

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Skincare merupakan produk perawatan kulit yang mempunyai bermacam-macam fungsi seperti memulihkan, memperbaiki, menenangkan dan juga melindungi kulit. Pada masa sekarang ini skincare menjadi hal yang pokok bagi para perempuan maupun laki-laki. Hal ini mengakibatkan banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sehingga mengakibatkan semakin banyaknya persaingan antar perusahaan produk kecantikan.

*Brand* Somethinc merupakan salah satu *Brand* kecantikan yang menyediakan perawatan kulit (skincare) dan kosmetik. Seluruh produk Somethinc telah lulus uji dari BPOM, dan juga telah mendapatkan sertifikat halal. Somethinc menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya khususnya pada Instagram dan juga Tiktok, yang sekarang ini sangat populer dikalangan masyarakat. Somethinc juga menjadi salah satu perusahaan top di industry kecantikan lokal dan berhasil meraup lebih dari 2 juta pengikut pada media sosial, selain itu Somethinc juga menempati posisi ke 3 pada 10 brand skincare terbaik di Indonesia tahun 2023, Prisghanpage.com (2023).

**Tabel 1.1**

Daftar 10 Brand Skincare Terbaik di Indonesia

No	Brand
1	Wardah
2	Garnier
3	Somethinc
4	Some By Mi
5	Avoskin
6	Lacoco
7	Scarlett
8	MS Glow
9	Whitelab
10	Elshe Skin

Sumber: Prisghanpage.com (2023)

Berdasarkan tabel diatas bahwa Brand Somethinc menempati posisi ketiga pada 10 brand skincare terbaik di Indonesia 2023, Somethinc mampu bersaing dengan brand lokal yang sudah ada sebelum Somethinc ada. Pada posisi pertama brand skincare terbaik di Indonesia di tempati oleh Wardah, yang Kedua ada Garnier, ketiga ada Somethinc, keempat ada Some By Mi, yang kelima ada Avoskin, kemudian di ikuti Lacoco, Scarlett, MS Glow, Whitelab, Elshe Skin, Prisghanpage.com (2023).

Pada bulan Januari 2023 Somethinc juga menempati posisi ke 3 pada 5 top brand serum wajah dengan *sales revenue* tertinggi. Somethinc mampu menjual produknya sebanyak 45 ribu unit produk serum.

**Tabel 1.2**

Data penjualan Skincare serum dengan Revenue tertinggi di Januari 2023

No	Brand	Jumlah Penjualan
1	Skintific	Rp18,7 miliar
2	Avoskin	Rp6,6 miliar
3	<b>Somethinc</b>	<b>Rp5,4 miliar</b>
4	Scarlett	Rp4,9 miliar
5	Whitelab	Rp3,4 miliar

Sumber : Kompas.co.id (2024)

Berdasarkan pada tabel 1.2 di atas, penjualan Somethinc pada awal Januari 2023 adalah, Somethinc menempati posisi ketiga pada penjualan serum dengan revenue tertinggi 2023 dengan jumlah penjualan sebesar Rp5,4 miliar sedangkan posisi pertama ditempati oleh Skintific dengan jumlah penjualan Rp18,7 miliar. Avoskin pada posisi kedua dengan jumlah penjualan Rp6,6 miliar, posisi keempat ada Scarlett dengan jumlah penjualan Rp4,9 miliar. Dan posisi ke lima ada Whitelab dengan jumlah penjualan Rp3,4 miliar, Kompas.co.id (2024)

Semakin ketatnya persaingan bisnis ini membuat para pengusaha harus dapat memahami trend pasar sekarang ini, agar nantinya dapat bersaing dengan pengusaha yang lain. Selain itu perilaku konsumen yang sering berubah-ubah membuat para pengusaha harus bisa mengetahui kebutuhan para konsumennya, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap penilaian konsumen untuk membuat alternatif antara merek-merek didalam pilihan yang telah ditetapkan serta dapat membangun keinginan

untuk membeli suatu produk yang disukai, (Kotler dan Keller, 2016). Keputusan pembelian juga dapat dikatakan tahap seorang individu atau konsumen dalam menentukan produk apa yang akan dibelinya. Terdapat banyak elemen yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen seperti, kualitas produk (Pratama dan Realize, 2020), citra merek (Dewi dan Elwisam, 2021), promosi (Lestari dan Pardi, 2022) dan *brand ambassador* (Chintya dan Rismawati, 2023) .

Kualitas produk merupakan keunggulan produk dalam melakukan perannya, antara lain yaitu keahlian, ketahanan serta akurasi, yang di peroleh produk secara keseluruhan, Kotler dan Keller (2016). Kualitas produk merupakan aspek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, pada sebuah produk atau jasa. Dengan memberi kualitas produk yang lebih baik, maka perusahaan akan dapat bersaing dengan perusahaan lain atau juga dapat lebih unggul. Somethinc memberikan kualitas produk yang baik kepada para konsumennya, berdasarkan pada review konsumen di e-commerce, para konsumen mengatakan bahwa produk somethinc mempunyai kualitas yang baik, serta cocok untuk kulit mereka. Selain itu juga Somethinc telah mendapatkan sertifikasi halal dan juga telah terdaftar di BPOM. Hal ini dapat berpengaruh kepada keputusan konsumen dalam membeli produk Somethinc (Subakti, 2023). Kualitas produk adalah hal yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Yang diperkuat dengan hasil penelitian: Pratama dan Realize, (2020); Dewi dan Elwisam, (2021); Chintya dan Rismawati, (2023); Sitompu, dkk, (2022); Trisnawati, dkk, (2022); Lenardo

dan Sukati, (2023); Muhtarom, dkk, (2022); Ernawati, (2019); Sihotang, (2020); Yusuf, dkk, (2022); Fitri, dkk, (2023) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian: Kasfari dan Soliha, (2022); Supu, dkk, (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan tanggapan mengenai suatu merek dari konsumen sebagai bayangan perusahaan yang ada dalam pemikiran konsumen. Jika perusahaan memiliki citra merek yang baik, maka para konsumen akan setia pada beberapa produk yang ada di perusahaan. Dan juga para pelanggan akan memutuskan pembelian produk yang ada di perusahaan dengan tanpa adanya rasa ragu. Citra merek adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta juga menjadi sumber keunggulan yang kompetitif. Somethinc membangun kepercayaan konsumen dengan menawarkan kualitas produk yang baik dan juga membuat produk-produknya mudah di kenal dan diingat oleh para konsumen. Seperti membuat event yang menarik dan berkesan bagi para konsumennya, (Subakti, 2023). Apabila perusahaan mempunyai citra merek yang baik, maka para konsumen akan memutuskan pembelian produk yang ada di perusahaan dengan tidak adanya rasa ragu. Hal ini di perkuat oleh hasil penelitian: Pratama dan Realize, (2020); Dewi dan Elwisam, (2021); Chintya dan Rismawati, (2023); Sitompu, dkk, (2022); Trisnawati, dkk, (2022); Kasfari dan Soliha, (2022) yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh

positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian: Vikar, dkk, (2021); Salam, (2019) menyatakan bahwa citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Warnadi dan Aristriyono (2019: 91) promosi merupakan aktivitas menyebarkan informasi produk, memengaruhi konsumen atau mengajak konsumen, serta membuat konsumen ingat tentang perusahaan dan produknya supaya mau menggunakan dan membeli, serta setia terhadap produk perusahaan yang ditawarkan. Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan dan atau mengajak kepada para konsumen agar para konsumen tertarik dan membeli produk. Produk Somethinc mempromosikan produknya di beberapa sosial media seperti Instagram dan juga Tiktok. Selain itu Somethinc juga menggunakan model campaign yang beragam, mulai dari publik figure atau tokoh terkenal untuk mempromosikan produk-produknya. Hal ini membuat Somethinc dapat memperluas jangkauan merek ke berbagai audiens yang berbeda, (Subakti, 2023). Promosi merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, menggunakan promosi perusahaan dapat membujuk para konsumen untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan. Yang diperkuat oleh hasil penelitian: Pratama dan Realize, (2020); Dewi dan Elwisam, (2021); Lestari dan Pardi, (2022); Sitompu, dkk, (2022); Trisnawati, dkk, (2022); Ernawati, (2019) yang meyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian: Syafitri, dkk, (2021); Supu, dkk, (2021); Muhtarom, dkk, (2022)

yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Brand Ambassador* merupakan seseorang yang dipilih dari orang yang terkenal seperti artis atau influencer dan memiliki penampilan atau pribadi yang menarik, yang berfungsi sebagai pendukung iklan suatu produk, (Kotler dan Keller 2016). *Brand ambassador* adalah seseorang yang menjadi juru bicara atau pendukung iklan produk yang berfungsi sebagai penarik perhatian konsumen dan juga mengajak konsumen untuk menggunakan produk. Somethinc menjadikan artis korea sebagai *brand ambassador* nya salah satunya yaitu Han So Hee. Somethinc memilih artis Korea yang mempunyai popularitas yang tinggi dan berpengaruh besar dikalangan penggemar K-beauty dan K-pop. Somethinc dapat meningkatkan daya tarik merek di kalangan penggemar artis korea, dengan menjadikan artis korea sebagai *brand ambassador* nya, supaya dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Somethinc (Subakti, 2023). *Brand ambassador* juga merupakan hal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Yang diperkuat oleh hasil penelitian: Chintya dan Rismawati, (2023); Yusuf, dkk, (2022); Fitri, dkk, (2023) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian Rahmahyanti dan Andriana (2023) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini adalah penelitian pengembangan dari penelitian sebelumnya, yang diteliti oleh Dewi dan Elwisam (2021). Pada penelitian

sebelumnya menggunakan variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan juga Promosi. Sedangkan pada penelitian ini peneliti menambahkan variabel *Brand Ambassador* yang diambil dari penelitian Chintya dan Rismawati (2023). Berdasarkan dari ulasan latar belakang dan researchgap diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PROMOSI DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK SOMETHINC”.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Somethinc?
2. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Somethinc?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Somethinc?
4. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Somethinc?

## **C. PEMBATASAN MASALAH**

Supaya penelitian ini lebih mengarah pada maksud dan tujuan dari penelitian, maka dilakukan pembatasan masalah:

1. Objek penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek, promosi dan *brand ambassador*.
2. Subjek penelitian ini adalah pengguna produk kosmetik Somethinc yang berdomisili di Purwokerto.
3. Masalah yang diteliti pada penelitian ini adalah fenomena keputusan pembelian pada produk kosmetik Somethinc, apakah ada hubungannya dengan variabel yang diteliti oleh penulis.
4. Penyebaran kuesioner penelitian ini akan dilakukan pada bulan Maret sampai Mei 2024.

#### **D. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

##### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk Menganalisis kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk menganalisis promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk menganalisis citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Untuk menganalisis *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Di harapkan hasil dari penelitian ini dapat berpartisipasi dalam memberikan perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk perusahaan Somethinc dalam hal yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, promosi dan juga *brand ambassador* agar dapat terus meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran bisnis kosmetik, agar dapat memperoleh banyak konsumen dan juga mempertahankannya.