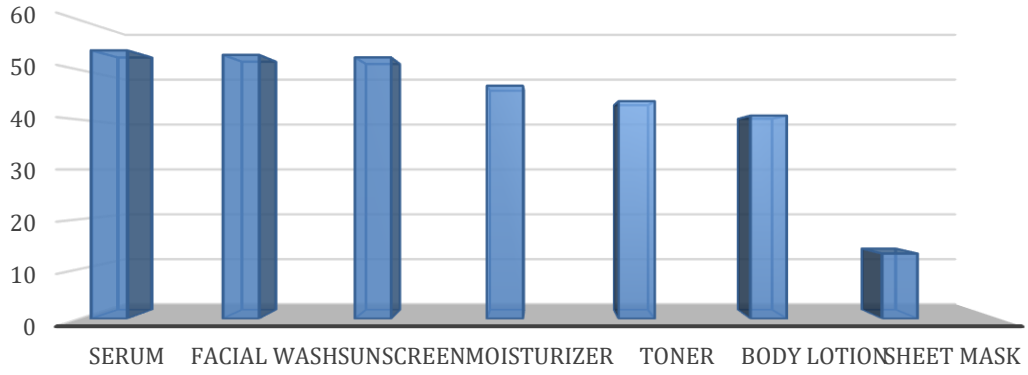
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini zaman selalu berkembang bukan hanya teknologi saja yang terus berkembang akan tetapi, masyarakat juga perlu berkembang dalam hal berpenampilan. Memiliki kulit yang cerah merupakan hal yang di inginkan oleh banyak kalangan, terutama oleh remaja wanita. Saat ini banyak produk yang menawarkan hasil kulit yang bersih, putih, cerah dan sehat dengan menggunakan bahan alami. Seseorang akan merasa percaya diri jika memiliki penampilan yang menarik. Penampilan seseorang menjadi salah satu faktor penting dalam berbagai aspek kehidupan seperti pekerjaan, gaya hidup, dan lain-lainnya. Konsumsi masyarakat terhadap produk kecantikan tentunya berpengaruh pada semakin berkembangnya industri kosmetik



Gambar 1.1 Jenis Produk Skincare Paling Banyak Disukai Perempuan
Sumber : Databoks.co.id (2022)

Dari gambar 1.1 di atas, PT Zulu Alpha Papa (ZAP) dan MarkPlus Inc melakukan survei mengenai jenis produk skincare yang paling banyak digunakan oleh perempuan di Indonesia pada bulan Oktober-November pada tahun 2022. Survei ini dilakukan secara online dengan jumlah 9.010 responden perempuan dengan rentang usia 12-66 tahun, dalam kelompok produk perawatan kulit atau skincare hasil paling tinggi terdapat pada produk skincare serum dengan 53,9%, lalu hasil paling rendah terdapat pada produk skincare sheet mask dengan 13,1% (databoks, 2022).

Tabel 1.1 Data Penjualan Brand Serum Lokal Terbaik

No	Brand Serum	*Sales Revenue*	*Sales Quantity*	*Market Share*	Bulan
1.	Scarlett	4.400.000.000	33.900 unit	21,03%	Agustus
2.	Somethinc	3.800.000.000	32.900 unit	17,90%	
3.	Avoskin	3.200.000.000	21.400 unit	15,04%	
4.	White Lab	2.500.000.000	19.600 unit	10,06%	
1.	Somethinc	8.700.000.000	70.900 unit	34,58%	September
2.	Scarlett	5.000.000.000	35.900 unit	19,73%	
3.	Avoskin	2.700.000.000	18.100 unit	10,08%	
4.	White Lab	2.500.000.000	19.600 unit	10,06%	

Sumber: Compas.co.id (2022)

Tabel 1.1 diatas merupakan hasil riset yang dilakukan oleh Compas, tim internal Compas melakukan penelusuran digital terhadap produk kecantikan kategori serum wajah yang dijual di toko resmi pada e-commerce Shoope dan Tokopedia. Dari hasil analisis data tersebut, dapat dilihat bahwa serum wajah paling laris no 1 di Indonesia pada bulan September tahun 2022 adalah Somethinc. Pada bulan agustus tahun 2022 Somethinc menduduki peringkat kedua dengan *Sales Revenue* Rp 3.8 miliar, akan tetapi pada bulan september tahun 2022 Somethinc menggeser Scarlet yang memiliki peringkat kedua dan Somethinc menduduki peringkat pertama dengan nilai 2 kali lipat lebih banyak dari bulan sebelumnya yaitu 34% (Compas.co.id, 2022). Menurut riset internal Compas menyatakan pada bulan september angka *sales revenue, sales quantity dan market share* Somethinc naik hingga 2x lipat dari periode sebelumnya, Hal ini dapat terjadi dikarenakan Somethinc memperluas targetnya hingga di semua kalangan, Somethinc juga bekerjasama dengan public figure papan atas boyband korea seperti NCT Dream sebagai *Brand ambassador*nya maka dari itu penjualannya dapat naik dikarenakan adanya public figure papan atas sebagai *Brand ambassador*nya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terlebih lagi marketnya saat ini banyak di kalangan anak remaja yang menyukai tentang korea.

Pada proses penyampaian produk kepada pelanggan dan pencapaian tujuan perusahaan yaitu menjual produk semaksimal mungkin, perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen dan menimbulkan minat beli yang berujung kepada keputusan pembelian. Menurut Sari & Prihartono, (2021) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk

membeli suatu barang sudah yakin, mengenai barang apa yang akan dibeli, kapan dimana ingin membeli suatu barang, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen ialah memilih salah satu dari beberapa alternatif solusi dari masalah tindak lanjut yang sebenarnya.

Faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk kecantikan ditentukan dari banyak pertimbangan salah satunya adalah kualitas produk. Menurut Oktavenia & Ardani, (2018) kualitas produk merupakan keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya. Produk Somethinc diproduksi oleh PT. Royal Pesona Indonesia yang didirikan pada bulan maret 2019 namun sejak peluncurannya sudah mendapat banyak perhatian dan sambutan positif dari berbagai pihak. Hal ini dikarenakan produk Somethinc menggunakan bahan-bahan berkualitas yang sudah teruji dermatologis tested sehingga aman digunakan untuk semua jenis kulit, aman digunakan untuk kalangan remaja maupun orang dewasa.

Somethinc pertama kali mengeluarkan produk perawatan kulit berupa serum yang dibuat dari bahan *Niacinamide* dan *Beetroot*. Karena produk Somethinc memiliki fokus untuk mencerahkan dan mencegah timbulnya jerawat. Somethinc telah mengeluarkan bermacam produk seperti berbagai jenis serum, pelembab, maupun sabun cuci muka. Produk Somethinc ini juga dijual dengan harga yang sangat terjangkau, walaupun dijual dengan harga yang terjangkau Somethinc memiliki produk yang sangat berkualitas. Terbukti seluruh produk Skincare Somethinc sudah lulus uji dari BPOM (Badan Pemeriksa Obat & Makanan) dan memiliki sertifikasi halal untuk seluruh produknya, sehingga dipastikan seluruh produk *skincare* Somethinc aman karena sudah teruji seluruh komposisinya, dikutip dari (Somethinc.com). Seperti penelitian Niluh Kurnia, (2020) dan Suhardi et al., (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam hasil penelitian Nadiya & Wahyuningsih, (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain memperhatikan dari kualitas suatu produk, keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Brand ambassador*. Hal ini disebabkan kepribadian merek juga dapat dipengaruhi oleh *Brand ambassador*. Menurut Widayat et al., (2023) *Brand ambassador* merupakan menyampaikan pesan untuk menarik calon pembeli. Informasi yang diberikan oleh *Brand ambassador* menjadi dorongan bagi calon pembeli atau bahkan pembeli yang sudah ada. dorongan ini dapat merespon keinginan membeli atau niat konsumen lainnya, seperti pembelian kembali atau loyalitas. Menurut Lailiya, (2020) *Brand ambassador* merupakan instrumen yang berperan dalam melakukan komunikasi serta menjalin hubungan dengan publik menyangkut persoalan meningkatkan penjualan.

Selain itu, selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut. Kepribadian *Brand ambassador* akan mempengaruhi bagaimana masyarakat umum memandang citra perusahaan dan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Salah satunya yaitu Somethinc yang menjadikan boyband grup Korea yang terkenal NCT Dream sebagai *Brand ambassador*nya. Kemudian Somethinc mengumumkannya lewat akun media sosial resmi mereka bahwa produk Somethinc melakukan *Pre-Order Special Edition* Somethinc X NCT Dream dan hanya dalam hitungan jam produk tersebut Sold Out. Konsumen juga akan mendapatkan *gift* berupa *photocard* member NCT, seperti yang diketahui bahwa kebanyakan fans K-Pop memiliki kebiasaan mengoleksi barang milik idolanya. Karena *Brand ambassador* produk merupakan idol K-Pop banyak penggemar NCT (Nctzen) yang berebutan NCT Dream merupakan Sub Unit dari NCT *(Neo Culture Technology)* merupakan Boy Grup K-Pop yang berasal dari Korea Selatan yang berada pada naungan *SM Entertainment.*

Produk baru atau yang sudah ada dapat ditingkatkan atau dikembangkan oleh *Brand ambassador*, untuk meningkatkan pengakuan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Brand ambassador bertujuan untuk membantu mendekatkan konsumen terhadap suatu produk lewat salah satu tokoh berpengaruh agar konsumen tertarik terhadap suatu produk yang ditawarkan tersebut. Seperti penelitian Nursiti, (2019) dan Arief, (2021) menunjukan hasil

bahwa *Brand ambassador* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan hasil penelitian oleh Amin & Yanti, (2021) menunjukan hasil bahwa *Brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tidak hanya dari *Brand ambassador* maupun kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga bisa muncul karena adanya tren atau fenomena yang sedang terjadi di masyarakat contohnya seperti fenomena *Korean Wave* yang sedang ramai saat ini. Menurut Rahmadani & Anggarini, (2021) *Korean Wave (Hallyu)* atau "Gelombang Korea" ialah istilah sebuah fenomena kebudayaan Korea Selatan yang menyebar luas ke negara lain. Produk Korea Selatan yang tersebar yaitu kosmetik, drama, musik, makanan, fashion, dan lain sebagainya. Hallyu sangat populer di kalangan anak muda yang menyukai dengan musik, drama, film dan bahkan makanan Korea. Masyarakat Indonesia yang mengikuti budaya Korea Selatan memiliki kecenderungan untuk menyukai produk yang digunakan oleh para selebriti Korea Selatan (Siswandi & Djawoto, 2019).

Indonesia yang saat ini merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia merupakan K-popers atau pecinta K-pop. Pada tahun 2011, K-Pop langsung mencuri hati masyarakat Indonesia karena musiknya yang asik dan cenderung *easy listening*, ditambah dengan koreografi dan tarian yang bikin terpesona dan tentunya para idola K-Pop yang berpenampilan menarik. Kini bukan hanya di televisi dan internet, kita pun bisa bertemu langsung dengan para artis K-Pop, K-drama, hingga tokoh-tokoh ternama asal Korea Selatan di Indonesia lewat acara konser, fan meeting, dan sebagainya (Won So, 2020). Artis Korea yang menjadi brand ambassador skincare local Somethinc, ini sukses membuat para NCTzen (sebutan untuk penggemar NCT) tertarik menggunakan brand tersebut. Mereka bahkan melakukan *repurchase* hingga meminta Somethinc meluncurkan batch lainnya. Bukan hanya bekerjasama dalam menentukan pilihan paket skincare, Somethinc juga memberikan hadiah photocard kelima member tersebut di setiap paketnya. Strategi ini terbukti membuat NCTzen berlomba-lomba membeli dengan harapan untuk mendapatkan photocard tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa

Korean Wave K-Pop saat ini sangatlah populer di Indonesia sehingga tidak sedikit brand yang memanfaatkan momentum ini menjadi ajang untuk berlomba-lomba menggunakan artis K-Pop sebagai media pemasaran suatu produk. Menurut Widayat et al., (2023) Selain membuat masyarakat tertarik untuk mempelajari kesenian, *Korean Wave* juga penting dalam suatu produk, Sebelum membeli suatu produk, calon konsumen di suatu negara biasanya memperhatikan dari mana produk tersebut berasal. Konsumen memperhatikan negara asal produsen karena menganggap produk dari negara tertentu lebih unggul dan kualitasnya lebih baik dibandingkan produk dari negara lain. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *Korean Wave* menimbulkan minat masyarakat Indonesia untuk memiliki produk tersebut dan mendorongnya untuk membuat keputusan pembelian sebagai media pemasaran suatu produk. Seperti penelitian Siskhawati, (2021) dan Fahirra, (2022) menyatakan bahwa *Korean Wave* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berlawanan dengan hasil penelitian Puspitasari et al., (2023) menyatakan bahwa *Korean Wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Peneliti tertarik meneliti Somethinc karena strategi promosi yang dilakukan oleh Somethinc yang dapat bersaing ditengah persaingan yang ketat yaitu dengan memanfaatkan fenomena korean wave yang sedang trend di Indonesia dengan menjadikan NCT Dream sebagai brand ambassador. Diharapkan NCT Dream dapat menjelaskan informasi kualitas produk Somethinc agar konsumen dapat percaya dengan kualitas produk yg dihasilkan oleh Somethinc sehingga konsumen akan tertarik. Berdasarkan permasalahan diatas peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh di antara *Brand ambassador, Korean Wave,* dan Kualitas Produk sebagai variabel bebas dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand ambassador, Korean Wave,* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc (Studi Pelanggan Skincare Somethinc Pada Outlet Kosmetik Mitufaya di Kota Malang)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan maka rumusan masalah yang diajukan adalah :

1. Apakah *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Somethinc?
2. Apakah *Korean Wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Somethinc?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Somethinc?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Somethinc.
2. Untuk menguji pengaruh *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Somethinc.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Somethinc.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *Brand ambassador*, *Korean Wave*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dan menjadi bahan referensi atau bacaan, khususnya bagi pihak yang mengadakan penelitian sejenis.

1.4.2 Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu strategi pemasaran yang lebih efektif serta menjadi pertimbangan perusahaan agar perusahaan dapat memaksimalkan faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualannya