

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Gambaran Umum Some By Mi

Some By Mi merupakan sebuah produk perawatan kecantikan atau skincare yang berasal dari Korea Selatan. Some By Mi terdiri dari beberapa gabungan kata yaitu

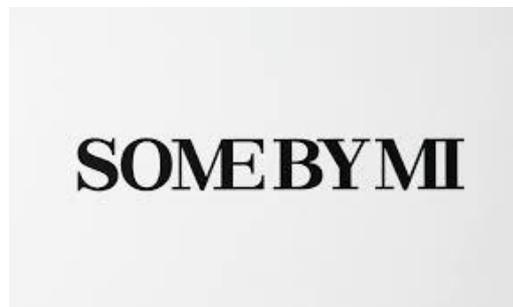
“Some” yang artinya sesuatu, dan “By A Miracle” yang artinya dari sebuah keajaiban, sedangkan “Mi” dalam bahasa Korea memiliki arti cantik. Some By Mi memiliki harapan dapat menciptakan produk-produk yang membuat keajaiban pada kulit dan memiliki efek jangka panjang.

Some By Mi memiliki konsep brand yaitu “ what is the miracle that the skin really wants?”. Dengan adanya konsep ini Some By Mi berusaha supaya produk yang diluncurkan berkualitas yang dapat menangani masalah pada kulit.

Some By Mi mulai masuk ke Indonesia pada Tahun 2016 yang pada awalnya hanya menawarkan beberapa produk saja. Dan mulai populer di Indonesia tahun 2019 sehingga skincare Some By Mi melakukan inovasi dan mengembangkan produk-produknya.

1.1.2. Logo SOME BY MI

Logo yang dimiliki oleh Manyo Factory:



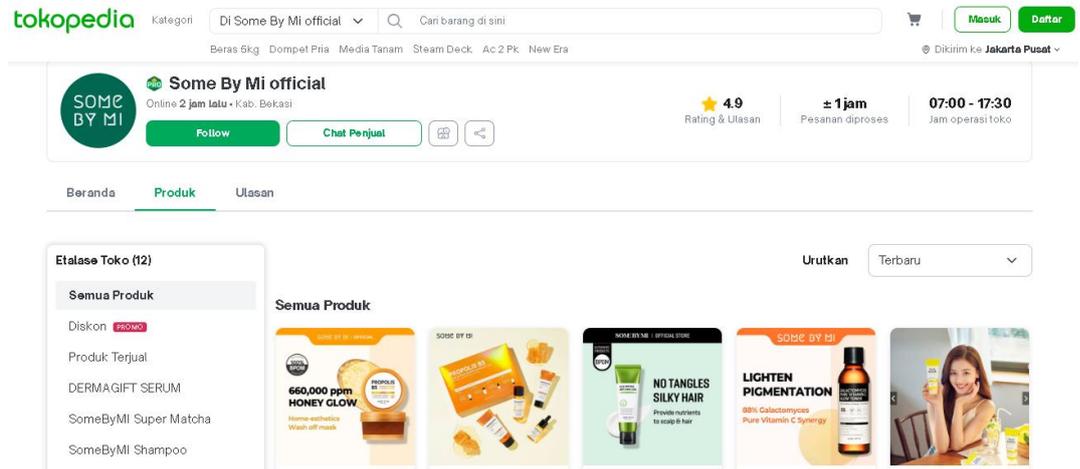
Gambar 1.1 Logo Perusahaan

Sumber: Some By Mi Indonesia, 2023

1.1.3. Produk dan Layanan

a. Produk

Some By Mi menyajikan berbagai produk di antaranya *face wash*, serum, retinol, toner, *body lotion* dan lain sebagainya. Kategori ini bisa diakses pada halaman website milik Some By Mi korea dan bisa juga membelinya pada toko e-commerce Indonesia yang resmi yaitu Tokopedia.



Gambar 1.2 E-Commerce Some By Mi

Sumber: Tokopedia.co.id, 2023

b. Layanan

Some By Mi memiliki website resmi untuk memudahkan konsumen mendapatkan informasi tentang produk-produknya. Selain melalui website, konsumen juga dapat membeli produk pada *e-commerce* officialnya Shopee dan Tokopedia dengan nama resmi SomeByMi Official, kemudian juga konsumen dapat membeli produknya secara langsung di Sociolla. Dan juga melalui akun official instagram indonesia dengan nama SOMEBYMI Indonesia kalian bisa mengetahui produk dan promosi yang sedang dilakukan oleh Some By Mi. Untuk akun sosial media official Some By Mi yang lain adalah akun Twitter dengan nama @SOMEBYMI_GLOBAL di platform tersebut pada bio nya terdapat linktree yang bisa diakses untuk mengetahui beberapa toko *online official* Some By Mi.

1.2. Latar Belakang

Masyarakat saat ini menyadari tentang pentingnya menjaga kesehatan kulit. Untuk menjaga kulit tetap sehat maka diperlukan penggunaan *skincare*.

Terkadang mereka tidak peduli tentang merawat diri sendiri di tengah aktivitas pekerjaan, yang berakibat kulit mereka kusam dan mengalami kerutan-kerutan halus di usia mereka yang masih muda. Seharusnya masyarakat lebih sadar tentang bisa memperhatikan dan merawat diri sendiri untuk mencegah terjadinya masalah pada kulit dengan penggunaan *skincare*. Namun pada saat ini, masyarakat mulai sadar tentang perawatan pada kulit dan masyarakat berkeinginan memiliki kulit yang sehat di masa sekarang atau masa yang akan datang (Perkasa, 2021).

Dikutip dari internasional kompas.com yang berjudul “Sejarah Kosmetik: Berawal dari Mesir Kuno Sebagai Sarana Ritual” kulit yang sehat adalah impian setiap orang, tentunya memiliki kulit yang sehat, perlu menggunakan produk *skincare* atau produk perawatan kulit yang dibuat untuk menjaga kesehatan kulit. Awal mula produk perawatan kulit berasal dari Mesir kuno yang digunakan para dewa untuk menjaga kesehatan kulit. Dulu mereka dikenal sebagai ikon kecantikan dengan membuat beberapa produk perawatan kulit yang menggunakan bahan-bahan alami seperti mineral bubuk, minyak bunga dan rempah-rempah untuk melembutkan kulit, kemudian ada juga bahan alami lainnya yaitu susu dan madu sebagai masker wajah.

Dikutip dari beautyjournal sociolla.com yang berjudul “perawatan kulit ala Yunani kuno yang hingga kini masih bisa diikuti karena terbukti keampuhannya” pada zaman Yunani kuno, seperti di Mesir kuno, mereka memiliki rahasia kecantikannya sendiri. Produk-produk perawatan kulit juga dibuat dari bahan alami pada zaman ini. Produk yang dibuat dengan bahan-bahan alami tersebut antara lain madu sebagai masker wajah, yogurt untuk mengeksfoliasi dan menutupi kulit mati, minyak zaitun sebagai moisturizer, dan buah delima untuk melawan penuaan dini.

Dikutip dari hipwee yang berjudul “mengenal tren kecantikan kulit pucat” abad ke-16 hingga abad ke-18 yaitu sekitar pada tahun 1350-1620 merupakan masa Renaissance atau era kelahiran kembali ilmu pengetahuan, sastra dan seni. Selama masa Renaissance lebih memperlihatkan lukisan kecantikan perempuan, yang digambarkan dengan kulit putih dengan rambut panjang, ikal, gelap, atau pirang. Masa Renaissance mereka juga membuat produk kecantikan dengan menggunakan bahan yang aneh dan berbahaya contohnya bahan belerang sebagai krim jerawat, hewan lintah untuk mendapatkan kulit yang pucat pasi, untuk memenuhi standar kecantikan.

Pada tahun 2019 Kementerian Perindustrian Indonesia mengutip dari Euromonitor, John Marco Rasjid CEO Social Bella Indonesia (Sociolla) mengungkapkan pasar kecantikan dan perawatan di Indonesia diperkirakan mencapai US\$6.03 miliar dan akan terus tumbuh hingga 2022 menjadi US\$8,64 miliar (Kementerian Perindustrian, 2020). Kemudian, berdasarkan informasi yang dihimpun dari artikel suara.com yang berjudul “Industri Kosmetik Meningkatkan 83% dan didominasi usaha kecil dan menengah (UKM)” peminat *skincare* Indonesia semakin meningkat serta mengalami pertumbuhan yang pesat dan permintaan konsumen juga semakin besar. Di Indonesia berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021 menyebutkan bahwa produk kecantikan mencakup sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami peningkatan hingga 9,61%. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat, industri perawatan kulit atau *skincare* mengalami kenaikan jumlah perusahaannya hingga 20,6%. Industri *skincare* mengalami penambahan jumlah yang awalnya berjumlah 891 industri *skincare* menjadi 913 industri *skincare*, sepanjang 2021 hingga Juli 2022. Peningkatan industri *skincare* tersebut didominasi oleh UKM yaitu sebesar 83% (Febrinastri, 2022).

Meningkatnya pertumbuhan penggunaan *skincare* di Indonesia, menurut fungsional analis kebijakan muda kementerian perindustrian Indonesia Fitria Rahmawati mengungkap latar belakang bahwa terkait prediksi negara Indonesia akan menjadi pasar terbesar ke-5 produk kecantikan (Sofia, 2021). Kemudian, dikutip dari Times Indonesia yang berjudul “industri kosmetika Indonesia siap tembus pasar global lewat beauty expo 2022” adapun negara-negara Asia yang menjadi kontributor ekspor terbesar pada produk kecantikan ada negara Thailand, Jepang, China, Singapura, Uni Emirat Arab dan Indonesia. Indonesia menduduki peringkat ke-9 di dunia sebagai negara yang menunjukkan perkembangan dalam industri kecantikan dan farmasi (Yuana Lely, 2022).

Dikutip dari website Kementerian Perindustrian, dengan Indonesia menjadi pasar terbesar produk kecantikan membuat kegiatan impor di Indonesia juga besar, pada industri produk kecantikan ini pangsa pasar produk impor sebesar 60% dari total domestik senilai Rp 15 triliun (Kementerian Perindustrian, 2015).

Perkembangan produk kecantikan Indonesia dari tahun ke tahun yang semakin pesat membuat persaingan bisnis produk kecantikan juga semakin ketat. Hal ini disebabkan karena perusahaan produk kecantikan berlomba untuk berinovasi

dalam menciptakan dan membuat produk-produk yang baru yang paling dibutuhkan oleh konsumen.



Gambar 1.3 Merk Skincare Terbaik di Indonesia

Sumber: www.Compas.co.id, 2022

Dilansir dari compas.co.id mengungkapkan data hasil crawling tim compas di Shopee dan Tokopedia selama bulan januari sampai juni tahun 2022. Data tersebut menunjukkan lima merk *skincare* terbaik di Indonesia antara lain Garnier, Wardah, Somethic, Whitelab, dan Scarlett. Merk *skincare* saat ini tidak hanya bersaing dengan sesama merek lokal saja akan tetapi juga dengan merk *skincare* luar negeri. Salah satu *skincare* luar negeri yang masuk ke Indonesia adalah *skincare* Korea Selatan.

Dilansir dari journal sociolla yang berjudul “8 Tren K-Beauty Yang Diprediksi akan Populer dan Banyak Digemari Sepanjang Tahun 2022” diketahui bahwa eksplorasi bahan alami dan berbahan aktif merupakan salah satu tren karena manfaatnya membantu dalam mendapatkan kulit yang sehat dan mengatasi adanya berbagai masalah kulit (Dian, 2022). Persaingan kini mengikuti tren dimana memiliki kandungan *skincare* yang berbahan dasar alami dan bahan aktif dengan memperhatikan kebutuhan konsumen. Seperti kebutuhan untuk mencegah terjadinya penuaan dini pada kulit, mengecilkan pori-pori, mengobati jerawat, mengontrol minyak. Alasan *skincare* Korea mulai masuk dan bersaing dengan produk lokal karena lebih diminati oleh masyarakat.

Banyak Masyarakat mencoba produk *skincare* dari Korea Selatan, karena mereka menginginkan memiliki kulit yang bersih, sehat dan putih layaknya orang Korea Selatan. Dilansir dari Compas.co.id mengungkapkan data penjualan merk *skincare* Korea yang terlaris di *official store* Tokopedia pada bulan Agustus 2022.

Produk *skincare* Some By Mi menduduki peringkat keempat dengan menjaul produknya sekitar 3700 ribu produk di Tokopedia selama bulan Agustus 2022.



Gambar 1.4 Brand Skincare Korea Terbaik

Sumber: www.Compas.co.id, 2022

Produk-produk *skincare* Korea Selatan di atas menawarkan berbagai kegunaanya masing-masing. Berdasarkan artikel “Korean Wave: 4 Alasan Skincare Korea Lebih Diminati Masyarakat Dunia | Yeorubun Festival” yang didapatkan informasi bahwa alasan *skincare* Korea lebih diminati karena *skincare* Korea berfokus pada kulit *glowing* dan perbaikan kulit agar tampak *flawless* dengan sedikit *makeup*, banyaknya *step* yang mengindikasikan *self-care*, mengedepankan pentingnya *sunscreen*, dan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan jenis kulit tiap orang karena adanya berbagai *step skincare* yang ada. Dalam penjualan produknya Some By Mi menjual sekitar 3700 ribu produknya di Tokopedia selama bulan agustus, dengan rata-rata harga mencapai Rp193,590/produk dengan beberapa macam produk yang populer.

Tabel 1.1 Beberapa Contoh Produk Skincare dan Kandungan Bahan Skincare

No	Produk	Merk	Kandungan Bahan
1	Retinol	Some By Mi	Water, Niacinamide, Caprylic, Dimethicone, Glutathione, Tranexamic Acid, dll
		Cosrx	Aqua, Niacinamide, Tranexamic, Tartaric Acid, Psidium Guajava Fruite Extract, Allantoin, dll
		Innisfree	Retinol (Vitamin A1), Cica, Ceramide, Hyaluronicacid, Adenosine, Niacinamide, dll

2	Serum	Some By Mi	<i>Snail Secretion Filtrate, Truecica, Melaleuca Alternifolia (Tea Tree) Leaf Extract, Niacinamide, Water, Butylene Glycol, dll</i>
		Cosrx	<i>Niacinamide, Water, Propanediol, Glycerin, Sodium Hyaluronate, Butylene Glycol, Hexanediol, dll</i>
		Innisfree	<i>Teh Hijau, Water, Propanediol, Alcohol, Niacinamide, Glycerin, Betaine, dll</i>
3	Toner	Some By Mi	<i>Sodium Citrate, Water, Glycerin, Raspberry Ketone, Carica Papaya Fruit Extract, Melaleuca Alternifolia (Tea Tree) Leaf Extract, dll</i>
		Cosrx	<i>Water, Salix Alba (Willow) Bark Water, Pyrus Malus (Apple) Fruit Water, Butylene Glycol, Sodium Lactate, dll</i>
		Innisfree	<i>Water, Volcanic Ash, Propanediol, The green tea extract, Sodium magnesium silicate, dll</i>

Salah satu saluran Pemasaran yang digunakan oleh merek skincare yakni melalui Instagram. Kelima merek tersebut adalah Some By Mi, Innisfree, Nacific, Cosrx, The Saem yang sudah memiliki official Instagram Indonesia sehingga mereka bisa lebih dekat dengan konsumen yang berasal dari Indonesia. Data banyaknya followers pada Official Instagram Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1.2 Produk Skincare Korea Selatan yang telah memiliki official Instagram di Indonesia (17 Juni 2023)

No	Nama Instagram	Tahun	Followers
1	SOMEBYMI Indonesia Official	2019	413 rb
2	Innisfree Indonesia	2017	343 rb

3	Nacific Indonesia	2019	254 rb
4	COSRX Indonesia Official	2019	233 rb
5	The SAEM Indonesia	2018	30,6 rb

*Keterangan: “Tahun” menunjukkan postingan pertama di Instagram

Sumber: Official Instagram masing-masing merk (2023)

Dari Tabel diatas, terlihat bahwa *official* Instagram Some By Mi Indonesia memiliki Jumlah follower terbanyak di banding kompetitor lainnya. Menurut Tamar Weinberg (2009), menjelaskan bahwa pengertian *social media marketing* merupakan proses yang mendorong individu untuk melakukan pemasaran melalui situs *website*, produk, individu, atau layanan mereka dengan saluran *online marketing*. Menurut As’ad & Alhadid (Ahmad et. Al, 173:2014) terdapat empat indikator yaitu *Online communities* yaitu dimana perusahaan harus memiliki platform sosial media untuk memperkenalkan produknya, *interaction* yaitu perusahaan berusaha berinteraksi dengan konsumennya melalu sosial media dengan memberikan informasi yang terbaru, *sharing of content* yaitu promosi produk perusahaan dengan konten yang dibagikan melalui platform sosial media, *Accessibility* yaitu memudahkan akses konsumen dalam berinteraksi dengan perusahaan melalui platform sosial media. Dalam indikator yang sudah disebutkan skincare Some By Mi sudah melakukan antara lain Some By Mi sudah memiliki akun sosial media resmi yaitu Instagram, kemudian Some By Mi juga berinteraksi dengan konsumennya melalui sosial media instagram tersebut dengan membalas komentar konsumennya di postingan, Some By Mi juga mempromosikan produknya melalui konten-konten yang diposting di instagramnya. Kemudian, Some By Mi juga memiliki akses yang mudah dengan adanya akun instagram untuk berinteraksi dengan konsumennya.

Tabel 1.3 Tabel Prasurvey variabel *Social Media Marketing*

Variabel	Dimensi	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
Social Media Marketing	Online Communities	Dengan adanya akun resmi Some By Mi di Instagram maka konsumen menjadi	-	-	2,4%	33,3%	64,3%

		lebih mudah dalam mencari informasi produk					
	Interaction	Interaksi di akun resmi Instagram Some by Mi memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi lebih menyeluruh	-	-	16,7%	35,7%	47,6%
	Sharing of Content	Konten di akun resmi Instagram Some by Mi sudah memuat informasi yang jelas	-	-	11,9%	57,1%	31%
	Accessibility	Akun resmi Instagram Some by Mi mudah ditemukan	-	-	7,1%	26,2%	66,7%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan dari tabel prasurvey peneliti variabel social media marketing dapat disimpulkan bahwa:

- a. Dengan akun resmi Some By Mi di Instagram konsumen lebih mudah mencari informasi produk dengan hasil 33,3% setuju dan 64,3% sangat setuju.
- b. Dengan adanya interaksi di akun resmi Instagram Some By Mi mempermudah konsumen memperoleh informasi yang lengkap dengan hasil 35% setuju dan 47,6% sangat setuju
- c. Adanya akun resmi Instagram Some By Mi terdapat informasi-informasi yang jelas dengan hasil 57,1% setuju dan 31% sangat setuju.
- d. Akun resmi Instagram Some By Mi mudah di temukan dengan hasil 26,2% dan 66,7% sangat setuju.

Dilansir dari kompasiana.com dengan judul artikel “ Dampak Korean Wave pada Standar Kecantikan Indonesia” oleh Berliana (2023) ,saat ini orang Indonesia terobesesi memiliki kulit putih, rambut lurus, langsing, dan tinggi seperti idol Korea.

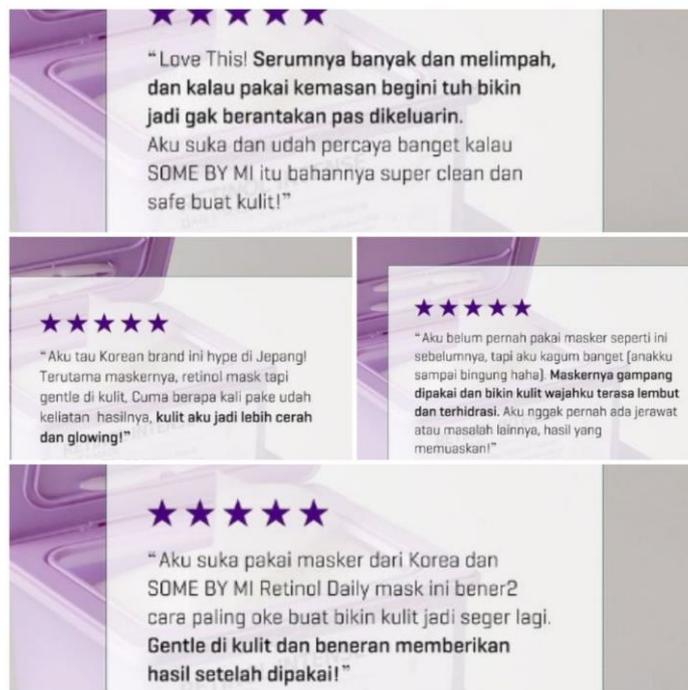


Gambar 1.6 Penggemar K-pop terbanyak

Sumber: cnnidonesia.com, 2022

Berdasarkan informasi yang dihimpun dari artikel berjudul “Indonesia, Negara dengan Jumlah Fans K-pop Terbanyak di Dunia” yang di tulis oleh Pangemanan (2022) diketahui bahwa negara Indonesia peringkat pertama dengan jumlah penggemar K-Pop terbesar di dunia maya berdasarkan laporan yang bersumber dari data internal Twitter, Tweet Global, 1 Januari – 31 Desember 2021. Hal tersebut dapat terjadi karena sebanyak 7,8 miliar masyarakat membahas tentang K-Pop di Indonesia, seiring berjalannya waktu penggemar K-pop semakin bertambah dan beberapa merk mereka menggunakan artis, aktor, idol dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador*. Some By Mi sendiri memilih S.Coups dari *boy group Seventeen* sebagai *brand ambassador* sejak 26 juli tahun 2022. Menurut Lea Greenwood (2012) *brand ambassador* merupakan alat yang digunakan

sebuah perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan publik dengan mengharapkan peningkatan penjualan.



Gambar 1. 8 Postingan pertama S.Coups menjadi Brand Ambassador dan Komentar di Instagram Some By Mi

Sumber: Instagram (2023)

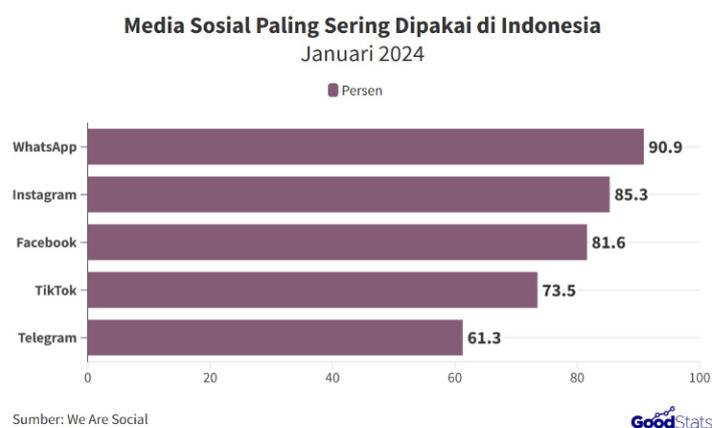
Berdasarkan dari beberapa komentar yang ada pada platform Instagram Some By Mi menunjukkan bahwa penggemar *Seventeen* antusias dan ingin membeli produk Some By Mi. alasan lainnya S.Coups dari *boy group Seventeen* dipilih menjadi brand ambassador Some By Mi karena dia merupakan *leader Seventeen* yang memiliki *image* yang positif dan *leadership* yang kuat sehingga dapat berkomunikasi dan meningkatkan kepercayaan diri untuk konsumen global.

Situs	Bounce Rate	Page Per Visit	Traffic Monthly	Traffic Daily	Time On Site
https://somebymi.us.com/	47.99%	1.22	3,829	127	00:00:02

Gambar 1.9 Engagement rate website Some By Mi

Sumber: seedbacklink (2024)

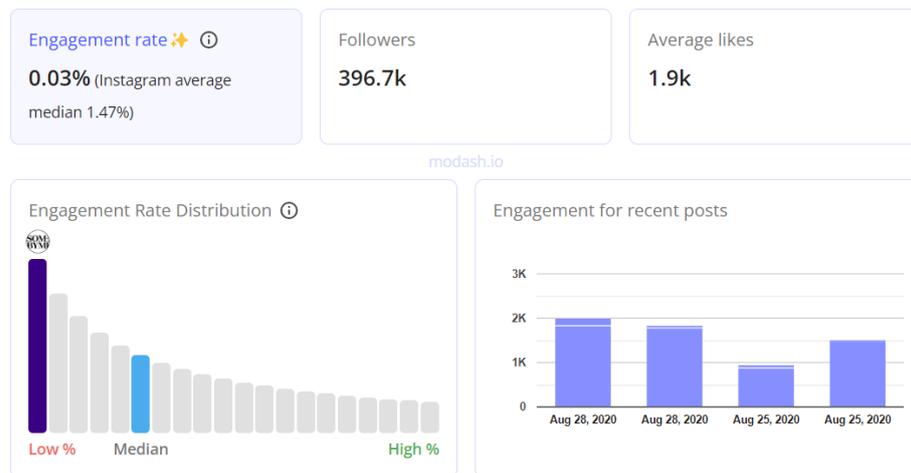
Berdasarkan gambar 1.9 menunjukkan hasil *engagement rate* website. Perhitungan total visit selama periode waktu tertentu (*Bounce rate*) memperoleh hasil 47,99%. Perhitungan estimasi rata-rata kunjungan setiap user di website (*page per visit*) dengan hasil 1,22.



Gambar 1.10 Media Sosial yang sering dipakai di Indonesia

Sumber: Goodstats (2024)

Berdasarkan gambar 1.10 menunjukkan hasil sosial media yang paling sering dipakai orang Indonesia terdapat hasil dengan proposi Whatsapp dengan hasil 90,9%, Instagram 85,3%, Facebook 81,6%, Tiktok 73,5%, Telegram 61,3%. Dari data tersebut, mengaku bahwa penggunaan sosial media penting untuk terhubung bersama keluarga atau rekan, mencari informasi dan lainnya.



Gambar 1.11 Engagement rate Instagram

Sumber: Modash (2024)

Berdasarkan gambar 1.11 menunjukkan hasil engagement rate instagram Some By Mi yang diambil dalam beberapa postingan terakhir atau interaksi terakhir dengan rata-rata 0,03%.

Tabel 1.4 Tabel Prasurvey variabel *Brand Ambassador*

Variabel	Dimensi	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
Brand Ambassador	Visibility	Saya merasa bahwa S.Coup Seventen merupakan salah satu anggota boy band yang populer di Indonesia	-	-	2,4%	45,2%	52,2%
	Credibility	Menurut saya S.Coups merupakan orang yang pendapatnya	-	-	2,4%	38,1%	59,5%

		dapat dipercaya					
	Attraction	S.Coups memiliki daya tarik yang besar sebagai seorang brand ambassador	-	-	2,4%	23,8%	73,8%
	Power	Kehadiran S.Coups sebagai brand ambassador Some by Mi, membuat saya memutuskan untuk membeli produk dari merek tersebut	-	2,4%	21,4%	33,3%	42,9%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel prasurvey peneliti variabel brand ambassador dapat disimpulkan bahwa:

- a. S.Coups Seventeen salah satu anggota boy band yang populer di Indonesia dengan hasil menunjukkan bahwa 45,2% setuju dan 52,4% sangat setuju.
- b. S.Coups orang yang dapat dipercaya dengan hasil menunjukkan bahwa 38,1% setuju dan 59,5% sangat setuju.

- c. Daya Tarik yang besar dimiliki S.Coups maka dipilih menjadi *brand ambassador* dengan hasil menunjukkan bahwa 23,8% setuju dan 73,8% sangat setuju.
- d. Dengan terpilihnya S.Coups menjadi *brand ambassador* maka membuat keputusan untuk melakukan pembelian produk Some By Mi dengan menunjukkan hasil 33,3% setuju dan 42,9% sangat setuju.

Berdasarkan uraian permasalahan dan hasil presurvey di atas, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan keterlibatan setiap variabel dengan objek. Maka, mengambil judul **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR S.COUPS SEVENTEEN DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOME BY MI”**

1.3.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian, untuk menjadi produk skincare favorite yang diminati oleh konsumen untuk itu sebuah produk juga harus memiliki sosial media marketing yang kuat terlebih dahulu dan juga yang penting adalah pemilihan *brand ambassador* yang tepat sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Maka dari permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh sosial media marketing Some By Mi mempengaruhi keputusan pembelian pada *skincare* Some By Mi secara parsial?
- b. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* S.Coups Seventeen mempengaruhi keputusan pembelian pada *skincare* Some By Mi secara parsial?
- c. Bagaimana Pengaruh sosial media marketing dan *brand ambassador* S.Coups Seventeen terhadap keputusan pembelian pada *skincare* Some By Mi secara simultan ?

1.4. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui mengenai pengaruh sosial media *marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* Some By Mi secara parsial.
- b. Untuk mengetahui mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare* Some By Mi secara parsial.
- c. Untuk mengetahui mengenai pengaruh sosial media *marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare* Some By Mi secara simultan.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian ini berharap berguna untuk menambah pengetahuan mengenai faktor pengaruhnya *brand ambassador* dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Some By Mi, diharapkan juga penelitian ini dapat dijadikan sumber acuan untuk penelitian yang akan datang dalam ilmu pengetahuan di bidang *marketing*.

1.5.2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Dapat menjadi pembelajaran bagi penulis untuk memahami pengaruh sosial media Instagram dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini berguna sebagai informasi tentang pasar *skincare* Korea Selatan yang ada di Indonesia.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arahan serta gambaran materi yang terkandung dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulis skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR TABEL

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan secara umum mengenai objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistem penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai kajian pustaka terhadap topik pembahasan dan variabel penelitian yang digunakan untuk menyusun kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai metode, jenis penelitian, variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data, pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai analisis data terhadap topik yang diteliti oleh penulis dengan menggunakan metode analisis yang telah ditentukan dan berisi diuraikan tentang hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan akhir dari penelitian serta memberikan saran bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN