagai cakupan lokasi penelitian, dikarenakan Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat dan menjadi Ibu Kota Provinsi Jawa Barat.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung tahun 2022, jumlah penduduk Kota Bandung berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2021 sebanyak 2.527.854 jiwa. Wilayah Bandung Raya merupakan wilayah metropolitan terbesar ketiga di Indonesia yang meliputi Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan sebagian kecamatan Kabupaten Sumedang yang ada di Provinsi Jawa Barat. Sehingga dengan banyak nya penduduk di wilayah Bandung Raya dapat membantu penulis untuk melakukan penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dalam penelitian ini akan membahas mengenai “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Advertising*, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Pada Produk Somethinc (Studi Kasus pada Konsumen Somethinc di wilayah Bandung Raya).

1.3 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Somethinc?
- b. Bagaimana pengaruh *advertising* terhadap minat beli produk Somethinc?
- c. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Somethinc?
- d. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser*, *advertising*, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen produk Somethinc?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Somethinc
- b. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap minat beli produk Somethinc
- c. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Somethinc
- d. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *advertising*, dan *brand image* terhadap minat beli produk Somethinc

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan

Dalam penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan sebagai sumber informasi dan pandangan bagi Somethinc untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *advertising*, dan *brand image* terhadap minat beli produk Somethinc di mata konsumennya.

b. Bagi Penulis

Dalam penelitian ini diharapkan bisa menjadi sarana untuk mengimplementasikan ilmu yang telah dipelajari selama menempuh studi S1 Administrasi Bisnis dan juga untuk menambah pengetahuan penulis mengenai pengaruh penting dari *celebrity endorser*, *advertising*, dan *brand image* terhadap minat beli suatu produk di mata konsumennya.

c. Bagi Pembaca

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi penting yang berguna bagi para pembacanya khususnya dalam bidang pemasaran tentang *celebrity endorser*, *advertising*, dan *brand image* yang memiliki pengaruh terhadap minat beli suatu produk. Selain itu penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi penulis lainnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini, maka perlu dikemukakan gambaran umum sistematika penulisan. Adapun sistematika penulisan tugas akhir adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penjelasan secara umum, ringkas, dan padat tentang isi penelitian. Isi bab ini meliputi: objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini memuat rangkuman secara jelas, ringkas, dan padat tentang hasil tinjauan pustaka terkait dengan topik dan variabel penelitian yang dijadikan sebagai dasar atau rujukan dalam penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian. Isi bab ini meliputi landasan teori mengenai: pemasaran, *purchase decisions*, *purchase intentions* (minat beli), *celebrity endorser*, *advertising*, dan *brand image*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang pembahasan analisa data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan metode yang telah ditentukan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang ditunjukkan bagi objek penelitian dan pihak terkait lainnya.