

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Somethinc merupakan brand perawatan kulit lokal yang berdiri pada tahun 2019. *Brand* ini lahir karena terinspirasi dari teman-teman generasi milenial yang punya gaya hidup yang aktif yang ingin memiliki kulit sehat tetapi tetap kritis dalam pemilihan bahan-bahan yang aman. Didirikan sejak Maret 2019, brand kosmetik milik Irene Ursula ini hadir dengan menerapkan standar kualitas internasional. Beberapa make up line terbaru yang diluncurkan diantaranya Superstar *Eyeshadow*, *Dolcevita Face Palette*, *Brow Wiz*, *Forever Stay eyeliner*, dan *Copy Paste Breathable Cushion* (BeautyBeat, 2019).

Brand kecantikan lokal, Somethinc, berkomitmen untuk terus memberdayakan reseller melalui program pendampingan dan edukasi secara reguler, termasuk dengan program *Somethinc Class* yang diselenggarakan pada 11 Desember lalu. Program yang menjadi pertemuan langsung perdana Somethinc bersama reseller di seluruh Jabodetabek ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan para reseller dalam membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk skincare dan make up berkualitas.

Merek kecantikan lokal, Somethinc berkomitmen untuk terus memberdayakan *reseller* melalui program pendampingan dan edukasi secara reguler. Melalui program "*Somethinc Class*", pihaknya ingin meningkatkan pengetahuan dan kemampuan para *reseller* dalam membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* dan *make up* berkualitas. Somethinc menawarkan produk yang telah disesuaikan untuk mengatasi permasalahan kulit pada perempuan Indonesia dengan bahan-bahan yang berkualitas tinggi juga aman. Produknya juga bersifat *paraben free* dan *cruelty free*.

1.1.2 Visi dan Misi

Visi dan misi kami adalah membangun Sometinc sebagai start up beauty brand 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, ungkap Irene Ursula, Founder dari Somethinc (Kontan.co.id).

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Somethinc

Sumber: (BeautyBeat, 2019)

1.2 Latar Belakang Penelitian

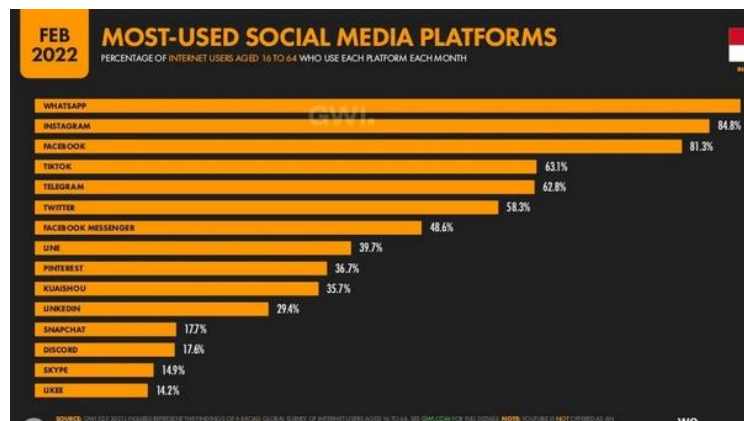
Media sosial dan situs web sosial telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat modern. Media sosial merupakan sarana atau sumber informasi dan berita tentang apa yang sedang terjadi saat ini. Media sosial juga dapat digunakan sebagai tempat untuk tindakan periklanan. Jumlah penduduk Indonesia mencapai 7,91 milyar jiwa dan pengguna Internet Indonesia mencapai 4,95 milyar dan pengguna media sosial aktif 4,62 milyar pada bulan Februari 2022 (*Hootsuite We are Social : Indonesia Digital Report 2022*).

Gambar dibawah ini data tren pengguna internet dan media sosial tahun 2022 di seluruh dunia:



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet dan Social Media di Indonesia
 Sumber : *Hootsuite (We are Social) : Indonesia Digital Report 2022*

Penggunaan media sosial sendiri didominasi oleh generasi millennials atau lebih tepatnya generasi Y dan generasi Z dengan rentang umur 18 hingga 34 tahun sehingga dianggap sesuai dengan target pasar dari brand-brand kecantikan. Lebih lanjut, salah satu media sosial yang mengalami. Persentase pengguna internet yang menggunakan setiap platform media sosial [berbasis survei] ditunjukkan melalui gambar di bawah ini:

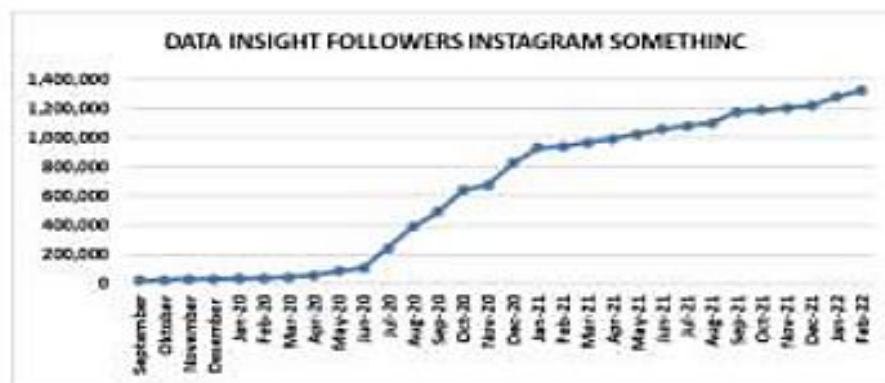


Gambar 1.3 Platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia Tahun 2022
 Sumber : *Hootsuite (We are Social) : Indonesia Digital Report 2022*

Penjelasan dari gambar di atas yaitu pengguna Instagram kedua terbanyak di Indonesia sebanyak 84,8%. Instagram memiliki keuntungan bagi dunia pemasaran, karena platform tersebut memiliki keragaman informasi yang diperlukan untuk kegiatan pemasaran, maka penargetan komunitas yang lebih

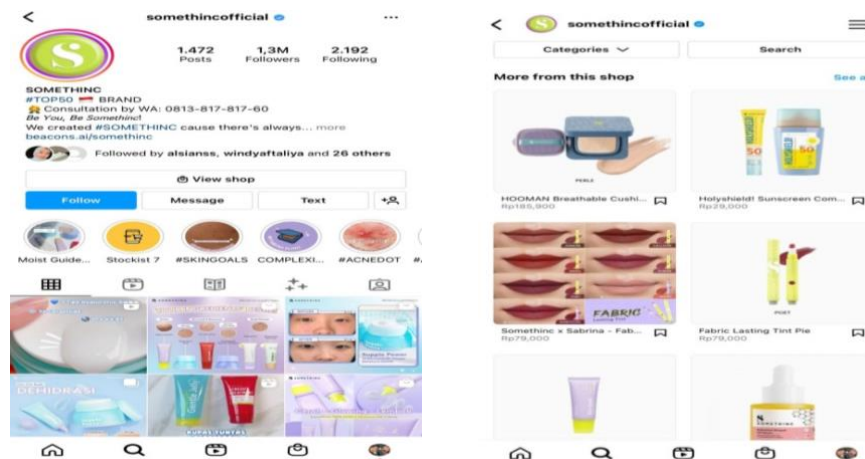
akurat, akses mudah, dapat memberikan umpan balik langsung bagi pengguna, selain sebagai alat komunikasi yang memudahkan para pelaku bisnis karena tidak ada biaya untuk menggunakan Instagram. Instagram tidak hanya diunduh untuk hiburan pribadi, melainkan juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang diiklankan oleh perusahaan agar produk tersebut dapat menarik minat konsumen untuk membelinya. Hal yang membuat aplikasi ini laris diunduh oleh banyak kalangan adalah karena cara kerjanya yang mudah, efisien, dan hemat biaya. Cara kerja Instagram yang sederhana mengakibatkan banyak perusahaan dalam berbagai bidang kerap melakukan pemasaran produk mereka melalui aplikasi Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang cukup populer di Indonesia. Salah satu produk yang dapat dipasarkan melalui aplikasi Instagram adalah produk dengan kategori skincare. Produk skincare yang cukup banyak muncul pada halaman media sosial Instagram adalah produk Somethinc. Hal ini menjadi peluang yang dimanfaatkan oleh Somethinc untuk mempromosikan produknya. Somethinc merupakan salah satu brand kecantikan lokal yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya (Shiau et al., 2018).

Somethinc sendiri sudah memanfaatkan sosial media sebagai media pemasaran produknya. *Followers* yang sudah dimiliki brand Somethinc sendiri adalah 1,3 juta pada akun Instagram dan 1 juta orang pada akun TikTok. Dengan memanfaatkan trik pemasaran yang tepat produk Somethinc dapat dipasarkan untuk menaikkan citra produknya sehingga akan menimbulkan minat beli.



Gambar 1.4 Data Insight *Followers Instagram Somethinc Tahun 2019-2022*
 Sumber : **Nabilaturrahmah (2022)**

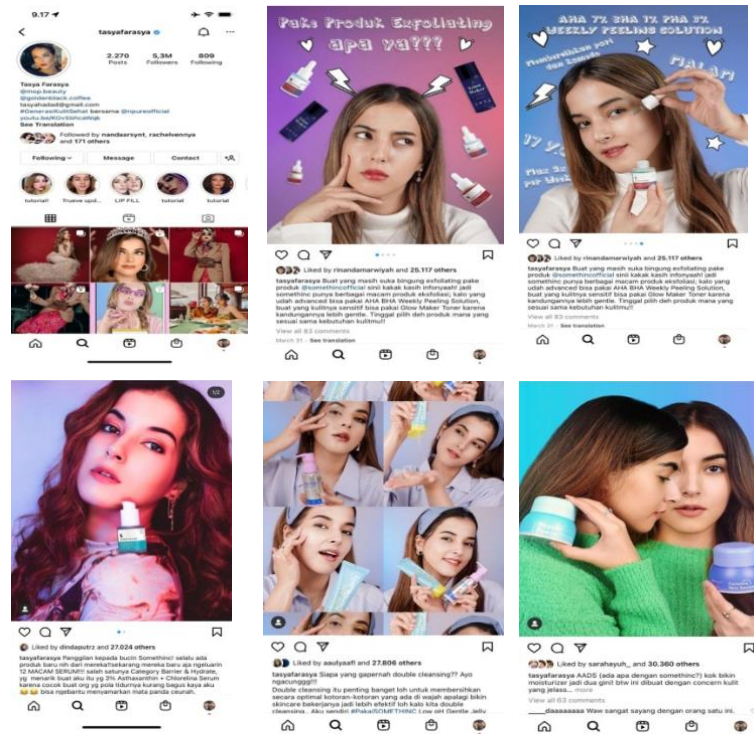
Berdasarkan gambar 1.4 dimana analisis jumlah *followers* Instagram @somethincofficial yang didapat dari salah satu web tracking analisis sosial media dijelaskan bahwa jumlah pengikut Somethinc pada Instagram mulai dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2022 terus mengalami peningkatan. Hal tersebut menjadi pertanda bahwa minat beli konsumen terhadap produk Somethinc terus mengalami peningkatan.



Gambar 1.5 Official Somethinc di Instagram
Sumber : Instagram (2022)

Selain melalui akun Instagram dan TikTok, produk Somethinc juga dalam memasarkan produknya dan untuk meningkatkan pemasaran Somethinc menggunakan *influencer*. Dalam aktivitas pemasaran media sosial yang tersedia, *influencer* dapat menghubungkan audiens target mereka dengan merek mereka dan menjaga komunikasi langsung dengan pengikut mereka, sehingga perusahaan semakin mencari *influencer* untuk mempromosikan merek mereka (Kinder, Zitrone & Hoy 2018). Salah satu *influencer* yang dipilih Somethinc adalah Tasya Farasya. Alasan Somethinc menggunakan *influencer* Tasya Farasya karena salah satu *influencer* yang sangat berpengaruh pada bidang kosmetik dengan jumlah *followers* di Instagram mencapai 5,3M orang adalah Tasya Farasya. Selain itu Tasya Farasya memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Seperti halnya yang dilakukan oleh Tasya Farasya yang interview produk Somethinc dan membuat *Followers* Tasya Farasya memiliki keinginan dan keyakinan untuk membeli produk Somethinc tersebut. Sehingga minat beli (*Intention to Purchase Recommended Brand*) pun meningkat karena

adanya pengaruh yang dilakukan oleh Tasya Farasya melalui video ulasan produk Somethinc.



Gambar 1.6 Akun Instagram Tasya Farasya
Sumber : Instagram (2022)



Gambar 1.7 Promosi Produk Somethinc oleh Tasya Farasya
Sumber : Instagram (2022)

Ada berbagai faktor yang dapat meningkatkan *Intention To Purchase Recommended Brand* yaitu *Perceived Influence*, *Brand Engagement In Self Concept* dan *Brand Expected Value*. Menurut Jimenez-Castillo and Sanchez-Fernandez (2019) *Perceived Influence* adalah *influencer* membentuk persepsi orang dan mempengaruhi dapat menjelaskan baik nilai yang diharapkan dari

merek yang direkomendasikan oleh pengikut dan niat mereka untuk membeli merek-merek ini. Kesuksesan Somethinc sebagai merek kecantikan baru di Indonesia tidak terlepas dengan pengaruh penggunaan *influencer (Perceived Influence)* sebagai salah satu strategi pemasarannya.

Tasya Farasya mampu mempromosikan produk somethinc dan mampu mempengaruhi konsumen (*perceived influence*) dengan nilai yang tinggi juga bisa menjelaskan ke konsumen tentang manfaat dan kandungan yang terkandung dalam produk yang ditawarkan yaitu somethinc maka konsumen akan memiliki niat yang lebih besar untuk membeli merek yang direkomendasikan (*Intention To Purchase Recommended Brand*) karena konsumen menjadi tahu produk somethinc serta kegunaannya dari dipromosikan Tasya Farasya. Persepsi konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan di pasar akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Perasaan puas atau tidak puas terhadap suatu produk yang kita beli. Tidak heran produk yang dirilis Somethinc selalu mendapatkan *feedback* positif.

Selain *Perceived Influence* menurut Jimenez-Castillo & Sanchez-Fernandez (2019) ada faktor lain yang dapat meningkatkan *Intention To Purchase Recommended Brand* adalah *Brand Engagement*. Perusahaan Somethinc dalam mempromosikan produknya selain memperhatikan *perceived influence* juga berusaha meningkatkan keterlibatan merek pada diri konsumen agar mereka berkeinginan untuk membeli produk somethinc. Pertumbuhan yang pesat pada bisnis ini membawa pengaruh persaingan yang sangat ketat bagi pelaku *fast fashion* dalam menghadapi persaingan antara pelaku untuk menciptakan loyalitas pelanggan salah satunya dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas *Brand Engagement in Self-Concept*. Perusahaan diwajibkan melakukan beberapa syarat yang telah ditentukan agar berkesempatan menjadi pemenang. Hal ini diharapkan mampu menggugah keterlibatan konsumen yang lebih terhadap Somethinc (*Brand Engagement In Self Concept*).

Brand Engagement in Self-Concept merupakan keterikatan emosional antara konsumen dengan merek yang memiliki pengaruh positif pada niat membeli pelanggan. *Brand Engagement in Self-Concept* telah mendapat banyak perhatian

baik dari akademis maupun praktisi (Hollebeek et al., 2014). *Brand engagement in self-concept* merupakan keadaan psikologis yang terjadi akibat interaktif dari pengalaman konsumen pada objek tertentu seperti merek, produk, atau organisasi (Erdoğan & Tatar, 2015). Keterlibatan konsumen juga dapat didefinisikan sebagai kondisi psikologis yang berasal dari hubungan kognitif dan emosional pelanggan dengan merek dalam konteks tertentu (Prentice et al., 2019).

Dengan menggunakan Tasya Farasya memasarkan produk *something* dapat meningkatkan konsep dari *Brand Engagement in Self Concept* yaitu membangun keterikatan merek dengan penggambaran diri konsumen, mengacu pada kecenderungan konsumen untuk menggunakan merek sebagai bagian dari diri mereka, kecenderungan individu untuk menggabungkan merek sebagai bagian dari konsep diri mereka (yaitu, bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri) dan memberikan nilai yang positif terhadap merek yang diharapkan konsumen. Adanya keterlibatan konsumen dalam menilai merek dalam konsep diri akan memberikan nilai yang positif dan memprediksi niat untuk membeli merek yang direkomendasikan Tasya Farasya. Keterlibatan pengaruh Tasya Farasya terhadap produk yang dipromosikan akan memberikan keyakinan konsumen terhadap merek untuk niat membeli produk yang dipromosikan tersebut sehingga produk *something* benar sesuai yang dipromosikan Tasya Farasya sesuai dengan diri pribadi *followers* Tasya Farasya.

Menurut Jimenez-Castillo & Sanche-Fernandez (2019), *Brand Expected Value* merupakan faktor yang dapat meningkatkan *Intention To Purchase Recommended Brand*. *Brand Expected Value* atau yang dikenal dengan nilai yang diharapkan merek ini dimana adanya ekspektasi yang ditaruh oleh konsumen terhadap brand yang disarankan oleh *influencer* dan menarik perhatian mereka untuk membelinya. Oleh karena itu hubungan antara *Brand Expected Value* dengan *Intention To Purchase Recommended Brand* ialah nilai yang diharapkan merek pengikut akan secara positif memprediksi niat untuk membeli merek yang direkomendasikan. Kemudian, dalam konteks digital *influencer-follower* berpendapat bahwa, jika ekspektasi nilai pengikut mengenai merek yang direkomendasikan oleh *influencer* tinggi, maka dapat menimbulkan niat mereka

untuk membeli merek tersebut. Dalam hal ini Somethinc memanfaatkan fenomena *influencer* itu sebagai media promosi yang efektif dengan menghadirkan Tasya Farasya. Perusahaan Somethinc memilih *influencer* Tasya Farasya dengan harapan dapat menawarkan nilai yang cukup kepada audiens target merek; hal ini dapat mengarahkan mereka untuk mencari, membeli, dan menggunakan produk merek yang direkomendasikan. Hal ini membuktikan bahwa Tasya Farasya dianggap dapat meningkatkan minat beli para konsumen terhadap produk Somethinc dengan ulasan detailnya.

TABEL 1.1 HASIL PRASURVEY MENGENAI MINAT BELI PADA PRODUK SOMETHINC

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden	Target dalam %
			Ya	Tidak		
1	Screening Question	Apakah anda mengenal Tasya Farasya?	30 (100%)	0	30	100
2	Screening Question	Apakah anda pernah melihat Tasya Farasya mempromosikan Somethinc di Instagram?	30 (100%)	0	30	100
3	Perceived Influence (Social value)	Apakah persepsi anda sering berubah ketika anda menerima informasi dari Tasya Farasya yang anda follow di Instagram	22 (73,3%)	8 (26,7%)	30	100
4	Perceived Influence (Quality)	Apakah anda tertarik untuk membeli produk Somethinc yang disarankan Tasya Farasya dengan kualitas yang bermanfaat untuk kulit anda	27 (90,0%)	3 (10,0%)	30	100
5	Perceived Influence (Price)	Apakah Tasya Farasya menyarankan anda untuk membeli produk Somethinc dengan harga terjangkau	25 (83,3%)	5 (16,7%)	30	100
6	Brand Engagement in Self-Concept (Hubungan pribadi dengan merek)	Apakah terdapat hubungan antara merek yang anda pilih dengan bagaimana anda melihat diri anda.	26 (86,7%)	4 (13,3%)	30	100
7	Brand Engagement in Self-Concept (Hubungan merk dengan influencer)	Apakah ada hubungan antara merek Somethinc yang dipromosikan oleh Tasya Farasya di instagram dengan diri anda.	23 (76,7%)	7 (23,3%)	30	100
8	Brand Expected Value	Saya sering kali merasakan ikatan personal antara	20 (66,7%)	10 (33,3%)	30	100

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden	Target dalam %
			Ya	Tidak		
	(Brand Loyalty)	merek favorit saya dengan diri saya.				
9	Purchase Intention (Transaksional)	Apakah anda akan membeli produk Somethinc	28 (93,3%)	2 (6,7%)	30	100
10	Purchase Intention (Referensial)	Apakah anda memberi informasi kepada orang lain mengenai produk Somethinc	25 (83,3%)	5 (16,7%)	30	100
11	Purchase Intention (Preferensial)	Apakah anda akan membeli produk lain apabila produk Somethinc tidak sesuai keinginan anda?	28 (93,3%)	2 (6,7%)	30	100
12	Purchase Intention (Eksploratif)	Apakah anda mencari informasi tentang produk Somethinc?	27 (90,0%)	3 (10,0%)	30	100

Berdasarkan hasil prasurvey pada Tabel 1.1 terhadap 30 responden seluruhnya mengenal Tasya Farasya yang memberikan informasi dengan baik tentang ulasan produk Somethinc. Responden juga berpendapat bahwa cara penyampaian informasi yang dilakukan oleh Tasya Farasya menarik dan mudah dipahami sehingga meyakinkan responden untuk membeli produk Somethinc. Selain itu, untuk dapat mengetahui adanya minat beli terhadap produk Somethinc maka penulis juga telah melakukan prasurvey dan hasil menunjukkan bahwa responden yang berminat membeli produk Somethinc cukup tinggi.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Perceived Influence*, *Brand Engagement In Self Concept* dan *Brand Expected Value* terhadap *Intention to Purchase Recommended Brand* di *Platform Social Instagram* (Studi Pada *Skincare Brand Lokal*)”.

1.3 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Perceived Influence* terhadap *Intention To Purchase Recommended Brand* secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Engagement In Self Concept* terhadap *Intention To Purchase Recommended Brand* secara parsial?

3. Bagaimana pengaruh *Brand Expected Value* terhadap *Intention To Purchase Recommended Brand* secara parsial?
4. Bagaimana pengaruh *Perceived Influence, Brand Engagement In Self Concept* dan *Brand Expected Value* terhadap *Intention To Purchase Recommended Brand* secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini akan memberikan manfaat sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yakni untuk :

1. Mengetahui *Perceived Influence* terhadap *Intention To Purchase Recommended Brand* secara parsial.
2. Mengetahui pengaruh *Brand Engagement In Self Concept* terhadap *Intention To Purchase Recommended Brand* secara parsial.
3. Mengetahui pengaruh *Brand Expected Value* terhadap *Intention To Purchase Recommended Brand* secara parsial.
4. Menganalisis pengaruh *Perceived Influence, Brand Engagement In Self Concept* dan *Brand Expected Value* terhadap *Intention To Purchase Recommended Brand* secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak terutama sebagai berikut:

1. Bagi peneliti dapat menambah pengetahuan minat beli konsumen.
2. Bagi perusahaan dapat mengetahui rekomendasi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen.
3. Bagi institusi pendidikan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan sebagai tinjauan pustaka untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan gambaran umum, ringkas, dan akurat tentang substansi penelitian. Berikut ini adalah beberapa topik yang dibahas dalam bab ini : Gambaran Penelitian, Latar Belakang, Rumusan Masalah, Pertanyaan Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PERPUSTAKAAN

Bab ini berisi teori-teori dari umum ke khusus, disertai dengan penelitian sebelumnya dan diikuti dengan kerangka penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pendekatan, metode, dan strategi yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang menjawab masalah penelitian dijelaskan dalam bab ini. Deskripsi item-item berikut dapat ditemukan dalam bab ini: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Pengujian Validitas dan Reliabilitas, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian serta disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan harus diawali dengan hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teori yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran terkait dengan manfaat penelitian.