

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Masyarakat Indonesia lebih menyukai produk kecantikan luar negeri dibanding dengan produk lokal. Berdasarkan survei ZAP Beauty Index (2020) terhadap 17.889 perempuan menunjukkan kalau wanita Indonesia lebih suka produk kecantikan dari Asia Timur. Merek produk kecantikan yang paling sering digunakan adalah Laneige, Innisfree, dan Nature Republic. Tetapi sekarang mulai tren menggunakan produk *skincare* maupun kosmetik lokal. Mulai tahun 2021 *skincare* dan kosmetik lokal semakin berkembang dan banyak masyarakat memilih merek lokal.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetik yang meliputi industri farmasi, kimia, dan obat tradisional tumbuh sebesar 9,61% pada tahun 2021. BPOM RI mencatat industri kosmetik mengalami peningkatan jumlah perusahaan hingga 20,6 %. Total industri kosmetik sebanyak 819 meningkat menjadi 913 industri dari tahun 2021 hingga Juli 2022. Berdasarkan databoks.co.id melalui survei Populix pada Juli 2022, preferensi konsumen Indonesia terhadap produk kecantikan merek lokal cukup tinggi. Dari 500 wanita yang disurvei, 54% mengaku lebih memilih merek lokal. Sedangkan 11% responden lebih menyukai merek internasional dan 35% responden tidak memiliki preferensi. Sehingga saat ini penggunaan produk kecantikan dalam

negri semakin meningkat. Banyak *skincare* yg formulasinya bagus dan tidak kalah dengan *skincare* luar.

Berdasarkan survei yang dilakukan Populix yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia, terdapat 7 brand kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia pada 2022.



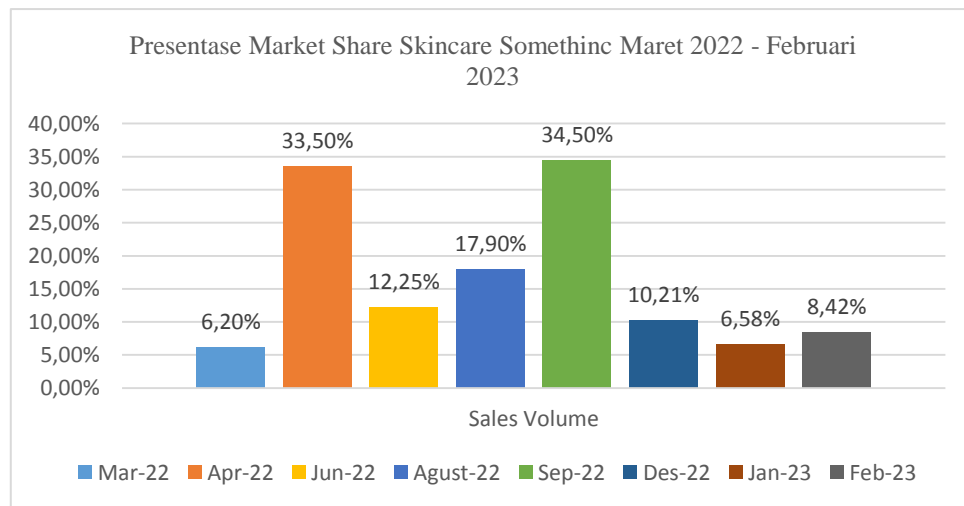
Gambar 1 1 *brand* kecantikan yang paling banyak digunakan tahun 2022

Sumber: DataBoks.Katadata.co.id

Berdasarkan pada gambar 1.1 Wardah menjadi *brand* kosmetik lokal yang paling banyak digunakan sebesar 48% pada tahun 2022. Lalu Somethinc berada diperingkat ke-4 sebagai brand yang paling banyak digunakan pada tahun 2022 sebanyak 19%, berdasarkan data tersebut Somethinc masih kurang dalam daya beli.

Somethinc merupakan salah satu *brand* kecantikan lokal yang berdiri Mei tahun 2019. Somethinc menjadi salah satu *brand* lokal yang produknya sedang

marak diminati di Indonesia meski produk perawatan kulit dari Somethinc ini masih cukup baru di industri kecantikan (Compas.id 2022). Pada tahun 2022 sampai awal tahun 2023 Somethinc bahkan mempunyai 2 *brand ambassador* dari korea yang popularitasnya tinggi di Indonesia yaitu NCT Dream dan Han So Hee. Somethinc melakukan promosi dengan membuat beragam konten di Instagram seperti *feeds* foto yang memberikan informasi tentang produknya mengklasifikasi pilihan produk Somethinc dari *brand ambassador* mereka ,testimoni dari pengguna produknya, dan konten menarik lainnya. (lokalsupportlokal.id 2022).



Gambar 1 2 Presentase Market Share Skincare Somethinc Maret 2022 - Februari 2023

Sumber : Dashboard <https://compas.co.id/> (diakses pada 29 Mei 2023)

Berdasarkan grafik di atas terdapat gap empiris pada penjualan *skincare* Somethinc yaitu presentase *market share* Somethinc mengalami fluktuasi pada Maret 2022 - Februari 2023. Seperti yang terlihat pada bulan Maret sebesar

6,20% bulan April meningkat sebesar 33,50% namun bulan Juni menurun menjadi 12,25%. Pada bulan september naik 34,50% bulan Desember turun kembali menjadi 10,21% dan pada bulan selanjutnya penjualan tidak stabil dan cenderung turun. Semestinya Somethinc yang sudah menggunakan *brand ambassador* dari korea yang popularitasnya bagus dan melakukan promosi yang rutin di media sosial seperti instagram dapat menaikkan penjualan tetapi faktanya Somethinc mengalami penurunan dan ketidakstabilan penjualan.

Saat ini sudah banyak strategi yang dilakukan perusahaan produk kecantikan di Indonesia, sehingga masyarakat sulit mengingat produk yang ditawarkan kecuali produk- produk yang menarik masyarakat. Menggunakan artis asal Korea sebagai *brand ambassador* dapat membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan eksposur produk ke pasar internasional, terutama di negara-negara Asia yang memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap dunia hiburan di Korea Selatan. Sebagai strategi pemasaran, menggunakan idola asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador* produk lokal dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi perusahaan. tren pemakaian *brand ambassador* Korea sebagai strategi pemasaran yang mampu meningkatkan minat beli produk lokal. Idola asal Korea Selatan dianggap memiliki audiens atau penggemar yang luas sehingga produk lokal lebih dapat dikenal. Hal ini yang membuat perusahaan tertarik menggunakan *brand ambassador* korea. (Rosita, R 2020).

Penggunaan *brand ambassador* diharapkan memberikan citra positif dan mewakili kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menarik produk yang ditawarkan kepada konsumen. Di Indonesia saat ini budaya korea banyak digemari dan sudah menyatu dengan kehidupan sehari-hari, salah satunya produk kecantikan, banyak masyarakat terutama kalangan wanita yang menginginkan kulitnya cantik dan bersih seperti orang korea. Somethinc sendiri menetapkan Han So Hee dan NCT Dream sebagai *brand ambassador*nya di tahun 2022 – 2023. Adanya kolaborasi ini, Somethinc berharap agar Han So Hee dan NCT Dream menginspirasi konsumen untuk mewujudkan kulit impian. Firmansyah (2019) menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. *Brand ambassador* diharapkan bisa membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli dan meningkatkan penjualan produk dan secara tidak langsung membangun citra produk yang baik yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sagia dan Situmorang (2018), Liya, dkk. (2021), Yanthi, dkk. (2020), Fadilla, dkk. (2021) dan Larasati, dkk. (2022) mengatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tersebut, bermakna bahwa semakin baik perusahaan menggunakan

brand ambassador maka semakin tinggi penjualan. Namun berbeda dengan penelitian Widyaputra dan Djawoto (2018), Osak dan Pasharibu (2020), Amin dan Yanti (2021), mengatakan bahwa *brand mabassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand ambassador*, persepsi harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dapat dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Persepsi Harga merupakan variabel pertama yang dilihat konsumen sebelum membeli produk. Harga produk juga biasanya dilihat dari kualitasnya dan manfaatnya, maka konsumen nanti akan menilai harga dan manfaat yang didapat dari produk tersebut apakah sesuai dengan yang konsumen inginkan.

Menurut penelitian Anwar dan Andrean (2020), Anggraeni dan Soliha (2020), Budiono dan Yuliana (2021), Annisa, dkk. (2019), Nisa (2022) mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh positif bermakna, jika persepsi harga baik maka keputusan pembelian meningkat. Sedangkan penelitian Salsabila dan Maskur (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Setyarko (2016), Cherstiawan (2019), dan Maharani (2019) mengatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain Persepsi harga, komunikasi pemasaran juga perlu dilakukan. Firmansyah (2020) Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bisa menjadi sangat berguna jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana membuat konsumen atau khalayak sadar, mengetahui dan ingin membeli produk yang diawarkan.

Menurut Apriliani dan Ekowati (2023), Salim, dkk. (2022), Srisusilawati (2017), Anjarsari dan Pradana (2021), dan Ramadhan dan Hariasih (2022) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran berpengaruh positif bermakna, semakin banyak perusahaan melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat. Sedangkan menurut Modaso, dkk. (2023) menemukan bahwa komunikasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain Komunikasi Pemasaran, Inovasi produk dipandang memiliki kemampuan untuk menghilangkan kebosanan konsumen dengan pilihan produk yang cenderung kurang beragam. Masyarakat Indonesia memiliki permasalahan kulit yang berbeda sehingga Somethinc memahami hal ini sehingga Somethinc memiliki banyak ragam serum dan inovasi produk yang saat ini dilakukan Somethinc adalah mengubah seluruh tutup serum dari pipet menjadi *pum cat* sehingga menjadi lebih mudah digunakan dan lebih higienis pada tahun 2021, dan

mengubah kemasan botol serum *niacinimade + moisture sabi beet* serum menjadi solid agar kandungannya menjadi lebih stabil dan memiliki dua pilihan dosis agar sesuai dengan kebutuhan kulit masing – masing konsumen pada tahun 2021, serum level 1% *encapsulated retinol* formulasinya lebih stabil dan teksturnya dari *pure water base* menjadi *oil in water emulsion* sehingga lebih menghidrasi, karena retinol sensitif terhadap matahari dan mudah oksidasi sehingga botolnya juga menjadi solid pada tahun 2022, serum 2% BHA *salicylic acid liquid perfecter launching* pada 2022 berubah formula dan nama serum yaitu 2% BHA *salicylic acid acne treatment* pada 13 januari 2023 dengan formulasi yang lebih gentle dengan Ph 5-6 (ph netral) Ph sebelumnya 3,5-4 dan *teksture* yang tidak berbusa saat digunakan. Inovasi lain yang dilakukan adalah banyaknya jenis sunscreen, pada 2021 Somethinc memiliki 3 jenis sunscreen yaitu *glow up sunscreen stick*, *hollyshield! sunscreen comfort corrector* serum, *hollyshield! sunscreen shake mist*, ketiga sunscreen tersebut merupakan jenis yang berbeda yaitu sunscreen stick, sunscreen serum dan sunscreen spray. Lalu pada tahun 2022 Somethinc mengeluarkan sunscreen baru, dua jenis sunscreen baru lagi dengan nama *hollyshield! UV watery sunscreen gel* dan *no sebum mineral blur translucent loose powder*. Somethinc terus melakukan inovasi agar masyarakat lebih dapat memilih produk yang sesuai dengan yang mereka butuhkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Akhiri (2016), Almira dan Susanto (2018), Soleha dan Pawitri (2019), Sari, dkk (2020), dan Wulandari (2021) mengatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian bermakna, semakin banyak melakukan inovasi produk maka semakin banyak keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Ernawati (2019), Mavilinda dan susanti (2021), Rachman (2021), dan kurniawan, dkk (2023) mengatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat gap empiris yaitu terjadi fluktuasi penjualan produk Somethinc dan adanya ketidakkonsistenan penelitian terdahulu.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan penelitian ini berjudul **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, PERSEPSI HARGA, KOMUNIKASI PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* SOMETHINC DI DKI JAKARTA”**.

1.2 Permasalahan Penelitian

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc di Jakarta ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc di Jakarta ?
3. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc di Jakarta ?
4. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc di Jakarta ?
5. Apakah *brand ambassador*, persepsi harga, komunikasi pemasaran, dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc di Jakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc di Jakarta.
2. Menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc di Jakarta.
3. Menguji pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc di Jakarta.
4. Menguji pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc di Jakarta.

5. Menguji pengaruh *brand ambassador*, persepsi harga, komunikasi pemasaran, dan inovasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc di Jakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai pengaruh *brand ambassador*, persepsi harga, komunikasi pemasaran dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini dapat menambah masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel-variabel yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara efisien sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan informasi bagi pembacanya.