

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Penampilan merupakan hal yang diperhatikan setiap orang, dan penampilan yang menarik sangat dibutuhkan untuk menunjang sikap dan rasa percaya diri dalam beraktivitas sehari-hari. Tampil cantik adalah dambaan setiap wanita, yang juga mendorong para wanita menggunakan kosmetik yang ada di pasaran untuk mempercantik diri. Kosmetik sudah menjadi hal yang lumrah di kalangan masyarakat Indonesia, dan sering digunakan untuk mempercantik penampilan. Bahkan saat ini, kosmetik bisa dikatakan sudah menjadi kebutuhan setiap orang, dan semakin berkembang dari hari ke hari. Bagi wanita, wajah adalah hal yang paling berharga. Wanita selalu mendambakan wajah cerah berseri, tidak kusam, bebas jerawat, tanpa flek hitam, dan tampak awet muda. Salah satu cara untuk menyamarkan dan mempercantik diri adalah dengan menggunakan kosmetik (Mundir et al., 2021).

Perkembangan industri kosmetik wanita Indonesia telah memberikan berbagai pilihan bagi wanita. Sehingga tidak dapat dipungkiri banyak jenis kosmetik baru dan inovatif mulai bermunculan di industri kosmetik Indonesia. Selain itu perkembangan teknologipun juga turut andil dalam membawa perubahan yang cepat pada industri kosmetik. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia semakin berkembang setiap tahunnya, hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk kosmetik yang ditawarkan di di berbagai platform penjualan baik online

maupun offline dengan berbagai macamnya kegunaannya untuk mengatasi masalah kulit dan semakin menunjang penampilan seseorang, mulai dari Make Up, Skincare, Bodycare hingga Haircare. Banyaknya brand kecantikan lokal yang bermunculan membuat masing- masing dari mereka berpikir untuk menarik minat beli calon konsumen dengan berbagai cara, dan bukan hanya persaingan antar brand lokal saja tetapi juga persaingan dengan brand – brand asal luar negeri seperti dari Korea, China, dan sebagainya yang turut serta bersaing pada industri kosmetik di Indonesia. Persaingan industri kosmetik yang ketat tersebut mendorong para produsen kosmetik brand lokal untuk terus berinovasi dan menciptakan produk – produk yang memiliki keunggulan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Inovasi yang dilakukan perusahaan yang memproduksi produk skincare lokal dengan menciptakan produk – produk skincare baru yang sesuai kebutuhan konsumen membuat produk skincare lokal semakin diminati oleh para konsumen pengguna produk skincare (Nur Fitri Andriani & Achma Hendra Setiawan, 2020).

Jumlah peminat kosmetik pada kaum wanita di Indonesia selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, salah satu penyebab terjadinya peningkatan pada pengguna kosmetik di Indonesia dikarenakan tingginya tingkat konsumsi kosmetik yang berasal dari berbagai kalangan (Faradilla & Sonja Andarini, 2022). Masyarakat Indonesia khususnya pada remaja putri ingin memiliki kulit putih dan sehat seperti artis korea dan selebriti di media sosial. Bagi mereka memiliki kulit putih terlihat cantik dibanding memiliki kulit yang kusam dan berwarna sawo matang. Kenyataannya warna asli kulit masyarakat Indonesia adalah sawo matang. Berbagai cara perawatan kecantikan mereka lakukan, mulai dari datang ke klinik kecantikan, dokter spesialis kulit, dan tertarik dengan tawaran iklan yang ada di media sosial.

Salah satu brand lokal yang terkenal dan ikut bersaing dalam industri kosmetik di Indonesia adalah brand Somethinc. Dikutip dari Somethinc.com, Somethinc merupakan brand lokal yang memproduksi skincare, makeup hingga alat kecantikan dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan memiliki sertifikat halal. Somethinc didirikan oleh Irine Ursula dan berdiri sejak Mei 2019, setelah sebelumnya Irene mendirikan e-commerce beauty BEAUTYHAUL. Somethinc menyediakan berbagai macam produk perawatan kulit mulai dari serum, pelembab, bodycare, sunscreen, toner, facial wash, eye cream hingga produk makeup. Harga yang ditawarkan juga relatif terjangkau. Bukan cuma menjual produk skincare dan makeup. Target pasar brand Somethinc dari berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga usia tua. Somethinc pun tumbuh menjadi brand kecantikan lokal dengan kualitas yang tak kalah dengan produk luar negeri. Somethinc juga merupakan salah satu skincare yang aman dan menjamin bahwa produk skincare yang mereka berikan berkualitas tinggi dengan bahan-bahan yang terjamin. Selain itu Somethinc juga sudah ber BPOM karena memenuhi syarat bahan kosmetik yang aman digunakan dan izin edar terpenuhi oleh lembaga resmi pemerintah.

Melalui Tabel Gambar yang dirilis oleh (compas.co.id) menunjukkan peringkat Somethinc pada penjualan di e-commerce sepanjang periode April – Juni 2022.

**Tabel 1.1 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce**

<b>Brand</b>	<b>Penjualan</b>
Somethinc	Rp53.2 miliar
Scarlett	Rp40.9 miliar
MS Glow	Rp29.4 miliar
Avoskin	Rp28 miliar

Whitelab	Rp25.3 miliar
Azarine	Rp22.8 miliar
Wardah	Rp18.3 miliar
Erha	Rp11.5 miliar
Emina	Rp7.4 miliar
Bio Beauty Lab	Rp5.7 miliar

Sumber : [Indonewstoday.com](http://Indonewstoday.com)

Dari tabel di atas, walaupun merupakan brand skincare yang terbilang cukup baru, Somethinc bisa membuktikan bahwa total penjualannya bisa mencapai Rp53.2 Miliar dan berdiri pada urutan pertama di posisi lima besar ([Indonewstoday.com](http://Indonewstoday.com), 2022). Hal ini merupakan pencapaian luar biasa untuk Somethinc, karena Somethinc menjadi pendatang baru namun mampu mengalahkan brand – brand kosmetik lainnya.

Menurut (Kotler & Keller, 2010: 49) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas produk merupakan keunggulan suatu produk yang menjelaskan tentang kemampuan suatu produk untuk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas produk yang telah ditentukan (Razak, 2019). Kualitas produk sangat menjadi perhatian konsumen yang ingin memutuskan pembelian terhadap suatu produk, dengan kualitas produk yang tinggi, konsumen juga akan tertarik terhadap produk dan tertarik untuk melakukan pembelian karena konsumen yang membeli menginginkan mendapatkan produk yang berkualitas (Sabar et al., 2022)

Walaupun Somethinc telah diterima baik dan menjadi salah satu brand kecantikan lokal yang populer, tetap saja Somethinc

tetap harus bersaing ketat dengan brand skincare lokal lainnya. Agar tidak kehilangan pangsa pasar, Somethinc menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Salah satu strategi yang dilakukan oleh brand Somethinc yaitu dengan menggunakan *Brand Ambassador* sebagai bintang iklan atau ikon perusahaan untuk merepresentasikan produknya dimata konsumen. Maraknya Korean Pop dan Korean Drama di Indonesia menjadikan trend baru dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, banyak perusahaan yang menggunakan Idol Korea dan aktor/aktris Korea sebagai *Brand Ambassador* dalam upaya menarik perhatian konsumen. Dikutip dari Somethinc.com, brand Somethinc pun bekerjasama dengan Han So Hee sebagai *Brand Ambassador*. Han So Hee merupakan salah satu aktris terkenal dari Korea, dan digandrungi oleh masyarakat Indonesia terutama oleh remaja. *Brand Ambassador* didefinisikan sebagai individu atau kelompok individu yang bekerja untuk suatu organisasi atau perusahaan dan dipercaya untuk melakukan promosi produk atau layanan merek tertentu. Melalui penampilan, perilaku, sikap, nilai, dan etika mereka, *Brand Ambassador* mencontohkan identitas bisnis (Prastiwi et al., 2020). Menurut Kotler dan Keller (2009:181) menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. Penggunaan *Brand Ambassador* oleh perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen agar tertarik dengan produknya. *Brand Ambassador* dapat diartikan sebagai upaya perusahaan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen dengan menggunakan selebriti sebagai ikon untuk menyampaikan citra terbaik produknya, sehingga

konsumen tertarik untuk menggunakannya (Naomi & Andri Ardhiyansyah, 2021).

Selain itu menggunakan strategi pemasaran dengan *Celebrity Endorser* juga secara efektif meningkatkan nilai produk Somethinc di pasaran. *Celebrity Endorser* dapat diartikan sebagai individu ataupun kelompok yang dikenal oleh masyarakat secara luas (bintang televisi, youtuber dengan jutaan subscriber, akun instagram dengan jutaan followers, dll) yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap serta perilaku konsumen dalam mengenal produk yang di dukungnya (Shimp dan Andrew, 2013: 290). *Celebrity Endorser* bertujuan agar masyarakat merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan (Suhardi & Rika, 2019). Penggunaan *Celebrity Endorser* oleh perusahaan bertujuan untuk membuat produk mereka menjadi perhatian. Produk yang menjadi perhatian otomatis akan membentuk pernyataan sikap konsumen terhadap iklan dan *Brand* serta akan mempengaruhi minat beli konsumen, karena semakin tinggi kemampuan yang dimiliki *Celebrity Endorser* untuk membentuk *Brand Image* maka minat beli untuk suatu merek produk juga semakin tinggi (Ramlawati & Emy Lusyana, 2020). Salah satu endorser yang digunakan Somethinc dalam mengiklankan produknya adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan *Beauty Vlogger* Indonesia, yang telah memiliki karir serta latar belakang yang baik dan diakui oleh sejumlah besar pengikutnya (*followers*). Tasya Farasya merupakan salah satu selebgram atau endorser yang memiliki jutaan pengikut di platform media sosial Instagram dan Tiktok, dan juga jutaan subscriber dalam platform Youtube.

Menurut Kotler & Keller (2009: 137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan

pembelian. Menurut Durianto (2013), Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.

Bagi sebagian besar remaja putri, kecantikan dan penampilan merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan perempuan. Penampilan merupakan point utama dan menjadi modal utama, sehingga tidak mengherankan apabila mereka lebih cenderung untuk merawat diri mereka untuk tampil secantik mungkin. Apalagi yang dikatakan dengan remaja, mereka masih ingin mencoba dan terus mencoba hal-hal baru. Remaja di Desa Pagerwojo Kabupaten Sidoarjo berlomba-lomba untuk menjadikan kulit dan wajah menjadi putih. Remaja putri sesuai dengan karakteristiknya yang selalu senang berdandan dan dipuji menyebabkan mereka mudah sekali untuk terkondisi dengan menggunakan berbagai macam produk kosmetik. Hal ini tidak dapat dipungkiri, akibat pengaruh promosi yang dilakukan di media sosial yang selalu menonjolkan figur wanita langsing dengan wajah putih bersih semakin mendorong kaum remaja untuk meletakkan standar ideal dirinya pada kecantikan dan kesempurnaan fisik.

Berdasarkan ulasan yang telah di uraikan diatas, banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen khususnya remaja perempuan pada produk Somethinc. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk menguji suatu permasalahan tersebut dengan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai suatu topik penelitian. Penelitian memiliki tujuan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya pada produk Somethinc di Desa Pagerwojo, Kabupaten Sidoarjo. Tiga

faktor yang digunakan meliputi Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan *Celebrity Endorser*. Studi ini berupaya mengisi celah keterbatasan studi mengenai minat pembelian pada produk Lokal Indonesia dengan menawarkan wawasan baru ke dalam perspektif konsumen, terkait kualitas produk, harga dan tekanan persaingan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli produk Somethic pada Remaja Perempuan di Desa Pagerwojo, Kabupaten Sidoarjo?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Somethic pada Remaja Perempuan di Desa Pagerwojo, Kabupaten Sidoarjo?
3. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Somethic pada Remaja Perempuan di Desa Pagerwojo, Kabupaten Sidoarjo?
4. Apakah Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan *Celebrity Endorser* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli produk Somethic pada Remaja Perempuan di Desa Pagerwojo, Kabupaten Sidoarjo?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli produk Somethic pada Remaja Perempuan di Desa Pagerwojo, Kabupaten Sidoarjo
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Somethic pada Remaja Perempuan di Desa Pagerwojo, Kabupaten Sidoarjo.



3. Untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Somethic pada Remaja Perempuan di Desa Pagerwojo, Kabupaten Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan *Celebrity Endorser* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli produk Somethic pada Remaja Perempuan di Desa Pagerwojo, Kabupaten Sidoarjo.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan  
Hasil penelitian ini di harapkan menjadi kritik dan saran bagi perusahaan yakni menjadi bahan pertimbangan terkait dengan Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen,
2. Bagi Universitas  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan koleksi perpustakaan dan menambah referensi karya ilmiah bagi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
3. Bagi Masyarakat  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi wacana, pengetahuan secara luas serta memberikan informasi dan menjadi acuan dalam memilih merek produk kosmetik Somethinc.

(Halaman Sengaja Dikosongkan)