

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Something adalah merek produk perawatan kulit dan kosmetik asli Indonesia. Sejak didirikan pada tahun 2019, *brand* ini terus mencuri perhatian para *beauty enthusiast* dengan berbagai inovasinya. Irene Ursula merupakan founder dari produk kecantikan lokal ini mempunyai konsep "*Skin First, Makeup Second, Glow Always*" yang menawarkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan kulit dan kecantikan. (Sumber: www.my-best.id, diakses pada 28 Maret 2022)



Gambar 1. 1 LOGO PERUSAHAAN

Sumber: Google, 2022

Tahun 2020 jadi tahun kebangkitannya produk kecantikan lokal. Terlepas dari pandemi yang membuat sulitnya impor produk asing ke dalam, ini justru jadi peluang produk lokal untuk berkembang besar di Indonesia. Produk Something telah memiliki standar dan *grade ingredient* tertinggi dikelasnya. Something pun tumbuh menjadi *brand* kecantikan lokal dengan kualitas yang tak kalah dengan produk asing. Produk-produknya meliputi pembersih wajah, serum, *eye cream*, *chemical exfoliant*, *essence*, toner, hingga pelembap. (Sumber: www.kompas.com, diakses pada 28 Maret 2022)

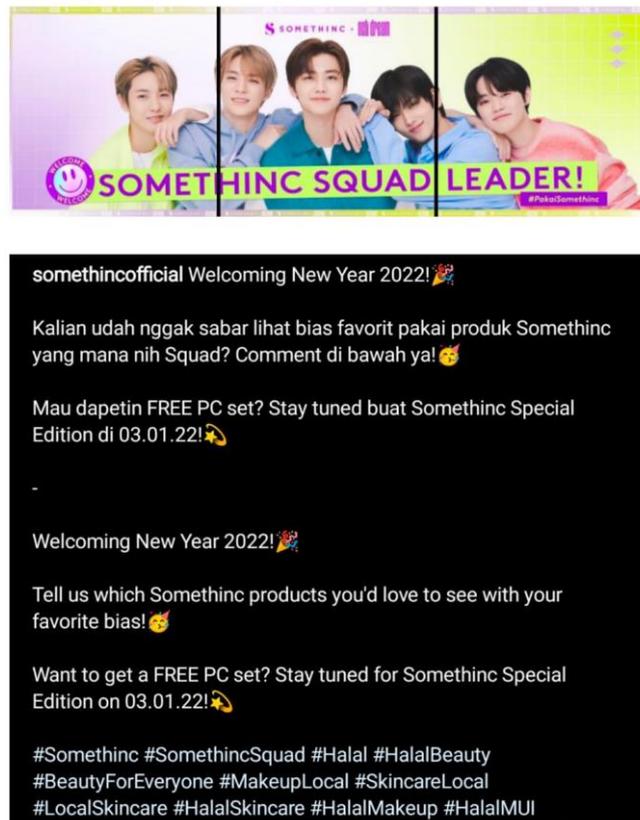


Gambar 1. 2 PRODUK SKINCARE SOMETHINC

Sumber: Google, 2022

Somethinc melayani pembelian yang tidak terbatas, pembeli dapat membelinya secara *offline* maupun *online*. Somethinc memiliki *offline store* di beberapa tempat seperti di daerah Jabodetabek yang berada di SEIBU (Grand Indonesia), SOGO (Central Park, Mall Alam Sutera, Supermall Karawaci, Kota Kasablanka, dan Mall Kelapa Gading). Pada daerah Jawa berada di SOGO (Paris Van Java Bandung, Galaxy Mall Surabaya, Tunjungan Plaza 4 Surabaya, dan Pakuwon Mall Surabaya). Dan pada daerah Kalimantan Somethinc hanya memiliki satu *offline store* di SOGO Big Mall Samarinda. Sedangkan pembelian *online*, Somethinc memanfaatkan berbagai *platform e – commerce* seperti tokopedia, Shopee (Indonesia, Brazil, Malaysia, Philippines, Thailand, Singapore, dan Vietnam), Lazada, ZALORA, Sociolla, blibli, JD.ID, bukalapak, dll.

Pada tanggal 1 Januari 2022, Somethinc mengumumkan NCT Dream sebagai *brand ambassador* terbarunya. Hal tersebut sangat menarik perhatian para penggemar mereka dengan foto pertama NCT Dream yang muncul pada *feed* Instagram Official Somethinc, tak hanya itu Somethinc juga memberi tahu bahwa edisi yang diadakan pada kali ini akan memberikan *FREE PC Special Edition* pada pembelian Somethinc x NCT Dream yang akan di buka pada tanggal 3 Januari 2022.



Gambar 1. 3 FOTO PERTAMA KOLABORASI SOMETHINC X NCT DREAM

Sumber: Instagram somethincofficial, 2022

1.2 Latar Belakang Penelitian

Skincare banyak diminati oleh masyarakat akhir-akhir ini. Kesadaran akan memiliki kulit yang sehat ini disebabkan oleh banyaknya kerusakan pada kulit yang terjadi seperti jerawat, komedo, bintik hitam maupun kerutan halus yang dialami. Hal ini juga dapat timbul dari banyak faktor seperti penggunaan *makeup*, kulit sensitif, perubahan cuaca, dan juga sinar matahari. *Skincare* itu sendiri merupakan serangkaian aktifitas yang mendukung kesehatan kulit. Arti *skincare* atau perawatan kulit termasuk meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kulit.

Brand skincare lokal tidak kalah bagus dengan *brand* luar negeri, akhir-akhir ini *brand* lokal saling bersaing memberikan kualitas terbaik dari produknya. Tidak hanya itu mereka juga melakukan pemasaran untuk menarik para konsumen dengan menggunakan artis luar negeri sebagai *brand ambassador*nya.

Menurut Lea Greenwood (2012:77) “*Brand Ambassador* merupakan alat yang

digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan publik, yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. *Brand Ambassador* sangat berperan dalam membantu kelancaran aktifitas pemasaran baik secara lokal maupun global”. Hal ini sejalan dengan alasan beberapa *brand skincare* lokal yang menggunakan artis luar negeri sebagai *brand ambassador*.

Tabel 1.1 BRAND AMBASSADOR SKINCARE LOKAL

No	Nama Produk	Brand Ambassador	Benefit	Gambar
1	Realfood	Song Kang	Merchandise eksklusif Song Kang (tumbler dan beauty pouch) khusus untuk pembelian di Shopee.	
2	Everwhite	Kim Seon Ho	Meet & Greet	
3	Scarlett	Song Joong Ki	Exclusive Soong Joong Ki Photocard, sticker, dan letter	
4	Scarlett	Twice	Box Scarlett x TWICE dan photocard.	

Sumber: <https://www.fimela.com/> dengan olahan peneliti,
di akses pada tanggal 30 Maret 2022

Berdasarkan data dari tabel 1.1 *brand skincare* lokal seperti Realfood, Everwhite, dan Scarlett sudah menggunakan artis Korea Selatan sebagai Brand Ambassadors-nya. Dari data tersebut, kita juga mengetahui bahwa mereka memberikan *benefit* pada setiap pembelian produk yang berkolaborasi dengan *Brand Ambassador* seperti *Merchandise*, *sticker*, *photocard* bahkan *meet & greet* bersama idol *Brand*

Ambassadornya sendiri yang didatangkan ke Indonesia. Hal ini juga yang menjadi harapan untuk membantu penjualan produk.



Gambar 1. 4 TOP 10 BRAND SKINCARE LOKAL

Sumber: <https://compas.co.id/>, di akses pada tanggal 30 Maret 2022

Menurut data pada gambar 1.4 terdapat 10 *brand skincare* lokal terlaris dipenjualan *online* Shopee dan Tokopedia pada bulan Februari 2021. Di peringkat pertama ada brand MS Glow yang diikuti dengan brand Scarlett, Somethinc, Avoskin, Wardah, Whitelab, Bio Beauty Lab, Emina, ElsheSkin, dan Everwhite. Bahkan menurut Annisa Pertiwi, mengatakan bahwa produk Somethinc sejak awal keunculannya pada tahun 2019 mendapatkan respon positif dari konsumen dan menjadi salah satu produk perawatan yang direkomendasikan. (Sumber: id.theasianparent.com). *Brand* Somethinc termasuk salah satu *brand* baru dan di tahun ke tiga (2021) Somethinc berhasil menduduki peringkat 3 teratas bersama MS Glow dan Scarlett. (Sumber: <https://compas.co.id/>). Dengan memberikan kualitas yang baik pada produknya Somethinc bisa bersaing dengan *brand skincare* lokal baik yang sudah ada maupun yang sama-sama baru memasuki industri ini.

Untuk mencapai kesuksesannya Somethinc tentu melakukan banyak cara untuk menarik konsumennya. Strategi marketing yang dilakukan oleh Somethinc yaitu menggunakan digital marketing yang sudah menjadi salah satu strategi pemasaran di era perkembangan teknologi dan internet saat ini untuk mempromosikan produk-produknya. Beberapa strategi digital marketing yang dilakukan Somethinc diantaranya

yaitu melalui media sosial *Instagram*, strategi pemasaran Somethinc melalui *Website*, *Email marketing*, dan strategi Somethinc melalui *E-commerce*. (Sumber: www.lokalsupportlokal.id, diakses pada 26 Juli 2022).

Untuk mempertahankan eksistensinya Somethinc melakukan pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* artis luar negeri seperti yang dilakukan sebelumnya oleh *brand skincare* lokal lainnya. Tidak hanya produk skincare penggunaan *brand ambassador* ini juga telah dilakukan oleh beberapa *e-commerce* di Indonesia sebagai pemasarannya. Dan penggunaan *brand ambassador* ini sangat mempengaruhi penjualan mereka.

Menurut Kotler (2008:585) Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari kumpulan alat insentif, dan sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian barang tertentu dengan lebih cepat atau lebih besar. Hal ini selaras dengan promosi yang dilakukan Somethinc dengan menggandeng *brand ambassador* yang dilakukan oleh Somethinc yaitu artis luar negeri selama kurang lebih 1 bulan lamanya (3 Januari 2022 sampai 17 Februari 2022).

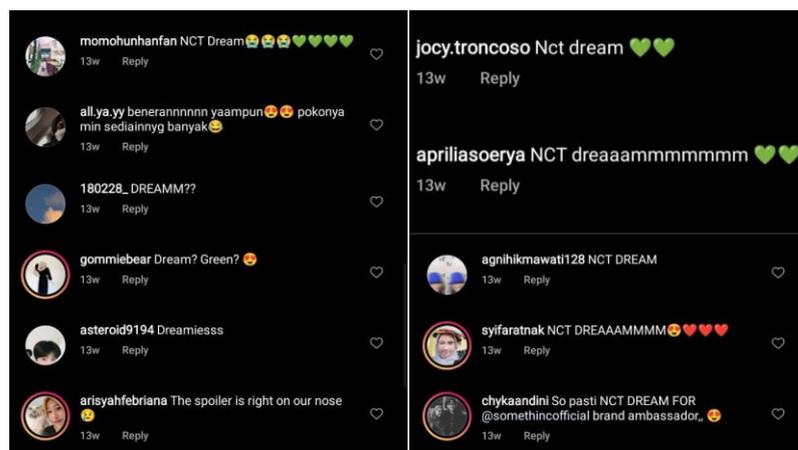
Somethinc merupakan salah satu *brand skincare* Indonesia yang hadir pada tahun 2019. *Brand* ini memiliki banyak produk kecantikan dengan kualitas terbaik, semua produk Somethinc telah memiliki standar dan *grade ingredient* tertinggi. Dengan itu Somethinc dapat tumbuh menjadi *brand* kecantikan lokal dengan kualitas yang tak kalah dengan produk asing. Produk-produknya meliputi pembersih wajah, serum, *eye cream*, *chemical exfoliant*, *essence*, toner, dan pelembap. Sama seperti *brand skincare* lainnya yang melakukan pemasaran untuk menarik konsumen, Somethinc juga menggunakan artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador*nya.



Gambar 1. 5 TEASER PERTAMA KOLABORASI SOMETHINC X NCT DREAM

Sumber: Instagram somethinofficial, 2022

Pada tanggal 27 Desember 2021 Somethinc meluncurkan *teaser* pertama kolaborasinya berupa *clue*. Dengan *caption* “Dare to DREAM SOMETHINC Big?” Somethinc mengajak publik secara langsung untuk menebak artis yang akan digunakannya sebagai *brand ambassador*-nya. Somethinc juga memberikan tanggal yang pasti yaitu tanggal 1 Januari 2022 sebagai hari pengumumannya.

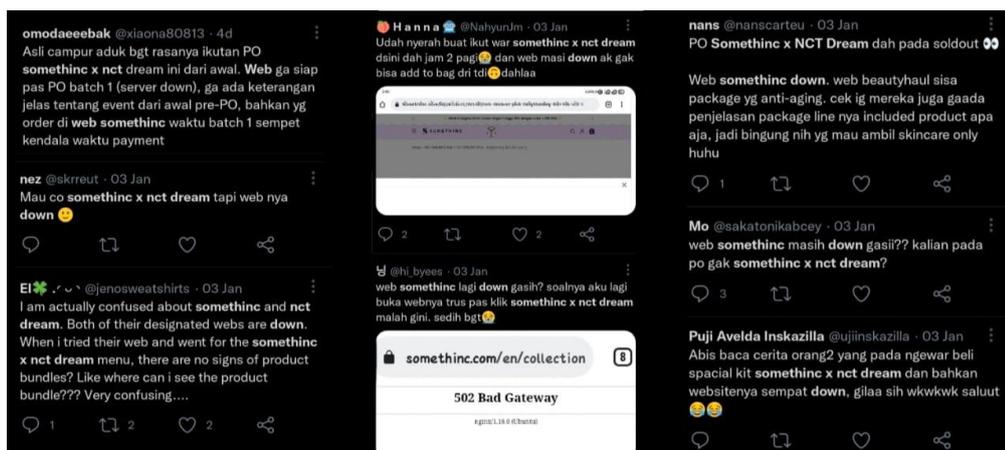


Gambar 1. 6 KOMENTAR PADA TEASER PERTAMA KOLABORASI SOMETHINC X NCT DREAM

Sumber: Instagram somethinofficial, 2022

Konsep ini mendapatkan banyak tanggapan positif dari publik, bahkan banyak dari mereka yang dapat menebak artis tersebut. Dengan *clue* tersebut publik menebak *brand ambassador* Somethinc merupakan salah satu boyband ternama di Korea Selatan yaitu NCT Dream. NCT Dream adalah *sub-unit* ketiga dari boy band Korea Selatan NCT, yang dibentuk oleh agensi SM Entertainment pada tahun 2016. NCT Dream sendiri beranggotakan 7 member, namun kali ini Somethinc hanya mengambil 5 membernya yang bernama Jaemin, Jisung, Jenso, Renjun, dan Chenle.

Pada tanggal 2 Januari 2022 Somethinc kembali memposting video member NCT Dream yang menyapa para pengguna Somethinc maupun penggemar dari NCT Dream. Dalam postingan itu Somethinc memberitahukan bahwa pada kolaborasi kali ini pembelian hanya dapat dilakukan melalui web resmi Somethinc yaitu Somethinc.com. Kolaborasi antara Somethinc dan NCT DREAM ini tentu saja membuat para penggemar NCT heboh dan segera memborong produk skincare edisi spesial tersebut. Produk Somethinc x NCT DREAM terdiri dari 3 buah skincare kit, 1 set PC (isi 5), serta beberapa PC card dengan jumlah yang terbatas. Antusias yang diberikan para pengguna Somethinc dan penggemar NCT Dream yang berlomba-lomba untuk segera memesan produk spesial tersebut membuat web mengalami kendala, banyaknya minat beli membuat server *website* Somethinc.com down karena terlalu banyaknya orang yang mengakses *website* tersebut dalam waktu yang bersamaan. (Sumber: www.diorama.suamamerdeka.com, diakses pada 26 Juli 2022)



Gambar 1. 7 KELUHAN PARA PEMBELI KOLABORASI SOMETHINC X NCT DREAM TERHADAP WEBSITE SOMETHINC.COM

Sumber: Twitter, 2022

E-service quality merupakan sebuah bentuk kualitas layanan yang luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien (Chase et al, 2014). Teori ini tidak sejalan dengan *e-service quality* yang dimiliki oleh Somethinc. Adanya kendala pada *website* Somethinc menimbulkan komentar negatif dari para pembeli Somethinc x NCT Dream. Komentar-komentar dari para konsumen berupa keluhan karena tidak dapat mengakses *website* dan juga adanya kendala pada saat pembayaran. Hal ini menimbulkan rasa kecewa dari para pelanggan yang dikhawatirkan akan membawa dampak negatif dan ini selaras dengan teori Menurut Chou, shu & Goo, 2009 dalam Pujiah & Fatmawati (2018:1) mengatakan dampak negatif tersebut dapat membuat konsumen kecewa sehingga dapat beralih ke pesaing selain itu konsumen dapat menceritakan pengalaman jelek yang dialaminya pada orang lain sehingga dapat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan.

Penulis telah melakukan pra-survei dengan melibatkan 30 responden melalui kuesioner online berupa google form. Dalam kuesioner tersebut berisi 10 pertanyaan mengenai brand skincare Somethinc serta kolaborasi Somethinc X NCT Dream. Berikut hasil pra-survei yang dinyatakan pada Tabel 1.2 dibawah ini.

Tabel 1.2 PRA-KUESIONER PENELITIAN

No.	Pertanyaan	Ya (%)	Tidak (%)
1.	Apakah Anda menggunakan Skincare?	93,3%	6,7%
2.	Apakah Anda mengetahui Brand Skincare Somethinc?	93,3%	6,7%
3.	Apakah Anda konsumen Brand Skincare Somethinc?	73,3%	26,7%
4.	Apakah Anda mengetahui Boy Band asal Korea bernama NCT Dream?	96,7%	3,3%
5.	Apakah Anda mengetahui Brand Somethinc berkolaborasi dengan NCT Dream?	90%	10%
6.	Apakah Anda senang Brand Somethinc melakukan kolaborasi dengan NCT Dream?	90%	10%

7.	Dengan adanya kolaborasi ini, apakah Anda tertarik membeli produk Somethinc?	90%	10%
8.	Apakah Anda pernah membeli produk Somethinc melalui Website Official Somethinc pada saat kolaborasi Somethinc dengan NCT Dream?	76,7%	23,3%
9.	Apakah Website Somethinc pada saat ini mudah dan cepat diakses?	40%	60%
10.	Apakah pada saat itu Website Somethinc berjalan dengan baik?	26,7%	73,3%

Sumber: Olahan Data Penulis, 2022

Dari survei pendahuluan yang dilakukan terhadap 30 responden, terungkap bahwa 93,3 persen responden menggunakan *skincare*. Survei ini juga mengungkap bahwa 93,3 persen responden mengetahui *brand skincare* Somethinc. Dalam survei ini mengungkapkan bahwa 73,3 persen responden merupakan konsumen Somethinc. Pada survei ini 96,7 persen responden mengetahui Boy Band Korea bernama NCT Dream. 90 persen responden mengetahui adanya kolaborasi *Brand* Somethinc dengan NCT Dream, dan 90 persen responden merasa senang dengan adanya kolaborasi ini. Dengan adanya kolaborasi ini terungkap bahwa 90 persen responden tertarik untuk membeli produk Somethinc. Dalam survei ini terdapat 76,7 persen responden pernah membeli produk Somethinc melalui *Website Official* Somethinc pada saat kolaborasi Somethinc dengan NCT Dream . Kemudian dalam survei ini mengungkap pula bahwa 60 persen responden mengatakan *website* Somethinc tidak mudah dan cepat diakses, *Website* Somethinc juga tidak berjalan dengan baik, hal ini terungkap oleh responden sebanyak 73,3 persen.

Kualitas layanan online (*e-service quality*) adalah tingkat *website* yang dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa (Anggraeni & Yasa, 2012). *E-Service Quality* pada dasarnya merupakan pengembangan kualitas layanan jasa seperti yang telah disampaikan sebelumnya dari cara tradisional menjadi layanan secara elektronik dengan menggunakan media internet. Semakin baik *e-service quality* yang di berikan oleh suatu web maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut

Tjiptono (2014: 53) keputusan pembelian melalui serangkaian proses yang dimulai ketika konsumen menyadari masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi produk atau merek, seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah, yang kemudian merupakan serangkaian proses yang mengarah pada keputusan pembelian. Karena untuk membeli sesuatu dengan kemudahan mencari informasi, ketepatan dan kecepatan pengiriman dalam situs jual beli akan memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian.

Bedasarkan uraian diatas dapat menunjukkan bahwa variabel-variabel pada penelitian ini perlu diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul **“Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada *Skincare Somethinc* yang Berkolaborasi dengan NCT Dream dengan *Brand Ambassador* sebagai Variabel Moderasi di Wilayah Bandung”**.

1.3 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas didapatkan beberapa permasalahan yang teridentifikasi yaitu (1) Adanya kolaborasi produk Somethinc X NCT Dream diduga dapat mempengaruhi *e-service quality* terhadap keputusan pembelian; (2) Adanya kolaborasi Somethinc dengan NCT Dream sebagai *brand ambassador* diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian; (3) Adanya kolaborasi Somethinc x NCT Dream diduga mempengaruhi *e-service quality* terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *brand ambassador*.

Dari indentifikasi masalah tersebut maka didapatkan rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada kolaborasi Somethinc x NCT Dream?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada kolaborasi Somethinc x NCT Dream?
3. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh *Brand Ambassador* pada Kolaborasi Somethinc x NCT Dream?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada kolaborasi Somethinc x NCT Dream
2. Mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada kolaborasi Somethinc x NCT Dream
3. Mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh *Brand Ambassador* pada kolaborasi Somethinc x NCT Dream

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari 5 bab, antara lain sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini membahas tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas kesimpulan dan saran.