

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman, penampilan menjadi aspek penting yang mencerminkan kepribadian, terutama di kalangan wanita yang memperhatikan detail seperti pakaian, aksesoris, dan riasan wajah. Fokus utama terletak pada wajah, di mana penggunaan kosmetik dan perawatan kulit (*skincare*) dapat meningkatkan kepercayaan diri. Tren ini mendorong pertumbuhan pesat industri kecantikan, menciptakan persaingan ketat di pasar domestik dan global, serta menjadikannya sektor dengan perkembangan signifikan dalam perekonomian. Dalam konteks ini, industri farmasi dan kosmetik termasuk dalam tiga industri prioritas nasional dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035. Diperkirakan bahwa pendapatan pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia akan mencapai US\$9,17 miliar pada tahun 2024, mencerminkan tingginya permintaan di segmen kosmetik dan skincare, serta menjadikan Indonesia pasar potensial bagi merek-merek kosmetik (Kemenperin, 2015:28).

Industri kosmetik nasional saat ini lebih terfokus pada persaingan di pasar domestik, meskipun langkah untuk mencapai posisi unggul di pasar global masih membutuhkan waktu dan usaha yang besar. Merek-merek lokal terus berkembang dengan pesat dan mampu menarik antusiasme masyarakat, terutama melalui inovasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen lokal. Hal ini memungkinkan mereka untuk bersaing dengan produk internasional yang semakin gencar hadir di pasar dalam negeri. Fenomena ini menunjukkan potensi besar

bagi merek lokal dalam industri kosmetik untuk terus tumbuh dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi dan selektif dalam memilih produk perawatan kulit (Komdigi, 2024).

Brand kosmetik lokal yang terkenal di kalangan masyarakat salah satunya adalah Somethinc, yang didirikan Irene Ursula pada tahun 2019. Brand ini telah mencatat pertumbuhan signifikan dengan produk unggulannya, seperti serum, pelembap, dan pembersih wajah. Tidak hanya fokus pada perawatan wajah (*skincare*), Somethinc juga memperluas jangkauan produknya ke kosmetik riasan, termasuk *eyeliner*, *cushion*, dan *eyeshadow*. Hingga saat ini, Somethinc telah memperluas portofolio produknya dengan memproduksi lebih dari 120 produk kecantikan, termasuk kategori lip make up, *complexion base*, hingga *eye make up*. Saluran distribusi Somethinc juga sangat luas, menjangkau ribuan offline store di 81 kota di Indonesia dan mudah ditemukan di berbagai platform *e-commerce*. Inovasi yang berkelanjutan dan penyesuaian produk sesuai kebutuhan konsumen Indonesia membuat Somethinc semakin populer (Paperblog, 2022).

Dua tahun sejak berdiri, Somethinc telah berhasil menjadi merek *skincare* terlaris di *platform* digital seperti Shopee dan menempati posisi teratas dalam kategori perawatan wajah di *e-commerce* pada tahun 2021. Meskipun tergolong sebagai merek baru, Somethinc telah berhasil menjadi salah satu *top brand* di antara berbagai merek lokal maupun internasional. Keberhasilan Somethinc ini mencerminkan komitmen mereka dalam memenuhi kebutuhan konsumen di pasar kecantikan Indonesia, mempertegas potensi besar yang dimiliki merek kosmetik lokal untuk bersaing dan mendominasi pasar domestik (Compass, 2021).

Data dari Compass menunjukkan bahwa Somethinc menempati peringkat pertama dalam penjualan produk serum di *platform* Shopee dengan total penjualan mencapai Rp10 miliar. Data penjualan Somethinc di tahun 2021 tersebut dapat dilihat berikut ini:



Gambar 1.1

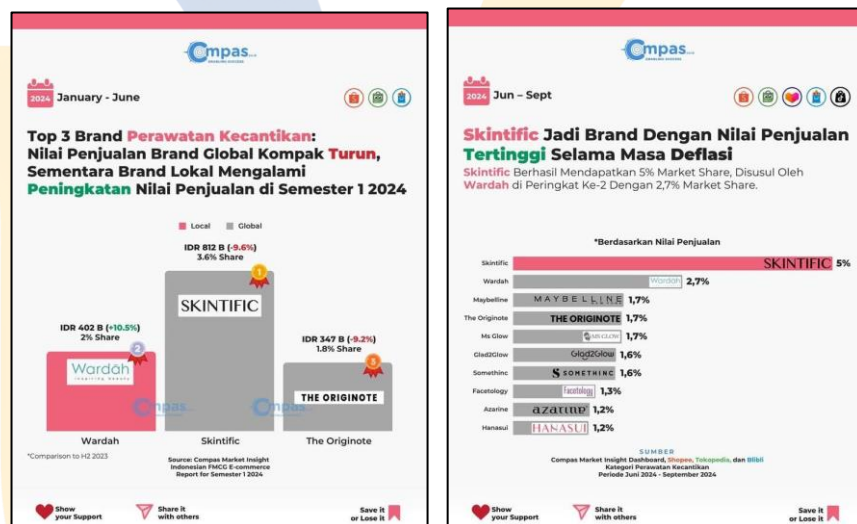
Data Penjualan Produk Somethinc Tahun 2021

Sumber: (Compass, 2021)

<https://kompas.co.id/article/serum-somethinc-terlaris/>

Berdasarkan data yang disajikan diatas, terlihat dengan jelas bahwa pada tahun 2021, Somethinc mengalami penjualan terlaris pada kategori perawatan wajah. Kategori produk yang memiliki penjualan tertinggi di Shopee ini adalah Serum Somethinc, yang mana presentase yang dimiliki mencapai 59% yang artinya total penjualan dari kategori serum wajah sekitar 7,08 miliar. Secara keseluruhan *brand* lokal Somethinc memiliki total penjualan sebesar Rp. 10,75 miliar. Pendapatan penjualan yang tinggi tersebut didapatkan dari kurang lebih 125 ribu transaksi yang terjadi selama bulan Agustus 2021 di Shopee dan *non official store*.

Somethinc berkat kesuksesannya mendorong para pesaing di industri kecantikan untuk semakin kompetitif. Hingga tahun 2024, Somethinc mulai tergeser oleh beberapa produk pesaing sebagai *brand* terlaris di *e-commerce*. Hal ini terlihat dari penurunan pendapatan penjualan Somethinc dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, mengindikasikan tantangan yang dihadapi Somethinc dalam mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang semakin ketat (Compass.id, 2024). Berikut data yang menunjukkan penjualan tertinggi *brand* perawatan kecantikan tahun 2024:



Gambar 1.2

Penjualan Tertinggi *Brand* Perawatan Kecantikan Tahun 2024

Sumber: (Compass.id, 2024)

https://www.instagram.com/p/DAQ_U31yAlM/?igsh=NGZyM2YwdmIwMnVh

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa posisi pertama penjualan terlaris *brand* kecantikan pada tahun 2024 merupakan *brand* competitor yaitu Skintific, yang mana dapat dilihat *brand* Somethinc menduduki posisi ke-7 pada periode September 2024 dengan market share senilai 1,6% yang mana memiliki

perbandingan yang cukup jauh dengan market share Skintific senilai 5%. Hal ini dapat dikatakan bahwa pada tahun 2024 *brand* Somethinc mengalami penurunan realisasi penjualan yang disebabkan pesaing pesaing baru maupun produk sejenis dari *brand* kompetitor (Compass.id, 2024).

Kondisi tersebut menjadi perhatian karena bertentangan dengan tren positif yang dialami sebagian besar produk kecantikan di pasaran. Penurunan ini menunjukkan adanya perubahan dalam perilaku konsumen atau munculnya hambatan tertentu yang mungkin tidak sepenuhnya teridentifikasi, sehingga memicu berbagai faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Faktor pemicu tersebut dapat meliputi seperti pemilihan *brand ambassador*, citra merek, *electronic word of mouth (e-WOM)*, kualitas produk, serta persepsi harga.

Brand ambassador memang hal yang ditunggu-tunggu masyarakat. Somethinc memilih selebriti dalam negeri yaitu Afgansyah Reza sebagai *brand ambassador* salah satu produk Somethinc yang terbaru, hal ini menunjukkan bahwa produk dalam negeri juga perlu menunjukkan citra yang khas sebagai produk yang sesuai pada jenis tipe kulit masyarakat dalam negeri dan memberikan citra yang baik pada masyarakat. Dengan mengikuti *trend* yang sedang terjadi dikalangan publik salah satunya dengan meledaknya jumlah kaum penggemar artis korea. Diawali dengan *boyband* NCT Dream dan kemudian dilanjutkan dengan aktris Korea Han So Hee yang mana keduanya dipilih sebagai *brand ambassador* yang dilatar belakangi oleh masukan konsumen yang dinilai dari segi popularitas, kredibilitas, kekuatan, dan daya tarik pada *public figure* tersebut (Marketeers, 2022).

Strategi pemasaran yang diterapkan tersebut justru menjadikan *brand* Somethinc viral dan semakin dikenal dibenak masyarakat sehingga dapat mencapai tujuan meningkatkan minat beli konsumen (Databoks, 2022). Berikut merupakan data yang menunjukkan produk yang membuat masyarakat teringat pada selebriti Korea Selatan di tahun 2022:



Gambar 1.3

Produk yang Membuat Masyarakat teringat pada selebriti Korea Selatan di Tahun 2022

Sumber : (Databoks, 2022)

<https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/8b3a8552888f28f/ini-produk-skincare-dan-kosmetik-paling-terkenal-di-kalangan-k-popers>

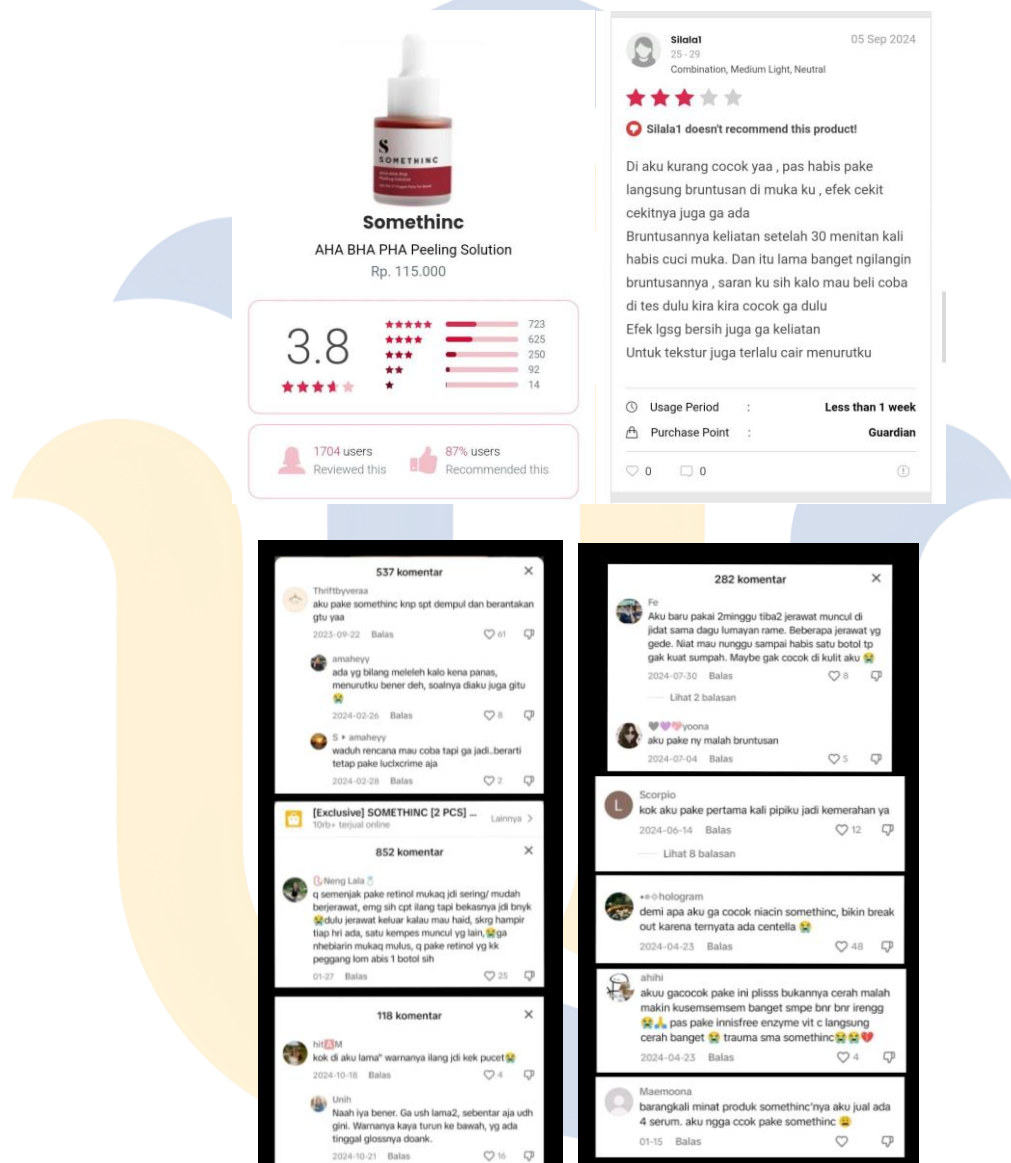
Berdasarkan data, Somethinc termasuk dalam 10 besar produk yang mengingatkan masyarakat pada selebriti Korea Selatan. *Brand ambassador* NCT Dream dan Han So Hee berperan penting dalam meningkatkan kesadaran terhadap Somethinc berkat popularitas mereka. Namun, meskipun Somethinc menduduki

peringkat lima dan sepuluh dalam hal pengenalan *skincare*, posisinya masih tergeser oleh kompetitor yang menggunakan strategi pemasaran serupa, yang menyebabkan popularitas Somethinc berada di peringkat bawah (Databoks, 2022).

Strategi memilih *public figure* sebagai duta merek, Somethinc berupaya membangun citra positif di mata masyarakat. Kolaborasi dengan NCT Dream dan Han So Hee menciptakan asosiasi kuat antara produk dan *public figure* yang menarik. Citra merek Somethinc yang terus berkembang mungkin belum sepenuhnya stabil atau cenderung bervariasi di berbagai segmen pasar dan wilayah. Ketidakstabilan ini bisa disebabkan oleh perbedaan persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh kampanye pemasaran yang berbeda-beda. Tantangan muncul ketika penggunaan duta merek yang serupa dengan kompetitor tidak cukup membedakan Somethinc dari merek lain. Penurunan popularitas dan pergeseran posisi di pasar menunjukkan bahwa meskipun citra merek yang kuat telah dibangun, hal ini belum cukup untuk mempertahankan pangsa pasar (Databoks, 2022).

Selain itu salah satu faktor yang sangat memengaruhi minat beli konsumen adalah *electronic word of mouth (e-WOM)*. Konteks pada perkembangan teknologi yang pesat, penyebaran informasi secara digital melalui media sosial menjadi semakin dominan. Platform seperti *Instagram*, *TikTok*, *Twitter*, dan *YouTube* tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai ruang bagi masyarakat untuk berbagi pengalaman dan rekomendasi terkait produk, yang memungkinkan jangkauan yang lebih luas secara geografis. Dengan demikian, strategi pemasaran yang memanfaatkan saluran ini memiliki potensi

yang tinggi untuk memperluas jaringan sosial dan bisnis Somethinc. Berdasarkan data dari *website* femail daily menunjukkan rating 3.8 dengan ulasan positif dan negatif dari pengguna produk serum Somethinc, sebagai berikut:



Gambar 1.4

Ulasan Pengguna Produk Somethinc di Media Sosial

Sumber: (Daily, 2024)

<https://reviews.femaledaily.com/products/treatment/peeling/somethinc/aha-bha-pha-peeling-solution>

Berdasarkan data tersebut menunjukkan rating penilaian pada serum Somethinc sebesar 3.8 dengan beragam ulasan baik positif dan negatif. Pada ulasan yang paling disoroti yakni apabila terdapat ulasan negatif, ulasan negatif dinilai dapat merusak reputasi merek dan mengurangi minat beli, terutama jika ulasan tersebut menyangkut aspek yang dianggap penting oleh konsumen, seperti kualitas produk, keamanan, atau nilai harga.

Implementasi pada strategi pemasaran berbasis *e-WOM*, kevalidan informasi yang disampaikan harus sejalan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk menjadi elemen fundamental dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang berkualitas tinggi dan fungsional. Apabila kebutuhan ini terpenuhi, minat beli mereka terhadap produk akan meningkat.

Peningkatan tersebut nyatanya masih menimbulkan tantangan signifikan, terutama dalam hal persepsi harga di kalangan konsumen. Sebagian masyarakat masih beranggapan bahwa produk berkualitas tinggi identik dengan harga yang tinggi. Seperti yang disajikan pada data berikut mengenai daftar banding harga produk Somethinc dengan Wardah:

Daftar Harga Katalog Harga Produk Skincare SOMETHINC Indonesia Terbaik 2024

	HARGA	TOKO
Somethinc ♥️ Beautyaddict ♥️ Aha 7% Bha 1% Pha 3% Weekly Peeling Solution Serum Wajah Exfoliate Acne	Rp 396.000	Shopee
Somethinc Best Paket Skincare Perawatan Wajah Dry Skin Kit	Rp 531.500	Shopee
Somethinc Resurrect Multibiome	Rp 89.000	Shopee
Somethinc ♥️ Cloudy ♥️ Aha Bha Pha Peeling Solution / Peeling Serum Original 100%	Rp 102.500	Shopee
Somethinc Dark Spot Reducer Ampoule	Rp 101.920	Shopee
Somethinc Acne Shot Ac Spot Gel	Rp 85.560	Shopee
Somethinc Lemonade Waterless Vitamin C+Ferulic+Nag	Rp 129.000	Shopee
Somethinc Supple Power Hyaluronic 9+Onsen Moisture Bomb Gel 25 Ml	Rp 142.000	Shopee

Daftar Harga Wardah Terbaik

10 PRODUK TERBAIK	HARGA	TOKO
Wardah Lightening Milk Cleanser	Rp 19.140	Lazada
Wardah White Secret Brightening Eye Cream	Rp 73.000	Lazada
Wardah Lip Palette 10g	Rp 57.500	Bukalapak
Wardah Colorfit Perfect Glow Cushion 32N Neutral Beige	Rp 91.913	Watsons
Wardah Colorfit Perfect Glow Cushion 22N Light Ivory	Rp 83.160	Watsons
Wardah Perfect Bright Creamy Foam Brightening Plus Oil Control 100ml	Rp 17.787	Lazada
Wardah Renew You Anti-Aging Day Cream 30gr	Rp 45.100	Lazada
Wardah Lightening Serum Ampoule 30ml	Rp 52.980	Lazada
Wardah Renew You Anti-Aging Night Cream 30gr	Rp 43.188	Lazada

Gambar 1.5

Daftar Banding Harga Produk Terbaik Somethinc dan Wardah

Sumber: (Iprice, 2024)

<https://iprice.co.id/somethinc/perawatan-kulit/?page=14&so=24>

Berdasarkan data pada gambar diatas menunjukkan bahwa beberapa harga pada produk terbaik Somethinc memiliki rentang harga yang mahal dibandingkan beberapa produk dari *brand* Wardah sehingga menimbulkan persepsi konsumen bahwa produk Somethinc memiliki harga yang tidak terjangkau. Namun tidak sedikit pula yang menyukainya karena dianggap harga tersebut sebanding dengan

hasil yang diberikan yakni memberikan kualitas yang memuaskan bagi perawatan kulit. Oleh karena itu, menjadi penting bagi Somethinc untuk mengatasi persepsi ini melalui strategi yang terarah. Strategi ini diharapkan dapat membangun persepsi positif di kalangan masyarakat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Kemudian adapun beberapa penelitian sejenis yang membahas mengenai duta merek (*Brand Ambassador*). Menurut penelitian terdahulu terdapat kesenjangan atau *research gap*, bahwa pada penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Farida (2022) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun menurut Purwati & Cahyanti (2022) menyatakan pada penelitiannya bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh atas minat beli konsumen.

Selanjutnya pada penelitian mengenai citra merek, menurut penelitian Akbar (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sedangkan pada penelitian Geraldine (2021) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Selanjutnya pada penelitian mengenai *e-WOM*, menurut penelitian Nabilaturrahmah & Siregar (2022) menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun pada penelitian yang dilakukan Pandelaki et al. (2023) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Selanjutnya untuk penelitian mengenai kualitas produk, menurut penelitian Prakarsa (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan pada penelitian Saputra et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kemudian untuk penelitian mengenai persepsi harga, menurut penelitian oleh Asi et al. (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen, sedangkan pada penelitian Bataha et al. (2020) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian, fenomena, serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, oleh karena itu peneliti ingin mengetahui dan menguji pengaruh duta merek, citra merek, *e-WOM*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan pendekatan atau *grand theory* perilaku konsumen, hal ini dikarenakan salah satu faktor penelitian ini yaitu minat beli yang mana merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai bentuk respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian Keller dan Kotler (2016:199). Sehingga dengan ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Duta Merek, Citra Merek, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Somethinc Di Kota Kudus”**. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran dan diharapkan dapat menjadi ilmu yang bermanfaat sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- a. Objek dari penelitian ini adalah produk Somethinc
- b. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
 1. Variabel independen dalam penelitian ini adalah duta merek, citra merek, *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan persepsi harga
 2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen
- c. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk Somethinc di kota Kudus
- d. Penelitian dilakukan 1 bulan setelah seminar proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

- a. Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa Somethinc menjadi *brand* dengan penjualan produk terlaris di Shopee pada tahun 2021.
- b. Pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa Somethinc menghadapi tantangan dari kompetitor pada minat beli yang mengakibatkan penurunan penjualan di tahun 2024.
- c. Pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa strategi duta merek yang sama dengan pesaing belum bisa membangun citra merek somethinc yang beda.
- d. Pada gambar 1.4 menunjukkan ulasan online dan rating serum somethinc yang kurang baik sehingga menurunkan persepsi masyarakat pada citra merek dan kualitas produk pada somethinc.

- e. Pada gambar 1.5 menunjukkan daftar harga dari produk somethinc yang lebih mahal dari kompetitor sehingga menimbulkan persepsi konsumen bahwa harga somethinc tidak terjangkau.

Sehingga pada uraian tersebut menimbulkan beberapa pertanyaan peneliti sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh duta merek terhadap minat beli konsumen produk Somethinc di kota Kudus?
- b. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen produk Somethinc di kota Kudus?
- c. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen produk Somethinc di kota Kudus?
- d. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk Somethinc di kota Kudus?
- e. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen produk Somethinc di kota Kudus?
- f. Bagaimana pengaruh secara simultan dari duta merek, citra merek, *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen produk Somethinc di kota Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

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

- a. Menganalisis pengaruh duta merek terhadap minat beli konsumen produk Somethinc di kota Kudus

- b. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen produk Somethinc di kota Kudus
- c. Menganalisis *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen produk Somethinc di kota Kudus
- d. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk Somethinc di kota Kudus
- e. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen produk Somethinc di kota Kudus
- f. Menganalisis pengaruh secara simultan dari duta merek, citra merek, *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen produk Somethinc di kota Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis, adapun manfaat dari penelitian sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran dan diharapkan dapat menjadi ilmu yang bermanfaat sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai penambahan ilmu pengetahuan tentang pengaruh duta merek, citra merek, *e-WOM*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada perusahaan di sektor kecantikan dan kosmetik untuk mengetahui bagaimana respon positif konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan Somethinc dan terhadap minat beli konsumen

3. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya pada produk kecantikan sebagai bahan tambahan dan referensi untuk kajian lebih dalam mengenai topik penelitian yang sejenis.

4. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai edukasi pembaca untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk tertentu.