

# **BAB I**

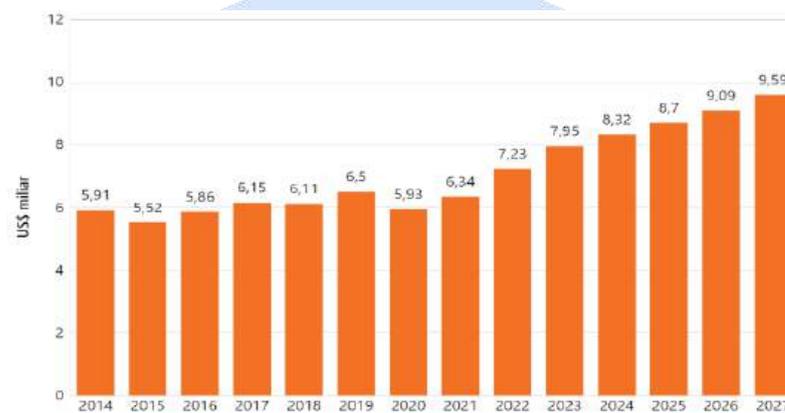
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era perkembangan zaman, produk kecantikan menjadi populer dalam berbagai versi tergantung kebutuhan konsumen maupun pelanggan. Produk kecantikan merupakan produk yang dibutuhkan untuk merawat atau memperbaiki kulit atau penampilan seseorang (www.goodstats.id, 2022). Penggunaan produk kecantikan dan kesadaran masyarakat akan penggunaannya pun semakin meningkat. Di masa lalu, konsumen cenderung berpikir bahwa kecantikan adalah tentang memiliki warna kulit yang cerah, tekstur kulit yang sempurna, dan kulit yang bebas dari jerawat. Namun kini, konsumen mulai menyadari bahwa kecantikan tumbuh dari dalam diri mereka sendiri dan mereka mulai berusaha mencari solusi terbaik untuk berbagai masalah kulit. Oleh karena itu, produk kecantikan menjadi hal yang paling dibutuhkan baik bagi kaum wanita maupun kaum pria.

Pasar kecantikan di Indonesia terus berkembang seiring dengan perubahan konsep kecantikan di masyarakat. Industri kosmetika merupakan industri besar dan salah satu dari tiga industri prioritas nasional yang diidentifikasi dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035. Menurut portal pasar internasional dan berdasarkan data konsumen Statista, pasar industri kosmetik Indonesia, yang mencakup produk perawatan kulit dan perawatan pribadi, diperkirakan tumbuh sebesar 5,91% setiap tahunnya. Industri ini sangat kompetitif dan dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat dalam hal cara mereka memandang dan menggunakan produk. Selama pandemi COVID-19, merek-

merek lokal semakin menjamur dan minat masyarakat terhadap perawatan kulit di rumah pun semakin meningkat. Dengan terus masuknya merek-merek internasional di pasar, merek-merek lokal pun tidak kalah kualitas dan harga serta mampu menggugah semangat dan loyalitas konsumen lokal. Hal inilah yang menjadi faktor utama pendorong tumbuhnya industri kosmetik tanah air.



**Gambar 1.1**  
**Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)**

Sumber: (www.databoks.katadata.co.id, 2022)

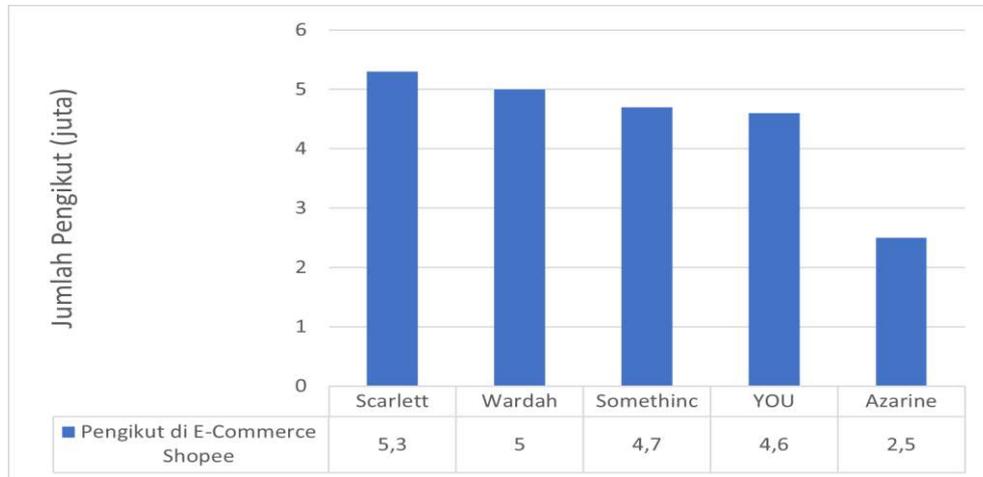
Berdasarkan gambar 1.1 yang dilansir dari laporan Statista, pendapatan pasar kecantikan & perawatan diri mencapai US\$7,23 miliar atau sekitar Rp111,83 triliun (dengan kurs Rp15,467.5 per dolar) pada tahun 2022. Pasar ini diperkirakan akan tumbuh sebesar 5,81% per tahun (CAGR) dari 2022 hingga 2027. Secara rinci, segmen terbesar adalah perawatan diri dengan nilai pasar US\$3,18 miliar pada tahun 2022, diikuti oleh perawatan kulit sebesar US\$2,05 miliar, kosmetik US\$1,61 miliar, dan wewangian US\$39 juta. Pendapatan per kapita di pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia adalah US\$25,90 pada tahun 2022. Dari total pendapatan di pasar Kecantikan & Perawatan Pribadi, 15,8% dihasilkan melalui penjualan online pada tahun 2022.

Berdasarkan survei Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo pada 2021, terjadi peningkatan dalam kategori produk yang paling diminati konsumen saat berbelanja online. Jumlah transaksi produk kesehatan dan kecantikan meningkat menjadi 40,1% selama pandemi Covid-19, naik dari 29,1% pada tahun 2019.

Fenomena globalisasi saat ini adalah produk kecantikan yang wajib dimiliki setiap orang untuk perawatan kulit khususnya wajah yang disebut dengan *skincare* dan *makeup*. Alhasil, merek-merek produk kecantikan pun berlomba-lomba merebut perhatian konsumen. Dengan menawarkan berbagai formula dan pemasaran yang menarik. Seperti “Somethinc”, produk yang saat ini sedang populer di kalangan konsumen mulai dari remaja hingga dewasa (www.kompasiana.com, 2023).

Somethinc adalah merek kecantikan lokal Indonesia yang berdiri sejak Maret 2019 oleh Irene Ursula dan berfokus pada perawatan kulit dan tata rias wajah yang tentunya bersertifikat halal. Berdasarkan laporan "Indonesia Beauty Report 2022" yang disusun oleh Kantar Worldpanel, pembelian produk kecantikan, termasuk skincare, pada tahun ini mengalami peningkatan sebanyak 16% dibandingkan pada 2021. Sementara itu, riset yang dilakukan oleh perusahaan teknologi Insignia dan MarketHac pada kuartal I 2022 menunjukkan bahwa produk *skincare* dari *brand* lokal mendominasi penjualan di berbagai platform *e-commerce* di Indonesia (www.grid.id, 2022). Dalam riset yang dilakukan (www.zapclinic.com) pada tahun 2023, banyak wanita Indonesia yang membeli produk skincare di media online seperti e-commerce. Terdapat 81,9%

wanita Indonesia yang memilih untuk membeli skincare melalui e-commerce, bahkan meningkat 24,8% dibanding tahun lalu (57,1%).



**Gambar 1.2**  
**Jumlah Pengikut Brand Produk Kecantikan di Indonesia Periode Mei 2024**  
 Sumber: *E-Commerce* Shopee

Berdasarkan gambar 1.2 yang didapat dari data survei pada E-Commerce Shopee jumlah pengikut Somethinc menempati posisi ketiga, setelah Scarlett dan Wardah. Hal ini dikarenakan Somethinc merupakan produk pendatang baru yakni pada tahun 2019 (www.paper.id, 2022). Sehingga belum banyak orang yang tahu produk Somethinc dibandingkan dengan produk Scarlett dan Wardah yang sudah ada sebelum Somethinc. (www.kompasiana.com, 2023) Selain itu segmen pasar Wardah lebih luas karena mencakup semua kalangan usia dibandingkan Somethinc dengan target pasar yang lebih muda dan trendi (www.bithourproduction.com, 2023).



**Gambar 1.3**  
**Produk Skincare Terlaris Dari Top 10 Brand Lokal Tahun 2021**  
 Sumber: (www.compas.co.id, 2021)

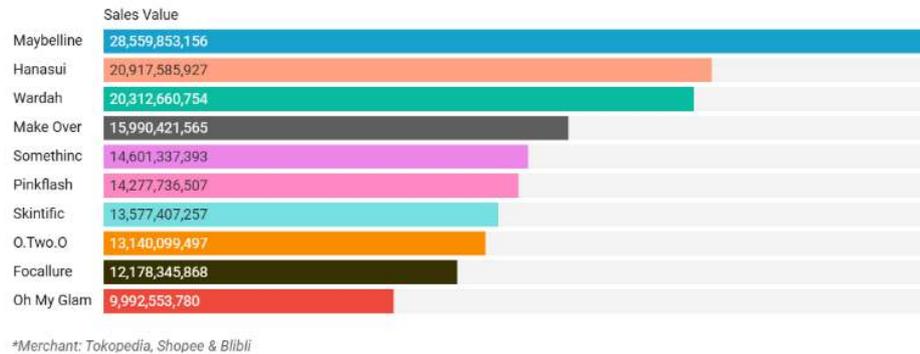
Dilansir dari (www.compas.co.id, 2021) gambar 1.3 menunjukkan data penjujukan produk skincare lokal di tahun 2021 dimana posisi Somethinc berada di urutan ke tiga setelah MS Glow dan Wardah. Di tahun 2021 Somethinc masih tergolong sebagai merek yang baru, namun Somethinc telah berhasil mencatat total penjualan sebesar Rp 8,1 Miliar dan meraih posisi ketiga dalam peringkat tersebut. Somethinc terus meningkatkan kesadaran merek dan menambah beberapa strategi yang memungkinkan untuk meningkatkannya di tahun berikutnya.



**Gambar 1.4 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris Tahun 2022**  
 Sumber: (www.compas.co.id, 2022)

Berdasarkan pada gambar 1.4 Somethinc menempati peringkat pertama pada penjualan skincare terlaris dengan total angka penjualan 53.2B pada kuartal II (periode April-Juni) 2022 ([www.compas.co.id](http://www.compas.co.id), 2022). Dari grafik 1.3 menunjukkan bahwa Somethinc menguasai pangsa pasar skincare di Indonesia dan mampu mengalahkan brand lainnya, walaupun jumlah pengikut Somethinc di Shopee menempati posisi ketiga seperti yang dijelaskan pada grafik 1.2 Sehingga dapat disimpulkan bahwa Somethinc mampu mempertahankan posisinya dan tetap meningkatkan perkembangan inovasi serta strategi untuk menghadapi persaingan pasar agar konsumen tidak beralih ke produk lain dan penjualan Somethinc terus meningkat. Strategi pemasaran Somethinc menjadi kunci utama yang membantu Somethinc menjadi salah satu brand lokal yang meraih kesuksesan di pasar Internasional.

Penjualan produk kecantikan serta perawatan wajah dan tubuh melalui platform e-commerce mencapai Rp 2,04 triliun selama Ramadhan tahun ini, mengalami kenaikan 25% dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu. Menurut data dari ([www.compas.co.id](http://www.compas.co.id), 2024) produk perawatan wajah tetap menjadi barang yang paling banyak dicari. Data penjualan ini diperoleh dari merchant di Tokopedia, Shopee, dan Blibli pada periode awal Ramadhan hingga minggu ketiga (13 Maret-2 April 2024).



**Gambar 1.5**  
**Penjualan Top 10 Brand kecantikan Ramadhan 2024**  
 Sumber: (www.cnbcindonesia.com, 2024)

Berdasarkan pada gambar 1.5 Somethinc menempati posisi ke 5 pada penjualan Top 10 Brand Kecantikan pada bulan ramadhan 2024, meskipun di tahun 2022 penjualan Somethinc berada di posisi pertama namun pada tahun 2024 penjualan Somethinc turun menjadi urutan ke 5, Somethinc mengalami penurunan pada masa endemic yang mana banyak juga produk-produk baru yang juga muncul yang menerapkan bisnis *fast beauty*. Saat ini, penggunaan media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, dan *YouTube* semakin meningkat, dengan *influencer* kecantikan yang mulai memiliki pengaruh besar dalam membentuk pilihan konsumen. Merek-merek kecantikan, baik lokal maupun internasional, mulai mengadopsi konsep *fast beauty* untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin tinggi. Indonesia, dengan populasi muda yang terhubung secara digital, menjadi pasar yang sangat potensial bagi perkembangan *fast beauty* (www.klikdokter.com, 2024). Konsumen, khususnya dari kalangan milenial dan Gen Z, menginginkan produk yang mudah didapatkan, terjangkau, dan memberikan hasil yang cepat. Selain manfaat produk, mereka juga

memperhatikan desain kemasan dan bagaimana produk tersebut dapat mendukung citra diri mereka di media sosial. Beberapa merek lokal mulai muncul dan memanfaatkan tren ini seperti Somethinc yang menawarkan produk perawatan kulit dan kosmetik dengan harga yang kompetitif serta distribusi yang luas. Merek-merek tersebut kerap merilis produk baru dalam waktu yang singkat untuk menanggapi tren atau kebutuhan pasar tertentu. Dengan demikian Somethinc dapat menyeimbangi dan mengembangkan produknya agar tidak tertinggal dari produk kecantikan lainnya.

Di sisi lain Somethinc memiliki kekurangan yang dihadapi adalah kesulitan dalam menemukan produk di pasar konvensional untuk beberapa produk tertentu. Sehingga Somethinc perlu memperbanyak produk di *offline store*-nya, karena ada beberapa produk yang sulit ditemukan secara langsung. Selain itu, toko *offline* juga memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan, terutama bagi konsumen yang lebih memilih untuk membeli produk langsung (www.kompasiana.com, 2023).

**Tabel 1.1**

**Daftar Perbandingan Stock Produk Somethinc pada *Online* dan *Offline Store***

No.	Produk	Online	Offline
1	Moiturizer Calm Down	tersedia	tersedia
2	Face Wash Gentle Jelly	tersedia	tersedia
3	Cushion Copy paste	tersedia 15 shade	tersedia 9 shade
4	Cushion Hooman	tersedia 15 shade	tersedia 3 shade
5	Copy Paste Tinted Sunscreen	tersedia 14 shade	tersedia 3 shade
6	Idol Blurry Soft Lip Matte	tersedia 22 shade	tersedia 10 shade
7	Ceraplump Tinted Lip Balm	tersedia 11 shade	tersedia 6 shade
8	Holyshield UV Watery Sunscreen	tersedia	tidak tersedia
9	10% Niacinamide Brighthening Serum	tersedia	tidak tersedia
10	AHA BHA PHA Peeling Serum	tersedia	tersedia

Sumber: *E-Commerce* Shopee dan *Offline Store* Rania Beauty Kudus, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, terlihat data survei pada E-Commerce Shopee dan *Offline Store* Rania Beauty Kudus yang menunjukkan bahwa produk Somethinc pada *online store* lebih lengkap di bandingan pada *offline store*, hal ini mungkin dikarenakan bahwa konsumen lebih gemar berbelanja secara *online* dibandingkan secara *offline*, oleh karena itu offline store biasanya hanya menyediakan produk yang merupakan *best seller* dari suatu *brand* agar memilimalisir penurunan penjualan. Namun beberapa konsumen juga ada yang lebih menyukai berbelanja secara *offline* dikarenakan cepat didapat dan tidak harus menunggu pengiriman produk.

Minat beli konsumen di pengaruhi beberapa faktor, seperti *Brand awareness* menjadi faktor penentu konsumen untuk memilih sesuatu yang akan dibeli konsumen dari berbagai jenis merek produk kecantikan yang ada di Indonesia maka ada berbagai banyak pilihan untuk konsumen. Hal tersebut perlu disoroti perusahaan untuk membangun *brand awareness* dan *brand image* yang baik agar konsumen mampu mengenali merek tersebut dan merek tersebut memiliki *image* yang baik di antara berbagai merek sejenis yang ada. Fenomena komunikasi muncul melalui pernyataan Irene Ursula yang mengatakan, "Dengan adanya Somethinc, kami ingin mengubah pandangan bahwa produk lokal juga bisa memiliki kualitas dan standar internasional. Pernyataan tersebut secara tidak langsung menunjukkan bahwa Somethinc hadir dengan klaim bahwa produk lokal yang ada sebelumnya belum memenuhi standar internasional. Namun, berdasarkan data yang ditemukan, sudah ada brand lokal yang memiliki standar internasional, seperti ESQA dan By Lizzie Parra (BLP) (Laurienzia et al., 2021).

Menurut Putri *et al.* (2021) dalam kegiatan pemasaran bisnis melalui *e-marketing* yang kini sedang berkembang adalah *Viral Marketing*. Fenomena viral belakangan ini menjadi perhatian para pengguna internet, tak sedikit juga dimanfaatkan oleh pedagang *online* untuk memasarkan produknya. Di sisi lain, terdapat beberapa fenomena yang terjadi pada saat suatu produk sedang viral kontennya atau karena *celebrity* yang mengendorse membuat bermunculan penjual baru yang menjual produk serupa, sehingga membuat konsumen menjadi kebingungan sebab masing-masing penjual berupaya untuk memperkenalkan produknya agar mudah diingat oleh konsumen dan membuat citra merek baik di benak konsumen. Dengan penyebaran internet yang cepat di seluruh dunia, komunikasi antar pribadi telah sangat dibentuk ulang dari komunikasi tatap muka tradisional hingga cara komunikasi yang lebih virtual yang disebut *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*, di mana konsumen mendapat kesempatan bagus untuk berbagi informasi tentang pengalaman konsumsi konsumen dan untuk menyebarkan saran mengenai produk dan merek menggunakan platform jejaring sosial dan situs ulasan konsumen.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri *et al.* (2021) menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningrum & Tobing (2022) menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Penelitian yang dilakukan Widyarsih *et al.* (2023) dengan variabel *Viral Marketing* menunjukkan bahwa berpengaruh positif namun tidak

signifikan terhadap Minat Beli. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Astuti *et al.* (2021) menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorse* memiliki pengaruh namun tidak signifikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahma & Setiawan (2022) menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth (EWOM)* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli. Sedangkan variabel Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli. Penelitian yang dilakukan oleh Watung *et al.*(2022) menunjukkan variabel *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Geraldine (2021) menunjukkan bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

Oleh karena itu peneliti memilih variabel *Brand Awareness, Viral Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image Dan Electonic Word Of Mouth (EWOM)* dalam penelitian ini.

## 1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup ini dibatasi dengan penelitian yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian, sehingga tujuan penelitian bisa tercapai. Kriteria batasan yang di gunakan meliputi:

1. Variabel penelitian ini meliputi variabel Independen yaitu *Brand Awareness, Viral Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word Of mouth (EWOM)* dan Variabel Dependennya yaitu Minat Beli.
2. Objek pada penelitian ini berfokus pada *brand* Somethinc.

3. Responden pada penelitian ini yaitu konsumen produk Somethinc di Kudus.
4. Waktu penelitian 1 bulan setelah proposal disetujui.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diketahui beberapa permasalahan yakni jumlah pengikut somethinc di E-commerce shopee yang menempati posisi ketiga yang mana masih kalah dibandingkan produk pendahulunya seperti Scarlett dan Wardah. Meskipun Somethinc pernah menempati penjualan di posisi pertama namun di tahun 2024 Somethinc mengalami penurunan yang mengharuskan Somethinc untuk bersaing dengan bisnis *fast beauty*. Selain itu masalah yang dihadapi Somethinc yaitu masih kurangnya keberagaman produk di pasar konvensional untuk beberapa produk tertentu. Sehingga peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai beberapa variabel terhadap Minat Beli. Maka disusun pertanyaan untuk penelitian yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli konsumen pada produk Somethinc di Kudus.
2. Bagaimana pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Beli konsumen pada produk Somethinc di Kudus.
3. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli konsumen pada produk Somethinc di Kudus.
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen pada produk Somethinc di Kudus.

5. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of mouth (EWOM)* terhadap Minat Beli konsumen pada produk Somethinc di Kudus.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli konsumen pada produk Somethinc di Kudus.
2. Menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Beli konsumen pada produk Somethinc di Kudus.
3. Menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli konsumen pada produk Somethinc di Kudus.
4. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen pada produk Somethinc di Kudus.
5. Menganalisis pengaruh *Electronic Word Of mouth (EWOM)* terhadap Minat Beli konsumen pada produk Somethinc di Kudus.

#### 1.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaaat untuk pihak yang bersangkutan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini yaitu:

##### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat, memberikan informasi tambahan dan pemahaman dalam

mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang *Brand Awareness*, *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Electronic Word Of mouth (EWOM)* dan pengaruhnya terhadap Minat Beli pada produk Somethinc. Selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat memperkaya basis penelitian saat ini dan menjadi dasar pertimbangan untuk referensi untuk penelitian yang akan datang.

**b. Manfaat Praktis**

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam memepertimbangkan *Brand Awareness*, *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Electronic Word Of mouth (EWOM)* dan pengaruhnya terhadap Minat Beli pada produk Somethinc. Serta sebagai acuan bagi perusahaan untuk menentukan apa yang akan dilakukan dimasa yang akan datang untuk memepertahankan posisi bisnisnya agar terus meningkat. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan tambahan wawasan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk.