

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Produk

Somehinc merupakan salah satu *brand* kecantikan dari Indonesia yang memiliki produk *make up*, dan *skincare*. Somehinc berdiri pada tahun 2019 yang didirikan oleh Irene ursula. *Brand* ini terinspirasi dari generasi milenial dengan gaya hidup yang aktif serta ingin memiliki kulit sehat tetapi tetap kritis dalam pemilihan bahan-bahan yang aman. Somehinc menawarkan produk untuk mengatasi permasalahan kulit pada perempuan Indonesia dengan bahan-bahan yang berkualitas tinggi juga aman. Produknya juga bersifat *paraben free* dan *cruelty free*. *Brand* somehinc hadir dengan menerapkan standar internasional.



Gambar 1.1 Produk dari Somehinc

Sumber: Somehinc.com

1.1.2 Logo Produk



Gambar 1.2 Logo Somehinc

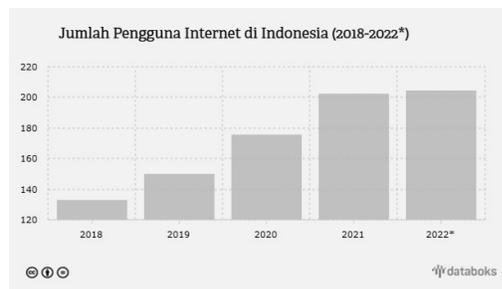
Sumber: Somehinc.com

1.1.3 Visi dan Misi

Visi dan misi something adalah membangun Sometinc sebagai *beauty brand* yang bisa *go global*, sehingga konsumen mancanegara bisa mendapatkan produk *skincare* terbaik di kelasnya, yaitu produk Something dari Indonesia.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi sekarang berkembang semakin cepat dan pesat. Hampir semua kegiatan yang dilakukan oleh manusia dengan penggunaan teknologi. Perkembangan teknologi ini berpengaruh kepada penggunaan internet. Hal ini dapat mempengaruhi kebutuhan kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia untuk memperoleh informasi.



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

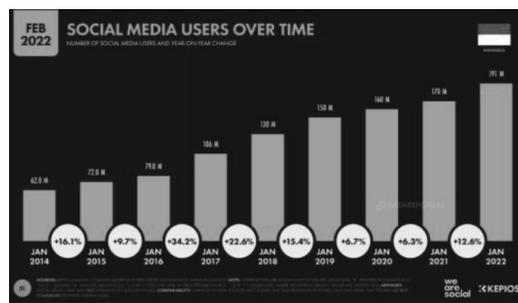
Sumber: Databoks, 2022

Berdasarkan tabel diatas, Annur (2022) merilis artikel databoks pada Januari 2022, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, jumlahnya meningkat 1,03 persen. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir. Dibandingkan tahun 2018, jumlah pengguna internet nasional meningkat 54,25%. Sedangkan tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal tahun 2022. Jumlah penduduk Indonesia pada Januari 2022 sebanyak 277,7 juta jiwa. Pada 2018, tingkat penetrasi internet di Tanah Air hanya 50% dari total populasi. Artinya, kepadatan internet nasional meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir.

Semakin berkembangnya penggunaan internet mengakibatkan masyarakat untuk selalu menggunakan internet. Hal ini internet dapat mudah di akses dimanapun, seperti dapat diakses melalui *handphone*. Internet berpengaruh tinggi bagi penggunanya karena dapat mempermudah segala aktivitas dalam bidang memperoleh informasi, jual beli produk,

melalui internet dapat menyebarkan atau mempromosikan merek. Sebab itu, berpengaruh terhadap kebutuhan masyarakat dalam melakukan pembelian produk secara *online*.

Sekarang banyak masyarakat menggunakan aplikasi *social media* untuk dapat memperoleh kebutuhan dan keinginannya. *Social media* adalah aplikasi *online*, *platform* dan media yang bertujuan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan berbagi konten. Kehadiran media sosial sebagai wadah komunikasi era digital memberikan peluang sekaligus tantangan baru dalam komunikasi digital. Media sosial yang semula digunakan sebagai fasilitas pertemanan, saat ini menjadi efektif digunakan dalam berbisnis (Ritcher dan Koh dalam Mahyuzar, 2022).



Gambar 1.4 Pengguna *Social Media* di Indonesia

Sumber: Data Reportal 2022

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa pengguna *social media* di Indonesia pada awal tahun 2022 sebesar 191 juta. Pengguna *social media* pada tahun 2021 sebesar 170 juta, pengguna *social media* meningkat pada awal tahun 2022 sebesar 191 juta atau meningkat 21 juta atau sekitar 12,6% dari jumlah poulasi. Kehadiran *social media* dapat menciptakan interaksi sosial. Dengan semakin banyak orang menggunakan *social media*, para pelaku bisnis menggunakan ini sebagai peluang bisnis sehingga masyarakat bisa mendapatkan produk yang mereka butuhkan atau inginkan secara *online*. Melalui *social media*, pelaku bisnis mempromosikan produknya pada *platform* aplikasi media sosial.

Social media marketing dapat mempengaruhi minat ketertarikan, keputusan konsumen dalam memilih produk barang atau jasa, konsumen memilih produk yang sudah dikenalnya atau tidak asing (Leviana: Mahyuzar, 2022). Ketertarikan para konsumen pada produk yang di promosikan oleh pelaku bisnis, dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Konsumen memilih membeli produk yang dibutuhkan secara *online* karena lebih

praktis. Hal ini pun terjadi pada saat sekarang, para pelaku bisnis di bidang *skincare* banyak yang bersaing untuk mempromosikan produk nya secara *online* melalui *social media*.

Somethinc adalah salah satu produk *skincare* dan *makeup* dari Indonesia. Produk Somethinc hadir sebagai produk yang bertaraf internasional. Somethinc merupakan produk yang saat ini sedang populer di kalangan perempuan di Indonesia mulai dari kalangan remaja hingga dewasa. Produk Somethinc hadir terinspirasi dari generasi milenial yang saat ini aktif dalam merawat kulit dan menawarkan produk yang sesuai untuk mengatasi permasalahan kulit dengan bahan-bahan yang berkualitas tinggi dan aman. Saat ini Somethinc menjadi salah satu produk *skincare* dan *makeup* terbaik di Indonesia.



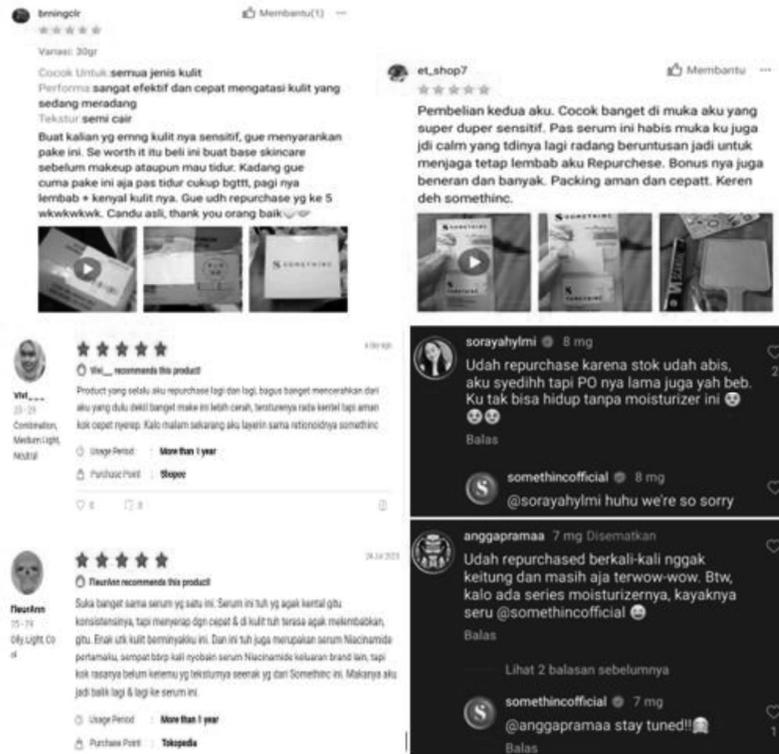
Gambar 1.5 Ranking data penjualan *skincare* di Indonesia

Sumber: Compas.co.id, 2022

Berdasarkan yang dirilis oleh compas data 5 merek *skincare* terbaik di Indonesia berdasarkan hasil dari yang dirilis compass.co.id adalah *Top Brand Skincare* Indonesia dan Data Penjualannya di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia per Agustus 2022. Hal ini menjelaskan bahwa Madam Gie berada di posisi pertama dengan jumlah produk *skincare* yang terjual lebih dari 336 ribu produk, di posisi kedua Azarine mencapai 193 ribu produk, di posisi ketiga Wardah dengan *sales quantity* mencapai 187 ribu produk, di peringkat ke empat *Somethinc* dengan *sales quantity* lebih 177 ribu produk, dan di posisi kelima Emina dengan *sales quantity* hingga lebih 126 ribu produk. Berdasarkan dari data diatas menjelaskan bahwa tingkat persaingan *brand skincare* di *e-commerce* sangat tinggi dengan perubahan kedudukan yang sangat cepat itu berarti membuat *brand* Somethinc harus meningkatkan dan mempertahankan posisinya agar unggul dalam posisinya. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing dalam persaingan *brand skincare* agar bisa unggul adalah dengan terus meningkatkan pembelanjaan konsumen. Peningkatan pembelanjaan konsumen menunjukkan bahwa produk *skincare* dari *brand* tersebut banyak diminati oleh konsumen, dengan konsumen melakukan keputusan pembelian produknya.

Hal ini diperkuat dari hasil penelitian yang dilakukan Yudi (2020) bahwa semakin kuat *brand image* di benak pelanggan, maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang dibelinya. Kemudian Ardianti (2020) juga menjelaskan *brand image* merupakan identitas barang atau jasa yang menjadi salah satu sumber asset dalam kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat terhadap produk yang dihasilkannya. Di antara banyak strategi pemasaran, perusahaan menghadapi pada brand atau merek (Syamsurizal, 2020). Membangun *brand image* di benak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar *brand image* yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika suatu merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen, maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek tersebut sangat tinggi (Musay, 2013).

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada saat konsumen benar-benar membeli produk pilihannya (Malohing, 2021). Keputusan pembelian merupakan proses individu sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk, ditandai dengan beberapa langkah termasuk memilih, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Lestari & Saifuddin, 2020). Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan konsumen.



Gambar 1.6 Ulasan konsumen di Shopee, Female Daily, Instagram
 Sumber: Olahan Data Penulis, 2023

Berdasarkan dari gambar di atas, bahwa Somethinc banyak mendapatkan respon positif dari konsumen, karena banyak produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka dan sesuai dengan kebutuhan. Tapi ada juga beberapa produk yang memiliki tekstur yang kurang nyaman ketika digunakan.

Dilihat dari fenomena diatas, *social media marketing* dan *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan teknologi *social media marketing* sebagai sarana untuk menampilkan merek perusahaan, memasarkan produk atau layanannya, serta sebagai sarana promosi untuk meningkatkan pembelian dan menarik konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disajikan, maka penulis membahas lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *Social Media Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Somethinc?
- b. Apakah *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Somethinc?
- c. Apakah *Social Media Marketing* dan *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian pada produk somethinc?

1.4 Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk menganalisis apakah *Social Media Marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Somethinc.
- b. Untuk menganalisis apakah *Brand Image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Somethinc.
- c. Untuk menganalisis apakah *Social Media Marketing* dan *Brand Image* dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat manfaat yang baik secara teoritis dan praktis khususnya berkaitan dengan hal pemasaran dengan media sosial, citra merek dan keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Berikut manfaat yang diharapkan oleh para peneliti:

- a. Manfaat teoritis
Hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan sumbangan pengetahuan tentang ilmu ekonomi dan juga dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya di bidang ilmu ekonomi.
- b. Manfaat Praktis
Dengan dilakukannya penelitian ini, baik pengetahuan teortis maupun penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan harus diperluas ke realitas yang ada dan menjadi dasar pengambilan keputusan yang objektif dan panduan untuk definisi perusahaan di masa depan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah memberikan gambaran materi penelitian secara jelas, penulis menyusun sistematika penulisan yang memuat informasi tentang materi dan topik yang dibahas pada setiap bab. Sehingga sistem penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teori yang penulis gunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode, jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, dan Teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, serta analisis dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada pengguna produk something.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil pembahasan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.