

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Pada masa kini, industri kecantikan di Indonesia berkembang sangat pesat. Produk *skincare* telah menjadi aspek krusial dalam kegiatan perawatan diri setiap individu. Produk *skincare*, yang melibatkan berbagai tujuan seperti mengatasi iritasi, memulihkan kondisi kulit, meningkatkan kualitas, dan memberikan perlindungan bagi kulit, kini menjadi bagian integral dari rutinitas perawatan kecantikan. Pasar kosmetik dan kecantikan merupakan salah satu pasar yang selalu mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Menurut Annur (2023) munculnya penjualan produk *skincare* secara *online* juga sangat mempengaruhi pesatnya perkembangan industri kecantikan, khususnya pada tahun 2023, produk *skincare* meningkat hingga 39,4% sebagai produk yang paling banyak dibeli di *e-commerce* di bidang kecantikan. Pada saat ini, banyak produk *skincare* lokal yang sedang *viral* di media sosial salah satunya *brand* Somethinc

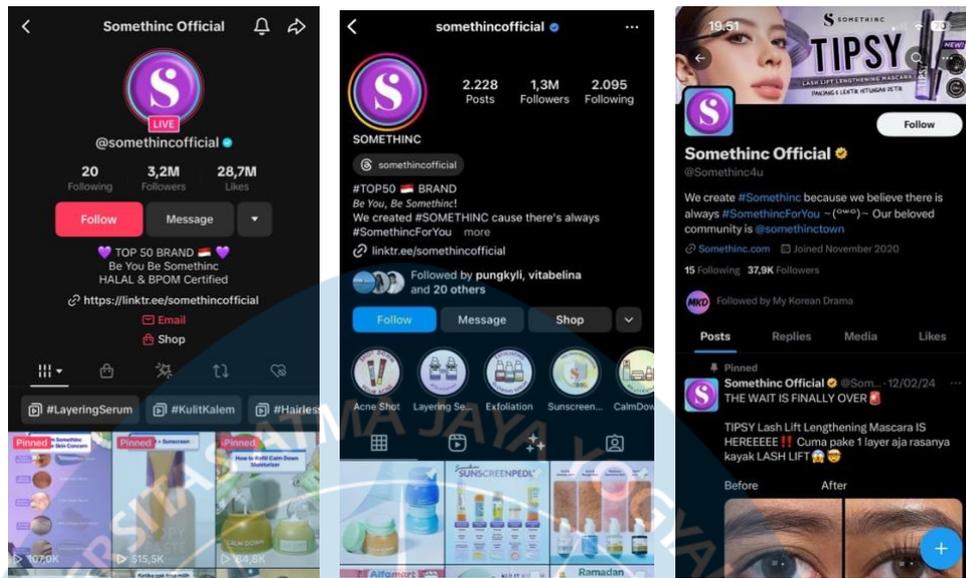


Sumber: Databoks.Katadata diakses pada 16 Maret 2024

**Gambar 1. 1 Data Penjualan Produk Kecantikan di Indonesia Tahun 2023**

Somehinc merupakan merek kecantikan lokal asal Indonesia yang masuk dalam jajaran top 50 Brand Indonesia pada tahun 2020. Somehinc memproduksi beragam produk, mulai dari perawatan kulit hingga alat kecantikan. Merek ini didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula sebagai respons terhadap tantangan dalam pemilihan produk kecantikan dan perawatan kulit berkualitas tinggi yang dihadapi oleh kaum milenial. Dengan tujuan membantu wanita mencapai impian tampil cantik sambil tetap menjaga kesehatan kulit wajah, Somehinc meluncurkan rangkaian produk *skincare* dan *make-up* berkualitas tinggi yang sudah teruji oleh BPOM dan aman digunakan. Pengguna utama dari perawatan kulit sendiri adalah wanita berusia 19-25 tahun yang adalah generasi milenial.

Somehinc menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi perusahaan dalam memasarkan produk-produknya. Selain itu, dengan adanya sosial media Somehinc juga membantu para konsumen dan calon konsumennya dalam memberikan informasi terkait produk-produk Somehinc. Sosial media pertama yang digunakan Somehinc yaitu Tiktok. Somehinc memiliki akun TikTok dengan *username* @Somehincofficial yang memiliki 3,2 juta pengikut dan 28,7 juta likes, hal ini menunjukkan bahwa kontennya mendapat respon positif dari banyak orang. Sosial media kedua yang digunakan Somehinc yaitu Instagram. Somehinc memiliki akun Instagram dengan *username* @Somehincofficial yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 1,3juta dan jumlah postingan sebanyak 2,228. Kemudian Somehinc juga memiliki akun X dengan *username* @Somehinc4u. Akun X tersebut memiliki jumlah pengikut sebanyak 37,9 ribu. Melalui postingannya, Somehinc secara kreatif mempromosikan produk-produknya dengan ide-ide menarik dan memberikan informasi serta memberikan promo-promo yang menarik perhatian para calon konsumen. Di bagian komentar Instagram Somehinc juga sering terjadi interaksi antara pelanggan dan perusahaan yang memberikan solusi atas masalah yang timbul.



Sumber: Akun Sosial Media Somethinc, diakses pada 16 Maret 2024

**Gambar 1. 2 Akun Sosial Media Somethinc**

Saat ini banyak fenomena yang sedang berkembang dalam mempromosikan suatu produk atau jasa melalui media sosial. Salah satu caranya dengan menggunakan orang-orang terkenal atau *celebrity endorsement* agar pangsa pasar yang dituju tepat sasaran. Keberadaan selebritis di berbagai platform media sosial telah mengakibatkan meningkatnya popularitas *celebrity endorsement*. Pengaruh dari *celebrity endorsement* menjadi sangat mencolok karena banyaknya selebritis yang berperan sebagai duta merek di dunia media sosial. Para tokoh terkenal ini memiliki prestasi dalam bidang tertentu dan memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan iklan secara informatif, mampu mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen. Fenomena ini menjadikan selebritis yang menjadi duta merek dianggap sebagai bintang iklan. Dukungan dari selebritis telah menjadi elemen penting dalam strategi promosi dan kampanye pemasaran suatu produk salah satunya diterapkan oleh merek Somethinc. Harapannya, citra atau kualitas yang dimiliki oleh selebritis tersebut dapat dialihkan ke produk dan merangsang peningkatan penjualan (Setiawan, 2018)

Beberapa waktu lalu Somethinc menggandeng beberapa selebritis papan atas untuk mengenalkan dan mempromosikan produknya. Beberapa

selebriti yang berhasil bekerjasama dengan Somethinc ialah Livy Renata, dan Syahrini. Pada tahun 2023 Somethinc menggandeng artis asal Korea Selatan yaitu Han So Hee sebagai *brand ambassador* nya. Hal ini sangat mendongkrak penjualan dari produk Somethinc sendiri, dikarenakan tidak hanya masyarakat Indonesia yang mengenal produk ini, namun masyarakat Korea juga mengenal produk ini.



Sumber: Tiktok Somethinc pada tanggal 4 Maret 2024

### **Gambar 1.3 Celebrity Endorsement Somethinc**

Mendefinisikan pemasaran yang diperkuat oleh *celebrity endorsement* sebagai strategi perusahaan yang memanfaatkan keterkaitan selebriti dengan produk atau layanan guna meningkatkan kesadaran merek produk Somethinc. Kesadaran merek merupakan dimensi kritis dalam membangun fondasi yang kuat bagi suatu merek dalam pikiran konsumen. Ini mencerminkan sejauh mana konsumen dapat mengenali, mengingat, dan memahami suatu merek di antara banyak pilihan yang tersedia. Kesadaran akan suatu merek dapat memainkan peran penting dalam memberikan

perbandingan antara produk dan pembelian konsumen, pelanggan akan membeli barang atau layanan dengan melihat logo dan nama merek saja, pelanggan mungkin punya sedikit informasi tentang produk. Pemasaran digital memiliki efek moderat pada pengenalan merek, mempengaruhi sikap pelanggan dan niat membeli di perusahaan. Menurut Hien & Nhu (2022) tingkat kesadaran merek dapat mempengaruhi niat pembelian, didorong oleh kemampuan merek untuk menjadi faktor penting dalam proses niat pembelian konsumen, terutama ketika tingkat kesadaran merek sangat tinggi

Niat pembelian merupakan sebuah kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk atau memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Niat pembelian menurut Kotler et al. (2024) adalah "tindakan konsumen yang dipicu oleh faktor-faktor lain, di mana konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan karakteristik dan proses pengambilan keputusan mereka.". Ada serangkaian tahapan yang harus dilalui oleh seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen perlu mengakses atau memperoleh informasi terlebih dahulu sebelum dapat melakukan pembelian, baik itu untuk kebutuhan jangka panjang maupun kebutuhan jangka pendek.

Variabel tambahan pada penelitian ini menyoroti kekurangan dalam penelitian sebelumnya yang telah dilakukan mengenai *Celebrity Endorsement*, Kesadaran merek, dan Niat Pembelian. Beberapa penelitian sebelumnya cenderung fokus pada salah satu variabelnya tanpa merinci hubungan yang kompleks antara variabel-variabel tersebut. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan dengan mengintegrasikan variabel-variabel tersebut dalam suatu kerangka kerja konseptual dengan judul "Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Niat Pembelian yang Dimediasi oleh Kesadaran Merek Studi Kasus Pada Produk Somethinc". Penelitian ini dibuat dengan harapan dapat memberikan pemahaman lebih mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian pada produk *skincare* lokal, khususnya Somethinc.

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dibanding jurnal sebelumnya yang menjadi jurnal acuan peneliti. Perbedaan yang pertama yaitu terkait objek penelitian, dalam jurnal acuan menggunakan produk Skintific, sedangkan pada penelitian ini menggunakan produk Somethinc, perbedaan produk ini dapat mempengaruhi hasil penelitian. Kedua, pada penelitian sebelumnya hanya terfokuskan pada platform media sosial TikTok dalam menganalisis strategi pemasaran. Sementara penelitian ini menggunakan platform sosial media yang lebih luas, yaitu Instagram, TikTok, dan X. Perbedaan cakupan platform ini menimbulkan gap penelitian yang perlu dipertimbangkan. Membatasi fokus hanya pada TikTok dapat mengabaikan strategi pemasaran yang efektif di platform media sosial lain. Platform sosial media yang berbeda memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda pula. Hal ini dapat memengaruhi cara penyampaian pesan dan interaksi dengan konsumen. Kemudian pada penelitian di jurnal acuan menggunakan Smart PLS untuk mengolah data, sedangkan pada penelitian ini menggunakan alat SPSS. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan meneliti strategi pemasaran Somethinc di berbagai platform media sosial. Hal ini memungkinkan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana Somethinc menjangkau dan melibatkan konsumen di era digital.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam bagian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap niat pembelian produk Somethinc?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap kesadaran merek produk Somethinc?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap niat pembelian produk Somethinc?
4. Apakah kesadaran merek memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat pembelian produk Somethinc?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan penelitian yang hendak dicapai oleh peneliti adalah:

1. Untuk menganalisa pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat pembelian pada produk Somethinc
2. Untuk menganalisa pengaruh *celebrity endorsement* terhadap kesadaran merek pada produk Somethinc
3. Untuk menganalisa pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian pada produk Somethinc
4. Untuk menganalisa pengaruh kesadaran merek dalam memediasi *celebrity endorsement* terhadap niat pembelian produk Somethinc.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan bagi penulis serta dapat memberikan sumbangan pemikiran secara teoritis untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat pembelian dengan kesadaran merek sebagai mediator.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk perusahaan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai bagaimana *celebrity endorsement* dan kesadaran merek dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Somethinc. Hasil penelitian juga diharapkan dapat berguna untuk perusahaan Somethinc dan perusahaan *skincare* serupa agar dapat membantu dalam meningkatkan pemasarannya melalui *celebrity endorsement* dan juga meningkatkan penjualan produk Somethinc.

## 1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberi pandangan dalam penelitian ini, peneliti menyusun lima struktur bab sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan berfungsi untuk mengantarkan pembaca mengetahui tentang latar belakang dan masalah penelitian. Pada prinsipnya pada bab pendahuluan memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, Batasan penelitian dan sistematika penelitian.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab tinjauan Pustaka berisi penjelasan mengenai variabel penelitian menurut teori dan para ahli. Serta pada bab ini memberikan penjelasan mengenai teori lain yang berhubungan dengan penelitian.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab metodologi penelitian berisi penjabaran mengenai objek, subjek, dan lokasi penelitian. Bab ini juga menjelaskan mengenai metode sampling, metode pengumpulan data, pengukuran variabel, definisi operasional, metode pengujian validitas dan reliabilitas, dan metode analisis data.

### **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab analisis data dan pembahasan menjabarkan hasil analisis deskriptif, dan hasil analisis data. Pada bab ini juga menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan.

### **BAB V: PENUTUP**

Bab penutup berisi kesimpulan dan implikasi manajerial. Pada bab ini juga menjabarkan keterbatasan penelitian serta saran untuk penelitian kedepan.