

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Profil Perusahaan

Brand Somethinc adalah merek kosmetik lokal yang berasal dari Indonesia yang berdiri pada Maret 2019. Motivasi pemberian nama brand ini dengan nama Somethinc berawal dari komitmen para team dan founder dalam mengatasi setiap masalah untuk memberikan sesuatu untuk konsumen atau diibaratkan dengan istilah So, we will always have Somethinc from you. Somethinc didirikan oleh sejumlah orang, satu diantaranya Irene Ursula. Salah seorang co-founder Somethinc menyatakan alasan yang mendasari dalam merintis merek Somethinc ini adalah kecintaan para founder pada perawatan kulit yang mengandung active ingredients. Setelah hadir dengan produk skincare dengan berbagai macam varian, brand Somethinc memperluas jangkauan jenis produknya dengan merilis produk kosmetik khususnya make up atau riasan wajah pada Mei 2019. Dalam proses produksi brand Somethinc bekerjasama dengan PT Royal Pesona Indonesia. Pada seluruh produk yang dikeluarkan oleh brand Somethinc dinyatakan telah memiliki Sertifikat Halal.

Somethinc merupakan brand kecantikan yang berada di bawah naungan Beauty Haul Indonesia. Didirikannya Somethinc sendiri berawal dari masalah-masalah kecantikan yang belum mampu diatasi hanya dengan 1 serum. Hal tersebut bisa terjadi karena jenis kulit setiap wajah itu berbeda dan unik. Oleh karena itu, Somethinc memproduksi berbagai macam pilihan produk untuk mengatasi permasalahan kulit yang bermacam-macam. Tergolong sebagai brand lokal yang baru hadir di Indonesia, Somethinc juga telah memenangkan penghargaan Best Newcomer Local Brand (FD Editor's Choice) dari Female Daily 2019.

1.1.2 Sejarah Somethinc di Indonesia

Somethinc merupakan salah satu brand kecantikan lokal Indonesia yang memproduksi skincare, make up hingga tools kecantikan. Somethinc didirikan pada 2019 oleh Irene Ursula karena terinspirasi dari krisis

pemilihan produk make up dan skincare yang memiliki kualitas tinggi oleh kaum milenial. Untuk mewujudkan impian para wanita agar dapat tampil cantik namun tetap memiliki kulit wajah yang sehat, Somethinc merilis produk skincare dan make up dengan kualitas tinggi berstandar internasional namun tetap aman dan halal digunakan.

Dalam kurun waktu dua tahun, Somethinc tumbuh pesat dan berhasil meraih Top 1 pangsa pasar perawatan kulit terbesar di Shopee. Somethinc juga menjadi merek perawatan kulit terlaris #1 di Shopee yang dinobatkan sebanyak sembilan kali berturut-turut pada tahun 2021. Dan Somethinc sebagai brand kosmetik berhasil masuk dalam jajaran Top 50 Brand Indonesia.

1.1.3 Logo Perusahaan

Logo Somethinc tampil dengan huruf S yang diikuti dengan kata Somethinc beserta filosofinya yaitu Be you, Be somethinc yang berwarna hitam dengan latar belakang berwarna putih. Nama Somethinc sendiri diambil dari satu masalah dimana Somethinc ingin memberikan sesuatu kepada konsumen sesuai dengan jenis masalah kulitnya, atau yang berarti “So, we will always have Somethinc from you”. Hal ini merupakan sebuah harapan agar Somethinc dapat berkembang menjadi besar dengan selalu dapat memenuhi tantangan akan kebutuhan kulit konsumen. Berikut adalah logo brand Somethinc :



Gambar 01.1 Logo Brand Somethinc

1.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi Brand Somethinc ialah mendirikan Somethinc sebagai start up beauty brand yang mampu bersaing di pasaran internasional, dengan demikian tidak hanya warga lokal yang bisa menikmati produk skincare terbaik di kelasnya, akan tetapi warga mancanegara juga. Dalam upaya

mewujudkan visi dan misi Somethinc ini dimulai dengan cara menjalin koneksi salah satunya melalui strategi reseller yang dianggap mempunyai peran penting bagi Somethinc bisa mewujudkan visi dan misinya. Program upskilling tentang marketing serta digital skill, dan penentuan pricing dilakukan sebagai upaya guna memelihara koneksi melalui reseller yang cukup diberikan keuntungan dari segi harga terbaik dan edukasi yang maksimal dari Somethinc. Somethinc juga berhasil mendapatkan gelar di salah satu e-commerce paling besar di Indonesia berupa Top 5 Make Up Brand.

1.2 Latar Belakang

Nilai pertumbuhan industri kecantikan di dunia semakin besar dan meningkat, berdasarkan laporan Common Thread Collective, nilai pasar industri kecantikan pada Tahun 2021 adalah US\$511 triliun. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya pada 2020, yakni US\$483 triliun. Laporan ini digabungkan berdasarkan data dari L'Oreal (2020), Repost Globe (2021), dan Statista (2021). Peluang pertumbuhan industri kecantikan dan perawatan diri akan semakin besar. Diperkirakan pada tahun 2025 industri kecantikan mampu mencetak pendapatan sampai dengan US\$784,6 triliun. Secara umum tingkat pertumbuhan per tahunnya sebesar 4,75%. Dapat diketahui industri kecantikan terbagi menjadi tiga bidang diantaranya kosmetik, perawatan kulit, dan parfum. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada bidang kosmetik 32%, diikuti oleh perawatan kulit 17,7%, dan parfum 13,7% (sumber: <https://www.fortuneidn.com/>).

Dengan demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan industri kecantikan, khususnya dalam bidang perawatan kulit atau skincare, di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini sejalan dengan pandangan Gunawan et al., (2022) yang menyebutkan bahwa Indonesia menjadi pasar potensial bagi pelaku bisnis di industri kecantikan, baik dari dalam maupun luar negeri. Faktor penentu utamanya adalah jumlah penduduk yang besar dan pertumbuhan yang pesat, menciptakan peluang yang menarik bagi berbagai produk, termasuk produk kosmetik seperti skincare. Selain itu, minat yang semakin meningkat dari masyarakat

terhadap penggunaan produk skincare turut berkontribusi dalam memperkuat posisi Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan di sektor kecantikan.

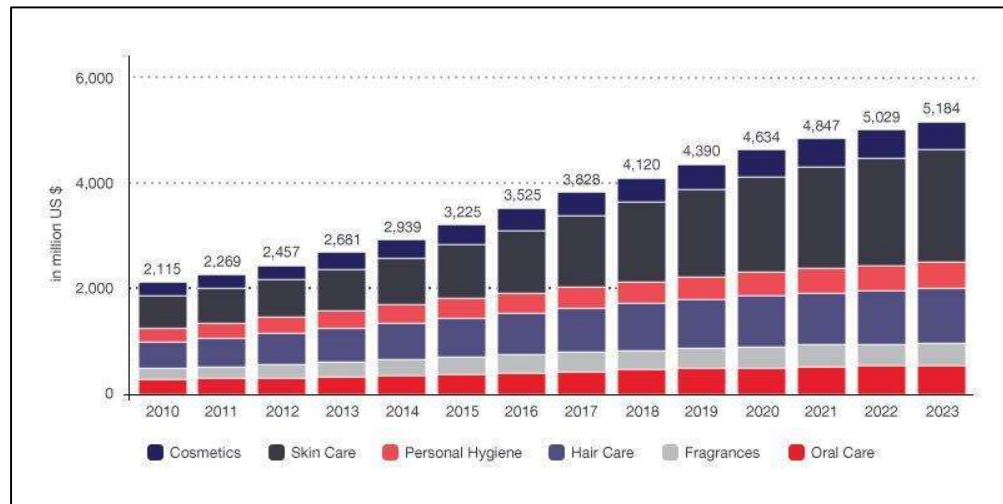
Tingginya minat masyarakat akan produk skincare diikuti oleh tren perawatan kulit yang dalam beberapa waktu belakangan ini menjadi perhatian di pasar industri kecantikan. Bahkan, disaat pandemi trend industri kosmetik di Tanah Air pada 2021 justru mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dan berdampak langsung terhadap tingginya permintaan konsumen hingga mencapai 70 persen membuat Indonesia diperhitungkan sebagai salah satu pasar skincare terbesar di dunia (Daerah.sindonews.com, 2021). Data penjualan produk kosmetik di Indonesia dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 01.2 Tren Penjualan Kosmetik di Indonesia

Pada gambar 1.2. menunjukkan bahwa penjualan produk kosmetik tahun 2021 diproyeksikan tumbuh sekitar 7% menjadi US\$7,45 juta dan capaian 2020 senilai US\$6,95 juta. Pertumbuhan industri kosmetik dan skincare diduga disebabkan oleh beberapa faktor pemicu, seperti meningkatnya gaya hidup dan kesadaran masyarakat wanita untuk memperhatikan penampilan dan mempercantik diri. Berdasarkan hasil sensus penduduk, jumlah penduduk di Indonesia sekitar 270 juta jiwa, dengan demografi populasi wanita mencapai 134 juta jiwa dan sekitar 70 persen merupakan usia wanita produktif ini menjadikan Indonesia sebagai

pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik (Bisnis.com: Berita Terbaru Bisnis, Ekonomi, Investasi Indonesia) Selain itu, dengan banyaknya waktu yang dihabiskan untuk beraktivitas di rumah membuat masyarakat memiliki waktu lebih untuk merawat diri. Pertumbuhan nilai pasar industri kecantikan di Indonesia khususnya pada penggunaan skincare terbukti dengan adanya data pangsa pasar industri kecantikan Indonesia Tahun 2010 sampai 2023 yang dapat dilihat pada gambar 1.3.



Gambar 01.3 Grafik Pangsa Pasar Industri Kecantikan Indonesia 2010 – 2023

Data tersebut berdasarkan data dari Statista (2020) yang menunjukkan pasar industri kecantikan terbesar di Indonesia adalah dari bidang perawatan kulit atau skincare pada Tahun 2021. Berdasarkan data Euromonitor Internasional (2021) pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 6,03 miliar pada 2019. Angka tersebut akan terus naik menjadi US\$ 8,46 miliar pada 2022. Tren industri kecantikan di Indonesia pada Tahun 2021 mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Tingginya permintaan konsumen akan produk kecantikan hingga 70% membuat Indonesia menjadi salah satu pasar skincare terbesar di dunia. Nilai sebesar itu meningkat nyaris 30% dibanding nilai impor kosmetik pada 2016 yang mencatatkan angka US\$175,48 juta (Rp2,54 triliun). Badan Pusat Statistik menyebut nilai impor produk kecantikan,

termasuk kosmetik, produk perawatan, dan sabun, periode Januari-Juli 2018 mencapai US\$431,2 juta atau naik 31,7% dibanding tahun sebelumnya.

Berdasarkan data *Euromonitor International* bertajuk *The Future of skincare* bahwa bisnis skincare di Indonesia akan memberikan peluang menjanjikan untuk Indonesia yang dianggap bisa menjadi penyumbang terbesar kedua terhadap perawatan kulit di dunia (Hasanah & Kusuma, 2023). Kenaikan pertumbuhan produk skincare di Indonesia membuktikan bahwa tren dan gaya hidup dari penggunaan produk skincare semakin meningkat. Di tahun-tahun sebelumnya tidak banyak produk produk skincare lokal yang berada di pasaran. Akan tetapi di sepanjang tahun 2020 terakhir, dunia kecantikan lokal semakin berkembang pesat. Banyak sekali brand lokal yang meluncurkan produk skincare terbaru dengan berbagai macam keunggulan. Mulai dari menghadirkan bahan-bahan dasar yang sedang diminati, hingga menjawab kebutuhan kulit perempuan Indonesia. Tidak hanya itu, beberapa brand lokal juga berhasil menunjukkan bahwa kualitas produk mereka tak kalah dengan produk-produk skincare luar negeri. Penjualan untuk brand skincare lokal dapat dilihat cukup tinggi, dalam dua minggu pertama di bulan Februari 2021, total penjualan di marketplace sudah mencapai Rp 91,22 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 1,285,529 (sumber: <https://compas.co.id/>). Berdasarkan data tersebut tercatat 10 brand skincare lokal terlaris di online marketplace periode 1 sampai 18 Februari 2021 di e-commerce Shopee dan Tokopedia yang dapat dilihat pada gambar 1.4.



Gambar 01.4 Total Penjualan 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

Berdasarkan Gambar 1.3. dapat dilihat produk skincare Somethinc menempati urutan ketiga dengan total penjualan sebesar Rp 8,1 miliar dalam 10 brand skincare lokal terlaris di online marketplace dari beberapa jenis brand skincare lokal yang terdiri dari Ms Glow, Scarlett, Avoskin, Wardah, White Lab, Bio Beauty Lab, Emina, Elshe Skin, dan Everwhite.

Persaingan yang ketat menuntut kegigihan para pelaku usaha agar terus menciptakan ciri khas produk mereka, baik dari segi kemasan, jenis, maupun bahan yang digunakan sehingga dapat meraih minat beli konsumen. Menurut Nova (2009) para pelaku usaha membutuhkan perencanaan yang baik agar menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk. Produk skincare yang diproduksi dengan menggunakan bahan berkualitas akan lebih menarik perhatian konsumen dan memutuskan untuk membeli. Penelitian oleh Rafika & Sulistyowati (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen, artinya kualitas produk harus dijaga dengan baik agar dapat bertahan dalam persaingan pasar yang ketat. Minat dan keputusan pembelian konsumen tergantung dari strategi perusahaan dalam memasarkan produk (Purwati & Cahyanti, 2022).

Salah satu pengaruh maraknya kecantikan di Indonesia karena adanya budaya korea yang semakin mendunia, yaitu K-Pop (Korean Pop) dan K-Drama (Korean Drama). Pada tahun 2019, Indonesia berada di urutan nomor 4 dengan total responden sebesar 53% yang menunjukkan ketertarikan menggunakan produk dan layanan dari Korea Selatan. Produk maupun layanan yang digunakan diantaranya adalah produk kosmetik, elektronik, belajar Bahasa, dan melakukan perjalanan ke negara tersebut. KOFICE mengukur ketertarikan ini sebagai salah satu dampak dari berkembangnya Korean Wave melalui drama, film, musik, dan acara hiburan lainnya (Kofice.or.kr, 2020).

Korean Wave di Indonesia lambat laun diprediksi semakin memengaruhi kebiasaan bahkan gaya hidup masyarakat Indonesia

khususnya usia remaja dan dewasa awal mulai dari usia 13 hingga 35 tahun. Dampak yang ditimbulkan oleh pengaruh tersebut, besar kemungkinan akan memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk tertentu (Republika.co.id, 2021). Banyak masyarakat yang beralih pandangan untuk melihat bagaimana artis dan idola dari Korea Selatan dalam merawat tubuhnya sampai pada tahap mendekati sempurna, yang ingin dimiliki semua orang. Hal itu pula yang pada akhirnya membuat berbagai kosmetik asal Korea laku keras di pasaran Indonesia (Yesinia dalam Beautynesia, 2016). Oleh karena itu, banyak produk kecantikan ingin berkolaborasi atau kerja sama dengan artis dari Korea Selatan untuk mempromosikan produk (Ahmad, 2022).

Berbagai macam cara dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Strategi yang dilakukan yaitu dengan pembuatan iklan, sentuhan iklan pada suatu produk diharapkan dapat menimbulkan rasa tertarik terhadap produk yang disajikan melalui iklan. Daya tarik iklan (*advertising appeals*) dapat digunakan sebagai dasar untuk mempersiapkan iklan yang kreatif. Iklan yang kreatif, unik dan menarik akan membuat masyarakat mudah mengingat dan memperhatikan isi pesan iklan. Efektivitas komunikasi bergantung pada seberapa baik pesan diungkapkan. Strategi kreatif merupakan salah satu cara pemasar menerjemahkan pesan mereka melalui informational (rational) atau transformational (emotional) appeals (P. and K. L. K. Kotler, 2016). Aristoteles mengidentifikasi elemen yang sampai saat ini menjadi landasan komunikasi persuasive yaitu ethos (komunikator yang meyakinkan), logos (daya tarik pesan rasional) dan pathos (daya tarik pesan emosional) (Smith, 2017). Dalam melakukan komunikasi dalam sebuah iklan, perusahaan juga memerlukan “face” perusahaan untuk menyampaikan pesan. Celebrity endorser dipilih untuk mewakili perusahaan. Dengan penggunaan celebrity endorser, diharapkan dapat menarik lebih banyak massa sehingga promosi dapat dilakukan secara luas dalam waktu yang singkat (Syafikarani & Deanda, 2021).

Dalam pembuatan iklan tentu tidak lepas dari kreatifitas dalam mengemas pesan iklan agar memiliki daya tarik iklan yang bisa mempengaruhi para konsumen untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan. Tentu daya tarik dalam sebuah iklan akan menimbulkan efek yang ditimbulkan dari komunikasi persuasif tersebut. Daya tarik dalam komunikasi persuasif digunakan untuk memperoleh tanggapan dari khalayak sasaran atau untuk mempengaruhi perasaan khalayak sasaran terhadap suatu produk atau jasa tertentu (Akbar et al., 2021). Iklan yang ditampilkan harus mampu mengarahkan konsumen untuk membeli produk dan meyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga melalui iklan yang ditayangkan dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Pada dasarnya tujuan dari iklan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap konsumen sehingga adanya minat beli konsumen dalam tindakannya dan keyakinannya akan merek produk yang ditawarkan perusahaan. Periklanan dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan oleh pengiklan (Edriasa & Sijabat, 2022). Kalele (2016) dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di PT. Sinar Galesong Mandiri. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suharto & Trang (2016), dimana peneliti tersebut menemukan bahwa variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sejalan dengan Pandit & Giantari (2018) menyatakan iklan yang efektif adalah iklan yang memiliki daya tarik, yaitu kemampuan untuk menarik perhatian pasar sasaran. Daya Tarik dalam suatu iklan adalah pesan penjualan yang paling persuasif yang ditujukan untuk menarik perhatian konsumen.

Pembuatan iklan suatu produk tentunya memerlukan bintang iklan, bintang iklan yang mengkomunikasikan sebuah produk disebut sebagai brand ambassador (Alistian, 2022). Barnes & Lea-Greenwood (2018) menyatakan bahwa brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh

perusahaan yang bertujuan untuk mengajak dan mempengaruhi publik guna meningkatkan penjualan. Brand Ambassador sebagai simbol ikonik dari sebuah perusahaan atau brand, yang tujuannya sebagai sebuah promosi yang diwakilkan oleh seseorang ataupun sebuah ketenaran dalam memasarkan sebuah produk (Gopinath, 2016). Menurut penelitian Mahendra & Indriyani (2018) kehadiran brand ambassador akan memicu terjadinya lonjakan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Biasanya perusahaan selalu memilih tokoh-tokoh yang sedang digemari atau yang menjadi idola masyarakat, karena prestasi maupun karena perilaku idola pada masing-masing bidang keahliannya. Penggunaan selebriti korea sebagai Brand Ambassador produk skincare ini karena skincare identik dengan perempuan dan penggemar K-Pop sendiri juga banyak diminati oleh kaum perempuan sehingga akan meningkatkan penjualan yang cukup banyak. Selain itu ketertarikan tren dan fenomena sosial juga menjadi salah satu unsur penting dalam pemilihan brand ambassador. Menurut Alistian (2022) bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli, yang artinya semakin baik seorang selebriti yang dijadikan sebagai brand ambassador oleh perusahaan maka semakin tinggi minat beli dari konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Agar produk skincare ini semakin dikenal banyak orang kita tidak hanya sosialisasi atau seminar langsung dengan banyak orang tapi kita juga mempromosikan produk ini di sosial media seperti Instagram Tik tok dan lain lain. Penjualan produk skin care tidak hanya dilakukan secara langsung kepada masyarakat tapi bisa melakukan promosi atau periklanan supaya menarik minat masyarakat atau orang orang luas di luar sana yang tidak mengenal skincare ini menjadi kenal (Christina et al., 2019) (Panuju et al., 2018) (Putranto et al., 2021). Menurut penelitian Hasanah (2023) dalam penjualan produk skincare juga dilakukan pada shopee Bukalapak Lazada tiktok shop juga supaya dapat menarik minat dan perhatian masyarakat luas serta memberikan testimoni agar masyarakat lebih tertarik lagi dan memberikan giveaway atau hadiah-hadiah yang menarik supaya menarik minat para pelanggan atau konsumen di luar sana. Karena dengan

melakukan penjualan secara online dan melakukan live live untuk menarik para pelanggan omset yang diterima juga meningkat dan produk skin care ini bisa terkenal di luar kota maupun negara Asia (Hasanah & Nurbaiti, 2021).

Transaksi jual beli tanpa terkendala dengan transportasi serta kemudahan dalam memilih dan membandingkan harga suatu produk. Dalam bertransaksi secara online, hal pertama yang dipertimbangkan pembeli untuk berbelanja online adalah suatu kepercayaan terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan online dan penjual yang berada dalam situs tersebut. Suatu kepercayaan sangatlah penting dalam berbelanja secara online, karena dalam E-commerce terjadi keterbasatasan kontak fisik konsumen tergapad produk sehingga kosumen tidak dapat melakukan pengawasan dalam proses pembelian. (Irzani et al., 2022)

Tim internal Compas telah melakukan riset data penjualan Shopee untuk produk Somethinc menggunakan metode *online crawling*. Dari kurang lebih 13 ribu listing produk brand Somethinc yang dijual di *official* dan *non-official store*, data penjualan Somethinc selama periode 1-15 Agustus 2021 berhasil didapatkan. Kategori produk yang memiliki penjualan tertinggi di Shopee adalah serum Somethinc. Persentase yang dimiliki mencapai 59% yang artinya total penjualan dari kategori serum adalah sekitar Rp7,08 miliar. Secara keseluruhan, brand lokal Somethinc memiliki total penjualan sebesar Rp10,75 miliar. *Sales revenue* yang tinggi



tersebut didapat dari kurang lebih 125 ribu transaksi yang terjadi pada 1-15 Agustus 2021 di Shopee *official* dan *non-official store*.

Gambar 01.5 Data Penjualan Produk Somethinc Agustus 2021 di Shopee

Perusahaan Somethinc telah mempertahankan kualitas produk dan menggaet banyak brand ambassador setiap momen istimewa untuk meningkatkan penjualan. Somethinc membawa artis terkenal dari Korea Selatan yang mendunia yaitu Nct Dream dan Han So Hee untuk bekerja sama dalam memasarkan produknya. Idol Nct Dream resmi menjadi brand ambassador pada tanggal 1 Januari 2022. Nct Dream adalah salah satu unit Nct bentukan agensi SM Entertainment, selain Nct Dream ada Nct u, Nct 127, dan Way v. Nct Dream debut pertama kali pada tahun 2016 sehingga setiap member telah berpengalaman pada dunia entertaint dan memiliki target pasar yang luas karena telah memiliki penggemar yang tak terhitung jumlahnya. Selain memiliki fisik yang sempurna, bakat dan sikap tiap member Nct Dream terbilang sudah cukup baik sehingga tidak diragukan lagi. Oleh karena itu banyak perusahaan yang menginginkan Nct Dream menjadi brand ambassador termasuk perusahaan kecantikan Somethinc.

Melalu media sosial Instagram @somethincofficial memperlihatkan dengan adanya konten yang di unggah ini menciptakan Electronic Word of Mouth karna dapat memengaruhi konsumen dalam pembelian produk yaitu melalui informasi positif dan negatif yang diberikan dari komentar konsumen lain lewat media sosial seperti Twitter, Instagram, Tiktok dan Youtube. dengan adanya media sosial semakin mempermudah penjual menunjukkan foto atau katalog barang jualannya, dalam hal ini secara tidak langsung proses tersebut membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran, salah satunya dalam penjualan produk kolaborasi antara Somethinc dan NCT Dream yang sangat cepat terjual dan mendapat komen positif pada akun sosial media somethinc. Bukan hanya itu saja, konsumen juga akan mendapatkan gratis photocard member NCT, seperti yang diketahui bahwa kebanyakan fans K-Pop memiliki kebiasaan mengoleksi barang milik idol mereka, karena Brand Ambassador produk merupakan

idol K-Pop banyak penggemar NCT (Nctzen) yang berebutan agar mendapatkan paket produk tersebut.

Berdasarkan penelitian Yusuf et al., (2022) Nct Dream meningkatkan penjualan produk Lemonilo. Melihat fenomena kesuksesan yang didapatkan produk dengan brand ambassador Nct Dream, hadirnya Electronic Word of Mouth dan juga pembentukan Brand Image yang baik merupakan unsur yang akan memberikan pengaruh besar terhadap tumbuhnya Minat Beli konsumen terhadap produk Somethinc secara pesat. Banyak orang yang memberikan komentar mereka di media sosial setelah mereka merasakan manfaat yang diberikan oleh produk Somethinc sehingga membuat orang yang belum pernah menggunakan produk Somethinc menjadi penasaran untuk ikut mencoba merasakan produk yang ditawarkan oleh Somethinc.

Berdasarkan daftar merek pada Gambar 1.3, terlihat bahwa Somethinc berada pada posisi ke3 dengan total penjualan 8,1 Milliar dan bukan berada pada peringkat nomor 1. Ini yang menarik untuk dibahas, dengan gelontoran dana yang cukup besar untuk menyewa seorang *muse* Somethinc bahkan belum dapat meraih peringkat utama sebagai brand dengan total penjualan terbesar. Jika telaah kembali, Somethinc bahkan memberikan beberapa *freebies* pada produknya baru-baru ini dalam bentuk *postcard* dari *boygroup* NCT Dream yang dinilai mempunyai fanbase cukup besar di Indonesia. Namun nampaknya hal ini belum cukup untuk mempengaruhi kalangan pembeli dalam skala besar dan belum mampu membangun kekuatan citra merek yang cukup kokoh untuk Somethinc sebagai merek baru yang terjun ke kancah dunia kecantikan.

Minat beli pada masyarakat Indonesia tentunya berbeda-beda baik dari segi usia, minat, dan juga hobi. E-commerce menjadi salah satu penyedia layanan untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat dengan mudah dalam satu genggam aplikasi. Tentunya peminat tersebut banyak dan juga banyaknya pesaing yang ingin masuk menggeluti bisnis ini, namun tokopedia selalu menjadi nomor satu dalam menarik peminat masyarakat Indonesia hal ini dibuktikan dengan beberapa kuartal pada tahun 2019. pada

Q1 2020 pada bulan Januari hingga Maret E-commerce masih memperingkat ke 2 serta pada Q2 2020 pada bulan April hingga Juni juga masih menunjukkan peringkat ke 2 dimana hal ini tentunya masih kalah saing dalam jumlah pengunjung tiap bulannya pada Q1 2020 dan Q2 2020.

Dengan demikian adanya suatu penurunan pengunjung di salah satu E-commerce dari mulainya adanya brand ambassador BTS yang dimana menduduki K-pop terkenal dan banyak penghargaan namun pada saat bekerja sama dengan BTS data Q4 2019 pada bulan Oktober hingga Q2 2020 yang telah dipaparkan hal ini mengindikasikan permasalahan bagi perusahaan dalam menarik peminat konsumen.

Brand image juga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, di mana terkadang konsumen saat membeli produk tidak memperdulikan harganya namun hanya melihat dari brand atau merek dari produk tersebut, sehingga perlunya untuk menciptakan brand image yang baik dimata konsumen menjadi sangat penting. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Somethinc dikenal dengan citra merek yang baik karena merupakan brand yang dibuat dengan formula yang cocok untuk kulit orang Indonesia dimana termasuk iklim tropis. Dibandingkan dengan formulasi produk skincare luar yang memiliki iklim dingin. Adapun adanya pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Muzammil dan Rowena (2019) mengenai pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada produk High end Make Up and Skin Care faktor brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk High end Make Up and Skin Care.

Keberadaan *brand image* menjadi peranan paling penting tentunya dalam menentukan niat beli karena dengan adanya *brand image* ini mempermudah konsumen mengenal produk yang di pasarkan dan tentu saja

brand image yang melekat pada produk tentu nya harus dapat di pertanggung jawabkan dengan sebaik-baik nya karena jika merek (*brand*) tidak dapat mempertahankan citra (*image*) nya maka akibat nya adalah merek tersebut akan kehilangan kepercayaan dari konsumen/pelanggan nya (Sari, 2022). *Brand image* dapat menciptakan kesadaran dan kepercayaan konsumen yang baik terhadap jasa dan produk. Menurut Mawardi (2015) suatu perusahaan perlu mempunyai brand image yang bagus, sebab brand image merupakan salah satu aset perusahaan, sebab dapat mempengaruhi kesan konsumen. Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Faradasya & Trianasari (2021) yang mengungkapkan bahwa adanya pengaruh dari brand ambassador dan brand image Boygroup Stray Kids untuk meningkatkan keputusan pembelian di e-commerce Shopee melalui uji hipotesis. Sedangkan pada uji parsial tidak membawa pengaruh. Penelitian yang akan



dilakukan juga didasari penelitian terdahulu oleh Bhara & Syahida (2019) yang menguji pengaruh iklan shopee Blackpink sebagai ambassador terhadap minat belanja online konsumen.

Gambar 01.6 Perkembangan Tren Belanja Online berdasarkan Provinsi

Berdasarkan Studi Pemasaran Kosmetik 2021 diketahui bahwa Jawa barat menjadi populasi konsumen tertinggi di Indonesia mencapai 13,2jt populasi, diikuti dengan jawa timur dan jawa tengah pada posisi kedua dan ketiga. Hal ini sejalan dengan data yang dijabarkan oleh Ginee.com (2022) bahwa Provinsi dengan jumlah konsumen yang berbelanja online terbanyak didominasi oleh pulau jawa dan Provinsi Jawa Barat menempati peringkat teratas dengan persentase sebesar 37%. Kemudian, disusul oleh DKI Jakarta sebesar 24% dan Provinsi Banten dengan persentase sebesar 13%. Laporan yang tersaji pada Datanesia.id (2022) mencoba mengukur peringkat dengan melihat rata-rata dalam tiga tahun, yaitu periode 2019-2021. Kota Bandung tercatat sebagai wilayah Jawa Barat dengan penduduk terbanyak yang bertransaksi e-commerce sebesar 61,5%. Oleh karena itu peneliti mengambil populasi Kota Bandung sebagai subjek penelitian dengan focus sampel pada anak muda usia 17-25 tahun. Hal ini sesuai dengan hasil analisis dari nusaresearch tahun 2020 yang menemukan bahwa pengguna skincare jika dilihat berdasarkan usia, kebanyakan berada di kelompok usia 17-25 tahun.

Salah satu alasan pengambilan judul ini dikarenakan sekarang banyak sekali masyarakat di Indonesia yang tertarik dengan budaya Korea dan menjadikannya sebagai trend di era sekarang mulai dari musik, drama, fashion, hingga kosmetik. Dengan adanya trend itu banyak sekali wirausahawan yang membangun usaha-usaha dengan melibatkan artis Korea, kosmetik juga sangat diminati oleh masyarakat mulai remaja hingga dewasa sehingga banyak sekali produk kosmetik menjual skincare yang mengikuti gaya orang-orang asal Korea.

Dalam menerapkan minat beli konsumen itu tidak mudah, sehingga para penjual harus memiliki kreatifitas dalam membangkitkan minat beli konsumen serta menjadikan pelanggan. Adapun cara yang dilakukan bisa dengan mempromosikan dengan cara yang menarik sehingga dapat membuat calon konsumen tertarik dan mencari informasi tentang produk yang dipromosikan. Iklan dianggap sebagai salah satu sarana yang paling efektif untuk menyampaikan pesan sebuah produk dengan tujuan

memperkenalkan produk yang bersangkutan kepada konsumen, dengan harapan dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Daya tarik dalam suatu iklan sangat dibutuhkan untuk menarik konsumen sehingga pesan yang tersampaikan dari iklan tersebut dapat memberikan dampak yang diinginkan. Agar iklan memiliki daya tarik tersendiri bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan juga dukungan dari brand ambassador. Mengapa brand ambassador akan mempunyai dampak signifikan terhadap citra merek dijelaskan oleh Royan (2004), hal ini dikarenakan kepribadian suatu merek dipengaruhi oleh kepribadian seorang brand ambassador. Persepsi masyarakat terhadap citra suatu merek akan dipengaruhi oleh kepribadian brand ambassador yang mampu memikat konsumen untuk membeli.

Penelitian ini mengungkap relevansi persaingan bisnis yang ketat dalam industri skincare, di mana perencanaan yang baik diperlukan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, terutama dengan memperhatikan kualitas produk. Pengaruh budaya Korea, khususnya melalui K-Pop dan K-Drama, telah memengaruhi minat beli masyarakat Indonesia, terutama usia remaja dan dewasa awal. Strategi pemasaran seperti advertising appeals, penggunaan brand ambassador, dan pembentukan brand image menjadi kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui penelitian ini, penulis bertujuan untuk memahami korelasi antara advertising appeals, brand ambassador, dan brand image serta dampaknya terhadap perilaku pembelian konsumen terhadap produk Skincare Somethinc di Kota Bandung, dengan harapan memberikan wawasan strategis bagi pemasaran produk skincare, khususnya bagi konsumen muda berusia 17-25 tahun.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, maka penulis tertarik meneliti mengenai apakah terdapat korelasi pada daya tarik iklan (*advertising appeals*), *brand ambassador* dan *brand image*, apakah *advertising appeals* NCT Dream memiliki pengaruh parsial terhadap *purchase intention*, apakah *brand ambassador* NCT Dream memiliki pengaruh parsial terhadap *purchase intention*, apakah brand image memiliki pengaruh parsial pada

perilaku *purchase intention* dan apakah *advertising appeals*, *brand ambassador* NCT Dream melalui *brand image* berpengaruh terhadap perilaku *purchase intention* terhadap produk Skincare Somethinc pada konsumen anak muda usia 17-25 tahun di Kota Bandung.

Berdasarkan dari fenomena dan hasil data yang didapatkan, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Yang Efektif : Analisis *Advertising Appeals* Dan *Brand Ambassador* NCT Dream Melalui Mediasi *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Produk Somethinc".

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *advertising appeals* pada Somethinc di Kota Bandung?
2. Bagaimana *brand ambassador* NCT Dream pada Somethinc di Kota Bandung?
3. Bagaimana *brand image* pada Somethinc di Kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *advertising appeals* terhadap *brand image* Somethinc pada konsumen anak muda usia 17-25 tahun di Kota Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* NCT Dream terhadap *brand image* Somethinc pada konsumen anak muda usia 17-25 tahun di Kota Bandung?
6. Seberapa besar pengaruh *advertising appeals* terhadap *purchase intention* Somethinc pada konsumen anak muda usia 17-25 tahun di Kota Bandung?
7. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* NCT Dream terhadap *purchase intention* Somethinc pada konsumen anak muda usia 17-25 tahun di Kota Bandung?
8. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* Somethinc pada konsumen anak muda usia 17-25 tahun di Kota Bandung?

9. Seberapa besar pengaruh advertising appeals terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening pada Somethinc pada konsumen anak muda usia 17-25 tahun di Kota Bandung?
10. Seberapa besar pengaruh brand ambassador terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening pada Somethinc pada konsumen anak muda usia 17-25 tahun di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui advertising appeals pada Somethinc di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui brand ambassador NCT Dream pada Somethinc di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui brand image pada Somethinc di Kota Bandung
4. Untuk mengetahui besar pengaruh advertising appeals terhadap brand image Somethinc pada konsumen anak muda usia 17-25 tahun di Kota Bandung
5. Untuk mengetahui besar pengaruh brand ambassador NCT Dream terhadap brand image Somethinc pada konsumen anak muda usia 17-25 tahun di Kota Bandung
6. Untuk mengetahui besar pengaruh advertising appeals terhadap purchase intention Somethinc pada konsumen anak muda usia 17-25 tahun di Kota Bandung
7. Untuk mengetahui besar pengaruh brand ambassador NCT Dream terhadap purchase intention Somethinc pada konsumen anak muda usia 17-25 tahun di Kota Bandung
8. Untuk mengetahui besar pengaruh brand image terhadap purchase intention Somethinc pada konsumen anak muda usia 17-25 tahun di Kota Bandung

9. Untuk mengetahui besar pengaruh advertising appeals terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening pada Somethinc pada konsumen anak muda usia 17-25 tahun di Kota Bandung
10. Untuk mengetahui besar pengaruh brand ambassador terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening pada Somethinc pada konsumen anak muda usia 17-25 tahun di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan berguna untuk berbagai kepentingan, terutama yang berkaitan dengan advertising appeals, brand ambassador, brand image dan purchase intention, dengan manfaat sebagai berikut :

a. Kegunaan Penulis

Dapat memahami dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya yang berkaitan dengan advertising appeals, brand ambassador, brand image dan purchase intention dan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana di Telkom University.

b. Kegunaan Akademis

Dapat dijadikan referensi tambahan bagi rekan-rekan mahasiswa yang berminat mempelajari dan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai advertising appeals, brand ambassador, brand image dan purchase intention atau mengenai permasalahan lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

c. Kegunaan Praktis

Dapat memberikan informasi dan bahan masukan kepada Perusahaan Somethinc mengenai pengaruh advertising appeals, brand ambassador, brand image dan purchase intention untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil langkah-langkah perbaikan kebijakan dari kegiatan di masa yang akan datang dan penelitian ini digunakan

sebagai bahan pertimbangan sampai sejauh mana teori-teori yang sudah dipelajari selama perkuliahan di terapkan secara nyata.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai isi dari penelitian skripsi ini, adapun sistematika penulisan skripsi ini disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan-landasan teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian serta hal-hal yang harus di lengkapi seperti kerangka penelitian, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu sebagai acuan yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas analisis jenis penelitian yang digunakan, variable operasional, skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas, korelasi, reabilitas dan normalitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran akhir penulisan serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.