

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran umum objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Somethinc merupakan sebuah Merek lokal yang berfokus pada perawatan wajah atau lebih dikenal dengan sebutan skincare dan diproduksi oleh PT ROYAL PESONA. Irene Ursula merupakan pendiri Merek lokal Somethinc yang berdiri pada tahun 2019. Produk ini juga berhasil meraih penghargaan “Best New Merek 2019”. Meskipun produk kecantikan dari luar negeri telah meraih popularitas dan kepercayaan di mata konsumen, Irene Ursula menegaskan bahwa Merek lokal seperti Somethinc juga menawarkan kualitas yang tak kalah baik. Menurutnya, banyak orang masih lebih cenderung memilih Merek asing, tetapi ia berpendapat bahwa Merek lokal sekarang tengah naik dan layak mendapat perhatian.

Irene telah melewati berbagai tahap dalam membangun Somethinc, termasuk riset produk, pemilihan bahan, dan mengatasi tantangan yang muncul. Dia juga mengandalkan intuisi dalam mengambil keputusan bisnisnya. Meskipun perjalanan membangun Merek ini tidak selalu mulus, Irene telah mengatasi kesulitan dan menjadikan Somethinc sukses di pasaran. Irene Ursula juga berbicara tentang upaya untuk mendobrak stigma terkait produk kecantikan lokal dan mengedukasi masyarakat tentang produk lokal. Ia menciptakan Merek ini dengan tekad untuk memberikan produk berkualitas tinggi yang bisa bersaing dengan Merek luar negeri. Irene menegaskan bahwa Merek lokal seperti Somethinc memiliki standar kualitas yang tinggi dan dapat memberikan produk dengan harga yang terjangkau.

Pada akhir wawancara, Irene Ursula mengungkapkan harapannya untuk menjadikan Somethinc sebagai Merek lokal yang bisa bersaing di pasar internasional dan menjadi unicorn Indonesia yang mampu memasuki pasar global. Ia juga berencana meluncurkan produk baru dengan konsep yang lebih mudah dimengerti oleh masyarakat yang mungkin tidak begitu familiar dengan istilah-istilah skincare. Irene juga mencatat dukungan pemerintah, terutama dalam hal pajak impor, sebagai faktor yang mendukung Merek lokal seperti Somethinc.



Gambar 1. 1 Logo Somethinc

Sumber: review.soco.id (2024)

Logo Somethinc ditampilkan dengan huruf “S” yang diikuti dengan kata “Somethinc” beserta *tagline*-nya yaitu “*Be You Be Somethinc*” yang berwarna hitam dengan latar belakang berwarna putih. Nama Somethinc diambil dari satu masalah dimana mereka ingin memberikan sesuatu kepada konsumen sesuai dengan jenis permasalahan kulitnya atau kata lainnya. “*We will always have Somethinc for you*”. “dimulai dengan kehadiran dan adanya suatu masalah serta diciptakan melalui suatu kesenangan merupakan sesuatu yang bukan hanya dipikirkan namun sesuatu yang kamu butuhkan dan akan selalu ada sesuatu untukmu. Karena itu, cobalah untuk menjadi sesuatu bagi dirimu sendiri. *Be you be Somethinc*”, kalimat tersebut merupakan filosofi yang diciptakan Somethinc. Somethinc menanamkan nilai Merek dalam benak konsumen juga mengusung slogan “*Skin first, makeup second, glow always*” sehingga membawanya supaya terus berkembang dan berinovasi untuk menghadirkan beragam varian produk yang berkualitas tinggi bagi konsumennya.

Dengan itu kampanye peluncuran lini *makeup* terbaru mereka diusung juga slogan “*Unleash your true personality*”. Irene Ursula, founder Somethinc mengungkapkan bahwa seluruh lini *makeup* mereka mengusung konsep diversity (keberagaman), hal ini karena mereka berusaha untuk memahami bahwa setiap orang memiliki definisi beragam tentang cantik versi dirinya sendiri, seperti yang diusung dalam *tagline* mereka yaitu “*Be You, Be Somethinc!*”. Somethinc tidak ingin mengubah konsep keberagaman versi kecantikan yang telah ada, mereka juga mengusung dan memopulerkan hastag “*We created #SOMETHINC cause there's always #SomethincForYou*” Diharapkan Somethinc bisa menularkan semangat agar seseorang dapat menjadi lebih baik dan menjadi dirinya sendiri. Seluruh produk Somethinc juga

dibuat dengan mempresentasikan ragam warna kulit orang Indonesia melalui berbagai *shade* dan pilihan warna untuk produk *makeup* mereka

1.1.2 Visi Somethinc

Visi Somethinc adalah membangun Somethinc sebagai “*startup beauty* Merek yang bisa *go global*” sehingga konsumen mancanegara bisa mendapatkan produk skincare terbaik di kelasnya, yaitu produk Somethinc dari Indonesia. Dari perjalanan mengembangkan Somethinc tiga tahun yang lalu, kami menyadari koneksi yang salah satunya terbangun lewat reseller ini punya peran penting bagi Somethinc bisa mewujudkan mimpi tersebut.

1.1.3 Misi Somethinc

Somethinc memiliki misi yaitu “menyediakan produk-produk kecantikan untuk semua pengguna dan menjadi sebuah perusahaan pemasok produk-produk kecantikan terbaik di Indonesia dan Asia Selatan”. Berdasarkan misi tersebut dapat dilihat bahwa Somethinc memiliki misi untuk menjadi perusahaan yang berinovasi pada produk dan kualitas di Indonesia dan juga negara-negara di Asia Selatan.

1.1.4 Produk Somethinc

Meski Merek Somethinc masih terbilang baru, namun Somethinc sudah banyak meluncurkan produk *makeup* yang menarik perhatian masyarakat Indonesia. Somethinc memproduksi berbagai jenis produk seperti produk *face makeup*, *lips makeup*, *complexion base makeup*, *eye makeup* dll. Dikutip dari web Somethinc (<https://Somethinc.com/en/collection/makeup>)

Tabel 1. 1 Produk *makeup* Somethinc

Jenis produk	Gambar
<p><i>Lips makeup</i></p>	
<p><i>Base makeup</i></p>	

Eyes makeup



Face makeup





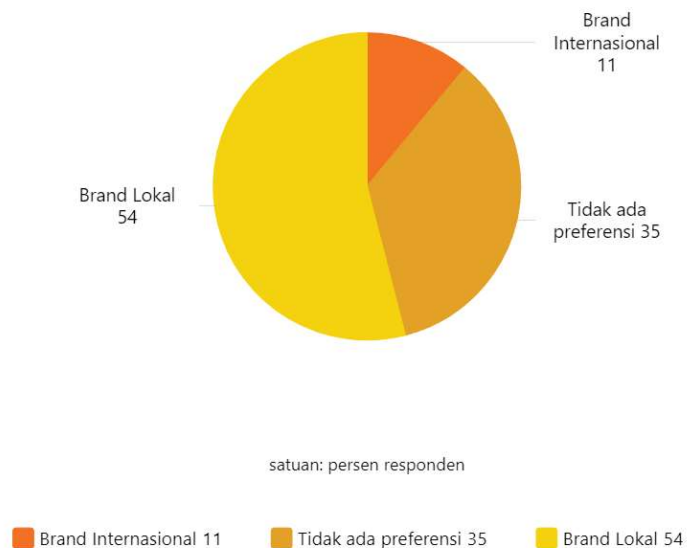
Sumber: <https://Somethinc.com/en/collection/makeup>

1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan meningkatnya populasi penduduk Indonesia berusia muda dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit, industri kecantikan nasional juga menjadi semakin berkembang dengan melahirkan banyak Merek kosmetik lokal. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat Penggunaan produk lokal juga menjadi indikasi meningkatnya Kualitas produk yang mampu bersaing dengan berbagai Merek dari luar , Industri Kosmetik termasuk ke dalam salah satu Industri Andalan dari ketiga Industri Prioritas Nasional, dan pasar industri kosmetik Indonesia diramalkan akan bertumbuh sebesar 5.91% per tahun.

Tren produk kecantikan yang semakin melonjak di kalangan masyarakat Indonesia, dengan semakin banyak individu yang memiliki pemahaman mendalam terhadap berbagai jenis produk dan merek kecantikan. Pasar kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dan inovasi yang signifikan, yang dipicu oleh kemajuan teknologi dan informasi di sektor kecantikan. hal ini dibuktikan oleh BPOM RI yang mencatat, Industri kecantikan mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kecantikan bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga akhir tahun 2022 (lodi.id, 2023). Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia juga mencatat bahwa Pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023.

Di antara berbagai produk yang diproduksi oleh perusahaan kosmetik Indonesia, segmen pasar terbesar ditempati oleh segmen perawatan pribadi yang ukuran pasarnya besar USD3,18 miliar pada 2022, disusul skincare sebesar USD2,05 miliar, disusul oleh kosmetik USD1,61 miliar, dan wewangian USD39 juta (Indonesia.go.id, 2024) hal ini dipengaruhi oleh *lifestyle* masyarakat Indonesia, kualitas serta harga dari produk lokal faktanya lebih menciptakan antusiasme pada konsumen lokal. Hal ini pula yang menjadi faktor utama peningkatan industri kosmetik nasional. (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2022). Hal ini bisa dibuktikan pada gambar 1.2 berikut ini:



Gambar 1. 2 Preferensi Responden dalam Memilih Merek Kosmetik (Juli 2022)

Sumber: Databoks (2023)

Menurut survei Populix, preferensi konsumen Indonesia untuk kosmetik Merek lokal cukup tinggi. Dari 500 perempuan yang disurvei, sebanyak 54% mengaku lebih memilih Merek lokal untuk kosmetiknya. Sementara itu 11% responden lain lebih memilih Merek internasional, dan 35% responden tidak memiliki preferensi terhadap asal Merek kosmetiknya.

Salah satu alasan mengapa kosmetik Merek lokal semakin diminati masyarakat adalah perkembangan teknologi dan inovasi, dan fungsi kosmetik saat ini tidak hanya membuat kulit cantik, tetapi juga memberikan dampak positif bagi kesehatan kulit (Al

Hamasy, 2022). Berbagai faktor telah mempengaruhi keputusan wanita dalam memilih produk kosmetik lokal. Pada tabel 1.3 dapat dilihat beberapa alasan mengapa perempuan lebih memilih Merek kosmetik lokal seperti berikut:

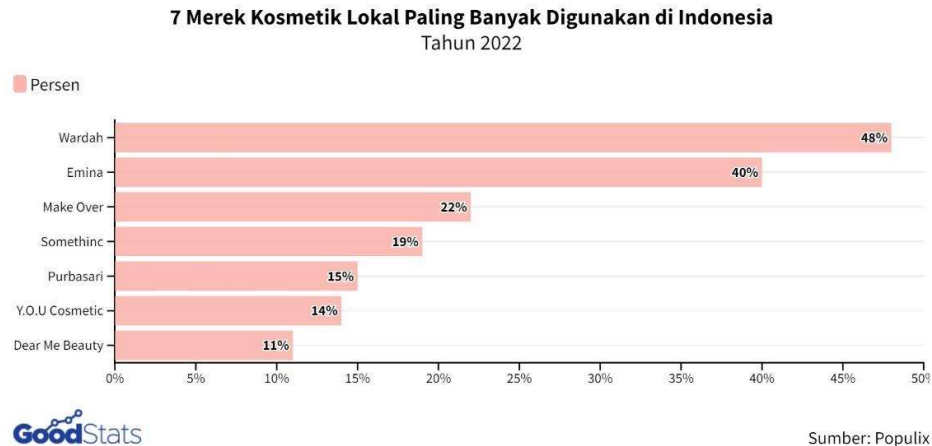


Gambar 1. 3 Alasan perempuan Indonesia lebih memilih merek kosmetik lokal 2022

Sumber: GoodStats (2023)

Pada gambar 1.3 menjelaskan alasan utama memilih kosmetik lokal dengan 79% responden memilih karena harga yang terjangkau, alasan berikutnya yaitu memiliki Kualitas produk yang setara dengan produk terkenal dengan persentase sebesar 63% *Value for Money* kemudian menjadi alasan bagi 56% responden memilih Merek lokal dibandingkan dengan Merek luar negeri. Adapun sebesar 51% responden mengatakan bahwa produk lokal lebih aman untuk digunakan. Dari survei tersebut kita bisa mengetahui bahwa pasar kosmetik Indonesia sekarang semakin ramai bahkan para masyarakat sudah melek pengetahuan tentang bagaimana cara untuk menentukan produk kosmetik yang berkualitas. Kualitas yang dimiliki berbagai kosmetik lokal dapat dikatakan setara dengan merek-merek buatan luar negeri, sejumlah diantaranya berhasil viral dan memperoleh banyak perhatian para pecinta kosmetik.

Survei dilakukan oleh populix membeberkan daftar Merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan pada tahun 2022.



Gambar 1. 4 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022

Sumber: GoodStats.id (2023)

Dalam survei di atas terdapat Merek dengan paling banyak digunakan yaitu Merek Wardah sebesar 48% di atas Merek Emina yaitu sebanyak 40% dan 22% diraih oleh Make over. berambisi untuk menonjolkan Kualitas produk mereka sebagai upaya dalam persaingan pasar. Artinya kualitas merupakan salah satu kunci dari keberhasilan Merek kosmetik. Girsang dkk. (2020) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan identitas atau ciri khas pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Kualitas produk merupakan pagar utama untuk bisa membuat para konsumen percaya pada suatu Merek. Untuk dapat bersaing di pasar dan memuaskan pelanggan, suatu perusahaan perlu berfokus pada usaha untuk menjaga Kualitas produknya.

Pada gambar di atas terdapat kosmetik Merek lokal yang menghadirkan inovasi salah satunya adalah Merek Somethinc yang masuk pada top empat Merek kosmetik yang paling banyak digunakan. Merek Somethinc adalah salah satu Merek lokal yang terinspirasi dari perhatian masyarakat Indonesia yang lebih mempercayai Merek internasional, meskipun Kualitas produk lokal sudah terbilang sangat baik. Dengan riset yang telah dilakukan, founder dari Somethinc menghadirkan produk lokal berkualitas internasional dengan harga terjangkau, bahan-bahan yang digunakan oleh Merek Somethinc pun mengandung formula terbaik. Somethinc memiliki tujuan untuk menghadirkan kosmetik yang mampu memenuhi setiap kebutuhan kulit yang berbeda-beda, selaras dengan tagline-nya yaitu “*Be You, Be Somethinc*” yang mengedepankan

komitmen mereka untuk membuat produk yang unik untuk semua orang karena kebutuhan kulit semua orang berbeda-beda (Chandra, Susilo, & Putranto, 2023). Sejak pendiriannya pada tahun 2019 oleh Irene Ursula, yang juga dikenal dengan akun Instagram @Somethincofficial yang memiliki 1,4 juta pengikut saat ini, Merek ini telah berhasil menarik perhatian banyak pengikutnya. Somethinc mempromosikan moto "*Skin First, Makeup Second, Glow Always*" yang menggambarkan komitmennya untuk produk perawatan kulit dengan konsep *clean beauty*.

Selain itu, Somethinc juga dikenal karena menyediakan formulasi berkualitas tinggi, mengikuti perkembangan teknologi terbaru, bersertifikasi halal, dan tetap menjaga harga yang terjangkau. Somethinc sendiri saat ini telah memiliki 140 produk yang sudah terdaftar di BPOM serta bersertifikasi halal, dimana hal tersebut menjadikan Merek Somethinc unggul karena telah memenuhi syarat bahan kosmetik yang aman digunakan dan izin edar terpenuhi oleh lembaga resmi pemerintah. Merek Somethinc sendiri memiliki target pasar yaitu semua kalangan, baik dari usia remaja hingga usia tua dengan keinginan merawat kulitnya sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

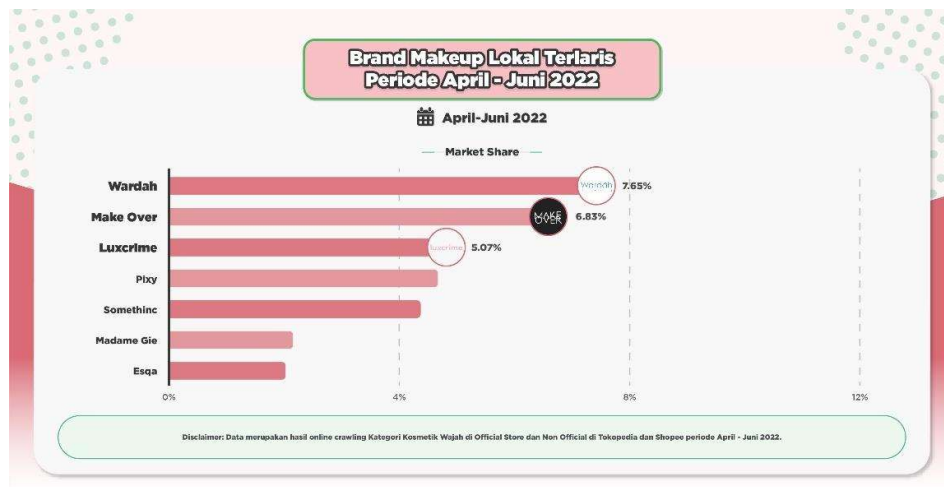
Sejak di luncurkannya Merek Somethinc, banyak penghargaan yang raih oleh Somethinc seperti mendapatkan penghargaan Female Daily Awards sebagai Best New Comer atau pendatang baru dengan produk terbaik. Pada tahun selanjutnya, Merek Somethinc memenangkan top #1 Skincare Merek di tiktok dengan produk terbaik kategori *eye cream & foundation/cushion*. Selain itu dinobatkan sebagai Best Beauty Merek *Award* dari E-commerce Tokopedia. Berikut data Somethinc journey penghargaan dari tahun 2019-2021:



Gambar 1. 5 Somethinc Journey

Sumber: clozette.co.id (2024)

Selain itu, Sebagai salah satu perusahaan terkemuka di industri kosmetik Indonesia, Somethinc berhasil menarik perhatian konsumen dengan produk-produknya yang inovatif dan berkualitas tinggi. Sejak awal berdirinya, Somethinc tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas, namun juga pada diversifikasi produknya untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal. Somethinc berhasil meraih peringkat 5 dari 7 *brand makeup* lokal terlaris periode April-juni 2022 pada gambar berikut ini:

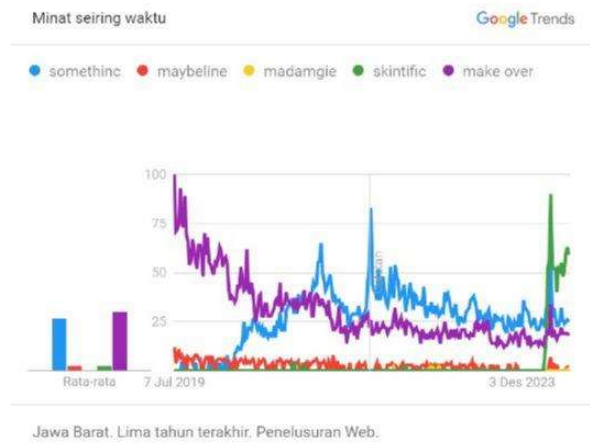


Gambar 1. 6 brand makeup lokal terlaris

Sumber: compas.co.id (2023)

Somehinc telah menjadi perhatian utama di dunia kecantikan sebagai Merek lokal yang terkemuka. Produk-produknya menonjol karena selain harganya yang terjangkau, kualitasnya yang tinggi dan keamanan yang telah terbukti dengan sertifikasi halal membuatnya diminati oleh banyak orang. Tidak mengherankan bahwa beberapa produk Somehinc sangat populer di kalangan masyarakat. Seluruh rangkaian produk Somehinc melibatkan proses penelitian dan pengembangan, pengujian, serta penggunaan bahan-bahan dan teknologi terbaru yang memiliki kualitas sangat tinggi. Pada gambar 1.6 terlihat bahwa persaingan antar Merek. Pada gambar menunjukkan bahwa *brand* Somehinc ada pada peringkat 5 dari 7 *brand* *makeup* lokal terlaris.

Brand Somehinc masih belum menempati posisi teratas sebagai top Merek *makeup* lokal terlaris. Artinya *brand* Somehinc harus bisa meningkatkan kualitasnya agar tidak tersaingi oleh kompetitor lain. Selain itu, data dari *google trends* dibawah ini, Pada perkembangan Merek Somehinc sebagai Merek yang mengusung produk lokal terbilang sangat pesat. Didirikannya Merek Somehinc ini pada tahun 2019 membuktikan perkembangannya sampai sekarang. Dilihat dari data *google trends* berikut ini:



Gambar 1. 7 popularitas Somehinc

Sumber: Google Trends (2024)

Berdasarkan gambar 1.7 grafik pada *google trends* menunjukkan sejak didirikannya Merek Somehinc pada tahun 2019 Merek Somehinc sudah hampir menyaingi produk *make over* yaitu dengan stabil mengalami kenaikan di peringkat pertama kemudian mengalami penurunan yang mana disusul oleh Merek *skintific* sampai Desember akhir tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa Merek Somehinc

harus selalu meningkatkan kualitas dan rasa kepercayaan dari para konsumen supaya para konsumen tidak berpaling ke produk yang lain .

Dalam hal meningkatkan kembali posisinya, Merek Somethinc harus mampu bersaing dengan Merek lokal lainnya agar dapat meningkatkan angka pembelanjaan konsumen. Meningkatkan angka pembelanjaan oleh konsumen dimulai dari produk tersebut harus terlebih dahulu diminati oleh para konsumen. Menurut Girsang (2020:43) Kualitas produk diartikan sebagai bentuk kapasitas yang dimiliki oleh suatu produk dalam memberikan kinerja dan hasil maksimal dengan tujuan memenuhi persyaratan yang telah dibuat oleh konsumen. Baik meliputi fungsi dari segi aspek ketahanan, keandalan, serta akurasi suatu produk dalam mempresentasikan sejauh mana produk dapat diandalkan untuk menjaga reputasi dan keberhasilan bisnis secara menyeluruh. Dalam penelitian ini, digunakan *pra-survey* terhadap Merek Somethinc mencakup Kualitas produk, Kepercayaan merek, dan Minat beli ulang. Peneliti melakukan *pra-survey* dengan hasil sebagai berikut:

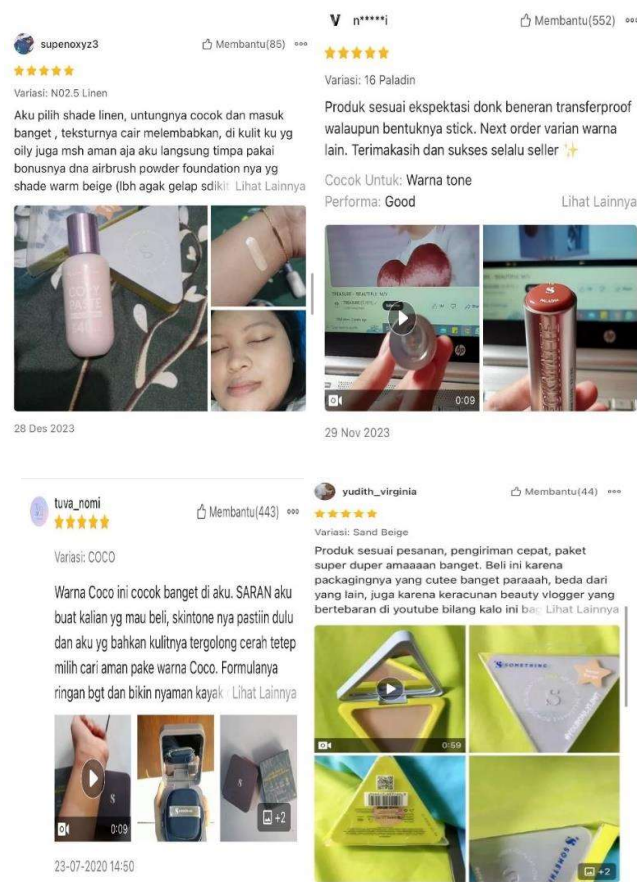
Tabel 1. 2 Pra-Survey Kualitas produk

No	Pernyataan	Alternatif jawaban					Skor Ideal	%	Ket.
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Produk <i>makeup</i> Somethinc berfungsi sesuai dengan yang diharapkan	0	0	0	14	16	150	91	Sangat Baik
2	kinerja dalam produk <i>makeup</i> sesuai dengan <i>claim</i>	0	0	0	26	4	150	83	Baik
3	<i>makeup</i> Somethinc memiliki ciri khas dan selalu memberikan kesan mewah	0	0	13	17	0	150	71	Baik
Total							450	82%	Baik

Sumber: Data Olahan peneliti (2024)

Berdasarkan hasil *Pra-Survey* mengenai Kualitas produk Somethinc pada tabel 1.2 dapat diketahui indikator terbesar terdapat pada indikator *Performance* atau hasil kinerja produk Somethinc. Pada indikator tertinggi mendapatka nilai sebesar 91% hal

ini menandakan bahwa Produk *makeup* Somethinc berfungsi sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini dibuktikan pada penilaian yang diberikan oleh konsumen yang sudah melakukan pembelian produk Somethinc melalui *E-commerce* shopee indonesia berikut ulasannya:



Gambar 1. 8 Ulasan produk Somethinc

Sumber: Somethinc, shopee (2024)

Sementara indikator yang memiliki nilai paling sedikit yaitu Estetika mendapatkan nilai sebesar 71% hal ini dibuktikan juga dari seorang konten kreator (Sasti Kristin Yosiana, 2023) yang menyebutkan bahwa kelemahannya dari *makeup* Somethinc yaitu kurang cocok untuk orang yang menginginkan hasil *instant* dan beberapa produknya memiliki aroma khas, karena bahan-bahannya alami. Jadi untuk hasilnya bertahap serta beberapa produk baunya yang kurang harum dari penggunaan bahan alami tersebut (kompasiana.com, 2023). Ketika konsumen mempercayai produk suatu Merek, mereka menjadi loyal dan membeli produk tersebut berulang kali atau

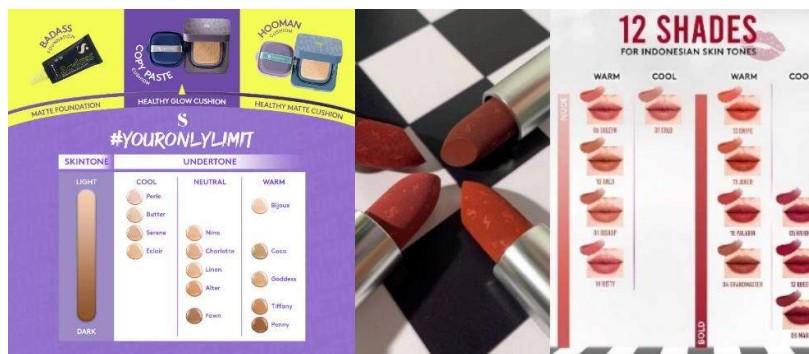
terus menerus sepanjang waktu (Novalina et al., 2018). Untuk mengetahui konsumen dari Merek Somethinc, peneliti melakukan *pra-survey* kepada 30 orang responden dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Pra-Survey Kepercayaan merek

No	Pernyataan	Alternatif jawaban					Skor	%	Ket.
		STS	TS	CS	S	SS	Ideal		
1	Produk <i>makeup</i> Somethinc memenuhi kebutuhan anda	0	0	4	24	2	150	79	Baik
2	Produk <i>makeup</i> Somethinc menjamin kepuasan anda	0	0	2	24	4	150	81	Baik
3	Produk <i>makeup</i> Somethinc dapat diandalkan untuk menyelesaikan permasalahan anda	0	0	6	17	7	150	81	Baik
Total							450	82%	Baik

Sumber: Data Olahan peneliti (2024)

Berdasarkan *Pra-Survey* mengenai Kepercayaan merek pada tabel 1.3 dapat diketahui indikator terbesar terdapat pada indikator Somethinc. Pada indikator *brand reliability* dan *Brand intention* ini mendapatkan nilai tertinggi yaitu sebesar 81%. Beberapa data yang sudah penulis temukan mengenai kepercayaan produk sebagai berikut:



Gambar 1.9 Kepercayaan merek mengenai lisptik dan cushion

Sumber: zalora.co.id (2024)

Dalam *Pra-survey* menunjukkan para konsumen setuju bahwa mereka mempercayai *brand* Somethinc karena *brand* Somethinc menjamin kepuasan konsumen dengan dapat diandalkan dalam menyelesaikan berbagai permasalahan konsumen ,dapat dilihat di gambar 1.9 terdapat beberapa shade dalam produk Somethinc itu menandakan bahwa Somethinc telah menyelesaikan permasalahan konsumen yang dimana permasalahan konsumen sering ditemukan karena perbedaan dalam skintone pada bibir dan kulit. Lalu diperkuat oleh beberapa ulasan konsumen mengenai kepuasannya pada produk Somethinc pada komentar beberapa konten creator yang review produk *makeup* Somethinc, ulasan tersebut bisa dilihat dari gambar dibawah ini:



Gambar 1.10 Ulasan Kepercayaan merek di platform tiktok

Sumber: Tiktok (2024)

Selain itu, dalam *Pra-Survey* terdapat di dimensi *Brand reliability* mendapatkan persentase yang paling sedikit yaitu sebesar 79%, namun dalam hal ini ketiga pernyataan tersebut masih tergolong kategori baik. Artinya, responden menyetujui bahwa responden merasakan bahwa *makeup* Somethinc memenuhi kebutuhannya, dan konsumen merasakan kepuasan akan produk Somethinc yang telah menyelesaikan permasalahannya para konsumen. diperkuat oleh (Kusumawati, 2023) dengan hasil bahwa Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang. Kepercayaan merek merupakan sebuah kemampuan Merek untuk meyakinkan pelanggannya bahwa suatu produk mampu memberikan nilai dan ide yang dijanjikan. Memiliki kepercayaan pada produk didapatkan ketika menerima respons baik dari konsumen. Jadi jika produk mendapat kepercayaan, kemungkinan untuk terjadi Minat beli ulang akan besar (Nur et al., 2021). Minat beli ulang pada dasarnya tentang perilaku pelanggan ketika pelanggan bereaksi positif terhadap kualitas layanan perusahaan dan berniat untuk kembali atau mengonsumsi produk perusahaan lagi. Sehingga minat membeli ulang akan terjadi jika ada rasa puas dari seorang konsumen. Rahmanda & Farida (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan Merek mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap niat membeli ulang, bahwa konsumen yang sudah percaya terhadap suatu Merek cenderung mempunyai keinginan untuk membeli kembali produk dari suatu Merek. Untuk mengetahui Minat beli ulang Somethinc, peneliti melakukan *pra-survey* kepada 30 orang responden yang mengetahui produk Somethinc dengan hasil sebagai berikut:

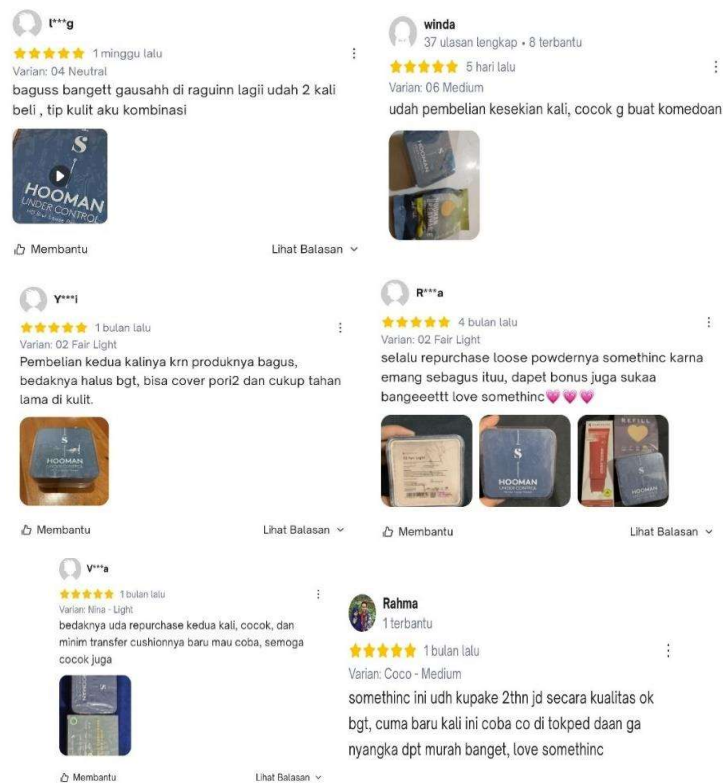
Tabel 1. 4 *Pra-Survey* Minat beli ulang

No	Pernyataan	Alternatif jawaban					Skor Ideal	%	Ket.
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap Produk <i>makeup</i> Somethinc?	0	0	0	5	25	150	97	Sangat Baik
2	Saya menjadikan Produk <i>makeup</i> Somethinc sebagai produk utama anda?	0	0	0	17	13	150	89	Sangat Baik

3	Saya akan melihat detail informasi Produk <i>makeup</i> Somethinc terlebih dahulu sebelum membelinya	0	0	0	24	6	150	84	Sangat Baik
Total							450	90%	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan peneliti (2024)

Berdasarkan hasil *Pra-Survey* pada tabel 1.4 mengenai Minat beli ulang dapat diketahui nilai terbesar terdapat pada indikator Minat Transaksional sebesar 97%, dalam hal ini artinya konsumen memutuskan melakukan pembelian ulang terhadap produk *makeup* Somethinc karena mereka menjadikannya produk utama mereka yang dalam *Pra-Survey* ada pada indikator minat preferensial sebesar 89%. Hal ini dapat dibuktikan adanya pada ulasan marketplace Shopee sebagai berikut:



Gambar 1. 11 Ulasan produk Somethinc

Sumber: Somethinc, shopee (2024)

Dari hasil ulasan bisa dibuktikan bahwa pada variabel yang memperoleh nilai sebesar 97% dan di perkuat oleh ulasan dari marketplace bahwa konsumen rata-rata memberikan ulasan bahwa mereka telah melakukan pembelian ulang terhadap *makeup* Somethinc.

Kemudian dari hasil *Pra-Survey* dengan indikator Eksploratif mendapatkan nilai terendah yaitu sebesar 84% dalam hal ini disimpulkan bahwa sebagian besar dari mereka tidak melihat detail informasi mengenai produk sebelum membelinya, dalam hal ini Somethinc menjelaskan dengan detail produk yang dijual pada deskripsi produk sehingga konsumen yang hendak melakukan pembelian bisa membacanya terlebih dahulu sebelum membelinya. Berikut deskripsi produk Somethinc pada Shopee:



Gambar 1. 12 Deskripsi produk Somethinc

Sumber: Somethinc, shopee 2023

Menurut Hellier et al dalam Christine R (2018:333) memberikan pengertian mengenai Minat beli ulang sebagai sebuah proses yang tercipta oleh konsumen yang mengacu pada pengulangan transaksi dari suatu produk yang didasarkan atas pengalaman yang sebelumnya telah terjadi.

Di dunia kecantikan, Kualitas produk dan Kepercayaan merek memegang peranan yang sangat penting untuk bersaing dengan cepatnya pertumbuhan industri ini. Kualitas produk yang tinggi tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga sering kali melampauinya, menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. Kepercayaan merek juga sangat krusial dalam industri kecantikan. Konsumen cenderung membeli produk dari Merek yang mereka percayai dan yakini memiliki komitmen terhadap

kualitas. Merek yang berhasil membangun kepercayaan ini sering kali memiliki basis pelanggan yang setia dan mampu bertahan dalam persaingan yang ketat.

Secara keseluruhan, Kualitas produk dan Kepercayaan merek terhadap Merek Somethinc adalah dua pilar utama yang mendukung keberhasilan dalam industri kecantikan yang berkembang pesat. Selain dipengaruhi oleh gaya hidup dan tren, industri kecantikan juga memperhatikan bagaimana Kualitas produk ditentukan oleh kemasan dan komposisi produknya (Gudowska, 2017). Pernyataan yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah apakah variabel Kualitas produk dan Kepercayaan merek mendukung minat beli Merek Somethinc.

Generasi z atau generasi internet melakukan banyak kegiatan yang terhubung dengan dunia maya. Dan dalam melakukan keputusan pembelian, generasi Z bersifat impulsif, tergantung pada merek, perfeksionis, namun mementingkan harga yang terjangkau (Santoso dan Triwijayati 2018). Menurut George Beall (Kompas.com 2017) bahwa generasi Z kurang fokus dan cenderung lebih mudah terganggu fokusnya dengan hal baru dan lebih peduli dengan indikator harga apabila dibandingkan dengan generasi millennial.

Pada penelitian (Winna Algustin,2019), Perkembangan industri kosmetik telah mengubah cara pandang wanita, terutama remaja, terhadap kecantikan. Generasi Z lebih terbuka terhadap penggunaan kosmetik dan perawatan kecantikan, sehingga menjadi pasar yang potensial bagi produk kosmetik. Karakteristik yang diteliti oleh penelitian ini adalah seorang Mahasiswi dengan persentase sebesar 87,9%

Selain itu, Menurut Google Trends (2023) Jawa Barat menjadi provinsi dengan jumlah pengguna *Makeup Somethinc* tertinggi di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa masyarakat Jawa Barat khususnya mahasiswi memiliki antusiasme yang tinggi terhadap produk kecantikan. Hal ini diperkuat oleh data gambar 1.8 seperti berikut:



Gambar 1. 13 Data kota pengguna *makeup* Somethinc terbanyak di Indonesia

Sumber: Google Trends (2024)

Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh Kualitas produk dan Kepercayaan merek terhadap Minat beli ulang produk *makeup* Somethinc. Berdasarkan fenomena dengan penjualan *Top* Merek cushion terlaris di E-commerce dan sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh (Yunita Aprilia, 2023), bahwa Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang Produk *makeup* Somethinc. dan Kepercayaan merek yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat beli ulang produk *makeup* Somethinc. Sedangkan menurut (Kusumawati, 2023) Kualitas produk dan Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta latar belakang dan fenomena yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengaruh variabel Kualitas produk dan Kepercayaan merek terhadap Minat beli ulang produk *makeup* Somethinc sebagai objek penelitian. Selain itu peneliti juga ingin menguji ulang variabel pada penelitian terdahulu dengan tidak menggunakan variabel mediasi serta sampel dan populasi yang berbeda.

Melihat hasil dari penelitian terdahulu yang memberikan hasil yang berbeda. Maka dari itu, peneliti melakukan riset lebih lanjut dengan penelitian yang berjudul:

“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG *MAKEUP* SOMETHINC”

1.3 Rumusan Masalah

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

- a. Bagaimana kualitas produk terhadap *makeup* Somethinc?
- b. Bagaimana Kepercayaan merek terhadap *makeup* Somethinc?
- c. Bagaimana Minat beli ulang konsumen pada produk *makeup* Somethinc?
- d. Bagaimana pengaruh Kualitas produk dan Kepercayaan merek terhadap minat beli ulang secara parsial
- e. Seberapa besar pengaruh simultan Kualitas produk dan Kepercayaan merek terhadap Minat beli ulang

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk terhadap *makeup* Somethinc
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan merek terhadap *makeup* Somethinc
- c. Untuk mengetahui pengaruh Minat beli ulang terhadap *makeup* Somethinc
- d. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk dan Kepercayaan merek secara parsial
- e. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh simultan Kualitas produk dan Kepercayaan merek terhadap Minat beli ulang

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi keilmuan di bidang pemasaran khususnya *marketplace* kosmetik yang berkaitan dengan Kualitas produk dan kepercayaan Merek yang dapat mempengaruhi Minat beli ulang. Di samping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi peneliti berikutnya.

1.5.2 Aspek Kegunaan Praktis

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi Merek Somethinc terkait bagaimana Kualitas produk dan kepercayaan Merek mempengaruhi preferensi

minat beli ulang. Selain itu, informasi dalam penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk meningkatkan Kualitas produk dan kepercayaan Merek khususnya bagi Merek Somethinc.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian dibuat untuk memudahkan pembaca dalam mengetahui pembahasan apa saja yang di terdapat dalam penelitian ini. Adapun sistematika penelitian pada laporan tugas akhir adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini secara umum menjelaskan tentang objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori relevan yang digunakan penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian. bab ini juga terdiri dari bab-bab rangkuman teori.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan lebih lanjut mengenai jenis penelitian, operasional variabel yang digunakan, skala pengukuran, populasi dan sample, Teknik pengumpulan data dan teknis analisis data yang digunakan di dalam penelitian.

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian yang telah dilakukan dan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. bab ini lebih lanjut menguraikan hasil penelitian diikuti dengan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran yang disusun berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

1.7 Waktu dan Periode penelitian

Penelitian dilaksanakan dalam periode kurang lebih empat bulan dimulai dari Oktober 2023-Juli 2024