

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern saat ini, kehidupan manusia tidak bisa lepas dari perkembangan teknologi. Berbagai kegiatan sekarang ini hampir semuanya menggunakan teknologi baik dalam bekerja, hiburan, sarana belajar dan lain sebagainya. Perkembangan teknologi juga berperan penting dalam bidang pemasaran (Amelia, 2021). Kemajuan teknologi memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang dijual di sekitarnya dengan lebih cepat mudah dan sesuai. Informasi produk akan sangat mudah didapatkan sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan. Selain itu, konsumen juga dapat menentukan jenis produk, jumlah produk dari berbagai toko *online*, sehingga dapat memperoleh hasil yang memuaskan.

Kosmetik maupun *skincare* adalah suatu produk yang sedang hangat diperbincangkan akhir-akhir ini, baik dalam kaum laki-laki maupun kaum wanita. Kaum wanita dari kalangan remaja sampai dewasa menggunakan kosmetik maupun *skincare* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk mempercantik diri dan tampil lebih menarik. Sebagian besar wanita beranggapan bahwa menggunakan kosmetik dan *skincare* adalah suatu kebutuhan yang harus rutin dilakukan (Amin & Yanti, 2021). Perkembangan kesadaran penggunaan kosmetik dan *skincare* juga menimbulkan banyaknya perusahaan kosmetik dan *skincare* lokal bermunculan. Berbagai merek kosmetik dan *skincare* menciptakan produk dengan berbagai varian dan jenis yang telah disesuaikan dengan kebutuhan wanita Indonesia.

Somethinc menjadi salah satu merek *skincare* yang ikut serta dalam perkembangan *skincare* di Indonesia. Somethinc adalah *brand skincare* dan *make up* lokal yang berdiri pada tahun 2019. Dengan *tagline* “*Halal, Breathable, Be You Be Somethinc! Skin First, Makeup Second, Glow Always*” Somethinc menawarkan produk yang sudah disesuaikan untuk mengatasi permasalahan kulit perempuan Indonesia dengan bahan-bahan yang berkualitas tinggi, berstandar internasional, dan halal (Kawilarang & Tumbuan, 2022).

Tumbuhnya kesadaran akan merawat kulit menyebabkan perkembangan industri *skincare* dan kosmetik menjadi lebih ketat. Para produsen berlomba-lomba agar produknya banyak dikenal oleh masyarakat dengan melakukan berbagai trik pemasaran. Berbagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan *skincare* dan kosmetik untuk menarik minat konsumen. Salah satu strategi yang diterapkan oleh Somethinc adalah memasarkan dan mempromosikan produk Somethinc melalui duta merek (*brand ambassador*). Selebritas, *public figure* dan *influencer* sebagai duta merek dipercaya mampu mempengaruhi pembelian konsumen terhadap suatu produk. Dengan kata lain duta merek digunakan perusahaan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk (Firmansyah, 2019:137). Hal ini didorong oleh faktor psikologis dimana konsumen akan yakin dengan apa yang *influencer* sampaikan. Selebritas dan *influencer* merupakan penyalur, pembicara, dan penghubung dalam sebuah iklan yang bertujuan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen.

Somehinc menunjuk beberapa aktor dan aktris Korea seperti NCT DREAM dan Han So Hee sebagai duta merek untuk berbagai produk Somehinc. Selain itu Somehinc juga menunjuk artis lokal seperti Syahrini untuk menjadi duta merek terbarunya.

Tabel 1. 1 Peringkat Reputasi Brand Boy Group Februari 2022

<i>Boy Group</i>	<i>Reputasi Brand</i>
BTS	7.030.932 <i>vote</i>
SEVENTEEN	4.382.675 <i>vote</i>
NCT	3.827.415 <i>vote</i>
EXO	3.075.852 <i>vote</i>
BIGBANG	2.638.578 <i>vote</i>

Sumber: www.soompi.com, 2023

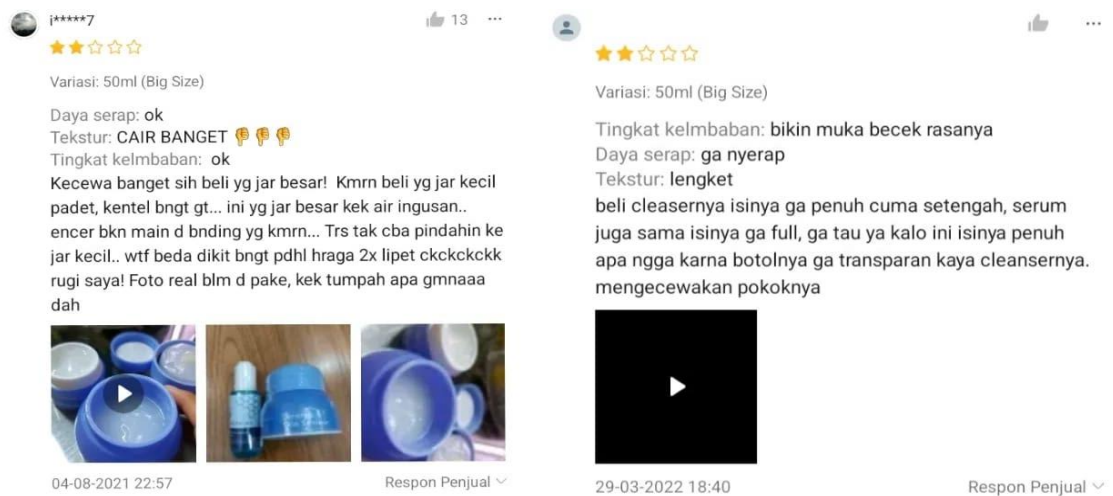
Tabel 1.1 adalah tabel yang menunjukkan tentang reputasi yang dimiliki oleh beberapa *boy group* selama Februari 2022 yang dikutip dari soompi.com (2022). Penilaian ranking diambil dari partisipasi konsumen, dan *indeks* komunitas dari berbagai *boy group* Korea Selatan. Berdasarkan Tabel 1.1, NCT Dream berada di peringkat ketiga dengan perolehan sebanyak 3.827.415 suara. Hal ini membuktikan NCT Dream sebagai *boy group* asal Korea Selatan yang sedang diminati saat ini. Salah satu cara Somehinc memasarkan produk dengan cara membeli paket produk “*NCT Dream’s Pick*” yang berisi paket *brighthening kit* dan *acne kit* serta akan mendapatkan *merchandise* berupa *photo card* dan *mini poster*. Hal ini membuat penggemar berlomba-lomba untuk membeli dan mendapatkan *merchandise member* NCT Dream.

Selain duta merek, citra merek (*brand image*) juga dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli produk. Citra merek sangat berpengaruh dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen pasti lebih akan memilih

dan membeli produk yang mempunyai citra positif (Amin & Rachmawati, 2020). Semakin tinggi pandangan konsumen terhadap merek, maka semakin besar pula potensi konsumen untuk membeli produk tersebut. Membangun dan menciptakan citra merek yang positif dalam pandangan konsumen berperan penting dalam meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Somethinc meningkatkan citra merek dengan melakukan berbagai inovasi produk dan menjaga kualitas serta kuantitas produknya. Somethinc berhasil mendapatkan rekor muri “menara serum” karena berhasil menciptakan produk yang disesuaikan dengan masing-masing kebutuhan konsumen (Putri, 2022). Adanya rekor muri dan menara serum ini menjadi bukti kepada konsumen bahwa Somethinc mampu memenuhi semua kebutuhan kulit konsumen dan meningkatkan citra merek Somethinc.

Berbagai inovasi produk dan kemasan Somethinc yang unik dan beberapa informasi, gambar dan spesifikasi produk yang tersebar memunculkan berbagai ekspektasi dari konsumen. Konsumen banyak yang menyangkan dan memberi kritikan terkait kemasan Somethinc yang memiliki fisik luaran besar namun mempunyai isi yang sedikit. Pada gambar 1.1 menunjukkan kritikan dan kekecewaan pelanggan yang terdapat pada ulasan pada *e-commerce* shoopee. Kritikan ini banyak ditemui dalam produk *moisturizer* Somethinc seperti *ceramic skin savior* (shopee.com/somethincofficial, 2022).



Gambar 1. 1 Kritikan Konsumen Pada Fitur Ulasan Pelanggan Aplikasi E-Commerce

Sumber : www.shopee.com/somethincofficial, 2023

Citra merek merupakan faktor yang menentukan keberhasilan terjualnya suatu produk. Perusahaan yang berhasil membangun merek yang kuat akan memiliki nilai tambah dari perusahaan lain (Nabilaturrahmah & Siregar, 2022) . Selain duta merek dan citra merek, di era pandemi Covid-19 penjualan secara daring meningkat secara drastis dan merubah kebiasaan konsumen dari berbelanja secara langsung beralih ke belanja daring/*online*. Dalam pembelian secara daring, tingkat resiko dan ketidakpastian produk akan sangat tinggi karena pembelian tidak dilakukan secara langsung. Untuk meminimalisir resiko dan ketidakpastian tersebut konsumen dapat melihat dan mengakses informasi terkait produk dari spesifikasi produk, harga serta kegunaan produk tersebut.

Ulasan pelanggan *online* (*online customer review*) adalah bentuk lain dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang merupakan suatu fitur dimana konsumen

secara bebas menulis komentar dan pendapat konsumen tentang produk secara daring melalui website maupun *e-commerce* yang tersedia. Selain itu calon konsumen juga dapat melihat pendapat dan opini konsumen lain sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian atau tidak. Ulasan pelanggan tersebut memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian karena berdasar dari pendapat langsung konsumen, bukan dari sebuah *endorse* maupun iklan (Lestari & An'nisa, 2021).

Adanya fitur ulasan pelanggan *online* juga berperan sebagai alat komunikasi dua arah antara konsumen dan merek. Sugiarti (2021) mengatakan ketika konsumen dan perusahaan mempunyai interaksi yang buruk dan perusahaan tidak memberi umpan balik terhadap konsumen dalam pemasaran media sosial dapat berdampak pada kinerja perusahaan yang memburuk. Dalam ulasan pelanggan *e-commers* dan komentar di sosial media Somethinc, cukup banyak konsumen yang tidak mendapat balasan atau *feedback* terhadap pertanyaan, pernyataan maupun komplain sehingga komunikasi dua arah melalui fitur ulasan pelanggan secara *online* kurang maksimal (tiktok.com/somethincofficial, 2022).

Kepercayaan merek (*brand trust*) akan menjadi penentu konsumen dalam melakukan pembelian serta kepercayaan akan menciptakan potensi hubungan-hubungan dengan nilai tinggi. Kepercayaan terhadap merek merupakan suatu kunci yang dipegang oleh konsumen dalam melakukan pembelian (Lombok & Samadi, 2022). Konsumen percaya bahwa suatu merek yang memiliki citra positif di masyarakat tentunya memiliki produk yang berkualitas. Kepercayaan merek tercipta dari kepercayaan konsumen yang dapat mewujudkan janji merek dan

nilai yang kuat, yang menjadi dasar bagi konsumen untuk percaya bahwa produk dapat mengutamakan kepentingan konsumen (Izzati, 2019).



Gambar 1. 2 Pertanyaan konsumen pada sosial media Somethinc
 Sumber: www.instagram.com/somethincofficial, 2023

Sosial media Somethinc dijadikan sebagai alat untuk komunikasi dengan konsumen guna meningkatkan citra dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Berdasarkan sosial media instagram dan *platform* penjualan produk *skincare* Somethinc, beberapa konsumen masih bertanya-tanya dan memiliki keraguan terhadap produk (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Keraguan konsumen akan produk berkaitan dengan keamanan produk untuk konsumen yang memiliki masalah kulit tertentu serta kurangnya rasa percaya terhadap *claim* yang diberikan oleh Somethinc (*instagram.com/somethincofficial*).

Kepercayaan konsumen terhadap merek akan meningkat jika merek memiliki berbagai prestasi dan penghargaan (Herviani et al., 2020). Indonesia mempunyai banyak sekali *awards* dalam bidang kosmetik dan *skincare*. Dalam *BeautyHaul Awards 2022*, Somethinc memenangkan *awards* dalam kategori *best cleanser* dan *best make up cushion*. Namun Somethinc belum bisa memenangkan puncak *award* yaitu *brand of the year*, dimana kategori tersebut dimenangkan oleh *brand* lokal Azarine (Beautyhaul.com, 2022). Hal yang sama juga terjadi dalam ajang penghargaan Indonesia Beauty Brand Awards 2023 di raih oleh Kyura Beauty dalam kategori *Best Seller Beauty Brand 2023* (koran.tempoco, 2023). Pada tabel 1.2 Somethinc sendiri belum mampu masuk dalam kategori Top Brand Perawatan Kulit Indonesia pada tahun 2023. Dimana menurut topbrandaward.com (2022) metodologi survei yang digunakan dalam untuk mengikut sertakan suatu merek untuk masuk dalam kategori *award* adalah memiliki *top index minimum* 10%. Meskipun berbagai macam strategi penjualan telah dilakukan, eksistensi Somethinc dalam popularitas merek Somethinc masih kalah oleh merek pesaing sehingga penelitian ini perlu dilakukan.

Tabel 1. 2 Top Brand Award Kategori Top Brand Perawatan Kulit Indonesia Tahun 2023

Nama Brand	Indeks Penjualan
Erha Clinic	31.70 %
Natasha Skincare	20.40 %
ZAP Clinic	7.00 %
MS GLOW	4.60 %
London Beauty Center	2.50 %

Sumber: www.topbrand-award.com (2023)

Ditemukan beberapa hasil penelitian yang berbeda (*research gap*) terkait variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Rahmat dan Mahrinasari (2020) menemukan bahwa duta merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian oleh Amin dan Yanti (2021) yang menunjukkan bahwa duta merek berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Serda *et al.* (2018) menemukan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Kawilarang dan Tumbuan (2022) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh secara negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Latief dan Ayustira (2020) menemukan bahwa ulasan pelanggan *online* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Amin dan Yanti (2021) yang menemukan bahwa ulasan pelanggan *online* berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Suriyadi (2021) menyatakan bahwa kredibilitas duta merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Berbeda dengan penelitian Lestari dan An'nisa (2021) yang menemukan bahwa duta merek melalui media sosial berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Penelitian Aeni and Ekhsan (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang

dimediasi kepercayaan merek. Berbeda dengan penelitian Pambudi (2021) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh secara negatif signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kepercayaan merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyati dan Gesitera (2020) menyatakan bahwa ulasan pelanggan *online* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Pratama Putra, Suprihartini dan Kurniawan (2021) menemukan hasil yang berbeda bahwa ulasan pelanggan *online* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Lombok dan Samadi (2022) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Herviani, Hadi dan Nobelson (2020) menemukan hasil yang berbeda bahwa kepercayaan merek berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Somethinc menjadi pilihan bagi sebagian masyarakat Yogyakarta sebagai produk perawatan kulit. Dalam Sukmawati et al. (2022) menunjukkan bahwa ada 100 lebih masyarakat Yogyakarta yang menggunakan Somethinc dengan berbagai alasan pembelian. Aspek promosi, harga dan kualitas produk Somethinc menjadi alasan masyarakat Yogyakarta melakukan pembelian terhadap produk Somethinc. Hal ini menjadikan peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan objek yang sama namun memiliki perbedaan dalam variabel dan lokasi penelitian. Dimana peneliti mengambil lokasi penelitian di Kabupaten Kudus dengan pertimbangan bahwa peneliti memiliki masa studi yang harus diselesaikan dan lebih mudah memperoleh data penelitian.

Berdasar latar belakang diatas perlu dilakukan upaya untuk melakukan penelitian skripsi yang berjudul **“Pengaruh Duta Merek, Citra Merek dan Ulasan Pelanggan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Somethinc di Kota Kudus)”**

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel eksogen yang terdiri dari duta merek, citra merek dan ulasan pelanggan online adapun variabel endogen yaitu keputusan pembelian dan variabel intervening yaitu kepercayaan merek.
2. Penelitian mengambil obyek pada produk skincare Somethinc.
3. Responden pada penelitian ini yaitu konsumen produk Somethinc di Kudus.
4. Penelitian ini di lakukan dalam jangka waktu 3 bulan pada bulan September – November tahun 2023.

1.3 Rumusan Masalah

Berkaitan dengan pokok permasalahan yang terjadi pada Somethinc, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Penurunan citra merek dimana pada gambar 1.1 konsumen merasa tertipu oleh *desain* kemasan produk Somethinc yang terlihat besar.
2. Dilihat dari gambar 1.1 dan gambar 1.2 Somethinc kurang responsif terhadap pernyataan dan pertanyaan konsumen dalam fitur ulasan pelanggan *online* dalam beberapa *platform e-commerce* dan sosial media.

3. Pada gambar 1.2 menunjukkan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap *claim* produk dan kandungan yang berbeda disetiap produk membuat konsumen kebingungan dan ragu untuk menggunakan dan melakukan pembelian dan pada tabel 1.2 Somethinc belum mampu masuk nominasi dalam ajang *Top Brand Awards 2023*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh duta merek terhadap kepercayaan merek produk Somethinc di Kudus?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek produk Somethinc di Kudus?
3. Bagaimana pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap kepercayaan merek produk Somethinc di Kudus?
4. Bagaimana pengaruh duta merek terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kudus?
5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kudus?
6. Bagaimana pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kudus?
7. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh duta merek terhadap kepercayaan merek produk Somethinc di Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh dari citra merek terhadap kepercayaan merek produk Somethinc di Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap kepercayaan merek produk Somethinc di Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh duta merek terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kudus.
5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kudus.
6. Untuk menganalisis pengaruh dari ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kudus.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis antara lain:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini digunakan sebagai sarana untuk menambah ilmu, pengetahuan, pengalaman, dan informasi secara teoritis mengenai duta merek,

citra merek, ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada konsumen produk Somethinc di Kudus.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan bisa menambah wawasan serta pengalaman langsung tentang peningkatan duta merek, citra merek dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan merek.

