

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri produk kecantikan Indonesia memiliki banyak ruang untuk berkembang, yang dapat mengakibatkan munculnya beberapa perusahaan baru dan persaingan yang lebih ketat. Tuntutan dan keinginan masyarakat berubah seiring dengan perubahan hidup mereka, yang menyebabkan mereka lebih memperhatikan penampilan mereka. Akibatnya, bisnis di sektor kecantikan selalu berlomba-lomba menyediakan produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit pelanggan mereka (Aprelyani, 2024).

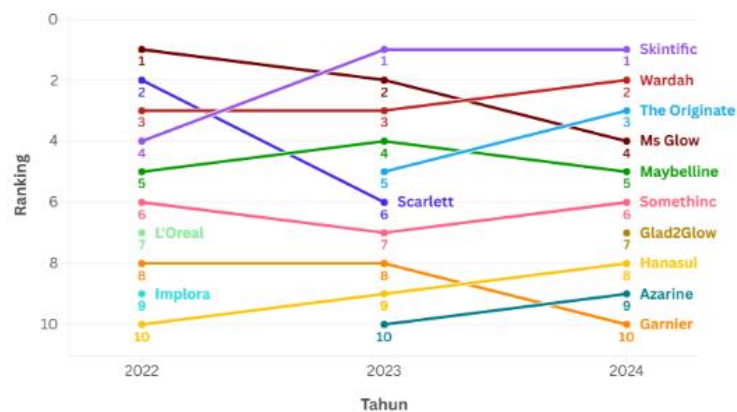
Generasi Z kini memiliki peran signifikan dalam mendorong inovasi produk perawatan kulit, karena mereka cenderung mengikuti tren terbaru. Secara tidak langsung, Generasi Z menciptakan tuntutan baru yang turut memengaruhi strategi pemasaran serta pengembangan produk oleh perusahaan. Oleh sebab itu, Somethinc perlu terus mengoptimalkan strategi pemasarannya dengan menyampaikan promosi yang efektif dan memberikan informasi produk secara jelas, sehingga konsumen dapat lebih mudah dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Somethinc.

Somethinc merupakan salah satu *brand skincare* lokal yang tengah populer di Indonesia. Merek kecantikan ini hadir dengan kualitas bertaraf internasional dan bertujuan untuk menjawab kebutuhan perawatan kulit generasi muda. Meningkatnya persaingan di pasar mendorong perusahaan untuk terus berinovasi melalui peluncuran produk-produk baru guna memenuhi permintaan konsumen yang terus berkembang.

Brand Lokal vs Brand Global

Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce

(Januari 2022 - Oktober 2024)



Sumber: Kompas Dashboard

GoodStats

Gambar 1.1 Top Brand Skincare

Sumber: Compass (2024)

Pada urutan *brand* yang lebih dikenal konsumen, Somethinc urutan 6 menempati peringkat keenam dan memiliki berbagai pesaing dari *brand* lokal di atasnya seperti Skintific, Wardah, Originate, Ms Glow dan Maybelline. Fenomena pada keputusan pembelian, Somethinc menempati urutan keenam dalam daftar brand yang lebih dikenal konsumen, di bawah brand lokal seperti Skintific, Wardah, Originate, Ms Glow, dan Maybelline, yang menunjukkan bahwa meskipun memiliki kualitas produk yang kompetitif, *brand* ini masih menghadapi tantangan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu penyebab

utamanya adalah lemahnya citra merek, harga, kualitas produk, dan *celebrity endorser* dibanding pesaingnya, sehingga konsumen cenderung kurang mempertimbangkan Somethinc dalam proses evaluasi alternatif saat hendak membeli produk kecantikan.

Konsumen selalu beranggapan bahwa perusahaan yang memiliki pencitraan baik tentu memiliki produk yang baik pula. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih suatu produk berdasarkan citra merek yang melekat di benak mereka dan lebih memercayai merek yang disukai atau dikenal (Abadi dan Hawa, 2024). Penelitian oleh Abadi dan Hawa (2024), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Fenomena masalah pada citra merek, saat ini dari data terbaru menunjukkan bahwa Somethinc masih berada di peringkat 6 dibandingkan dengan *brand* lainnya. Hal ini memperlihatkan bahwa brand Somethinc masih kalah bersaing dibandingkan dengan merek lainnya.

Penetapan harga merupakan taktik yang digunakan bisnis untuk meningkatkan pendapatan. Namun, pelanggan mungkin memutuskan untuk tidak membeli apa pun jika harganya terlalu tinggi (Abbas, 2022). Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, menurut penelitian Abbas (2024). Dari segi biaya, produk Somethinc saat ini lebih murah dibandingkan para pesaingnya. Namun, Somethinc berfokus pada mahasiswa sebagai bagian dari target pasarnya saat ini, yang memungkinkan mereka untuk memberikan biaya yang lebih rendah.

Kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian. Menurut Maulana dan Lestariningsih (2022), kualitas produk yang buruk akan menjauhkan calon pembeli, tetapi kualitas yang baik dapat membantu suatu produk menembus pasar dan mudah diterima masyarakat. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk, menurut penelitian Fernandi dan Farida (2022). Dalam hal kualitas produk, kandungan produk Somethinc saat ini tidak lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Bahan, kemasan, dan konsistensi kualitas tidak memenuhi standar keamanan. Meskipun Somethinc terkenal dan memiliki basis penggemar yang cukup besar, penjualannya menurun akibat persaingan dari merek-merek regional lainnya.

Endorser selebritas dapat memainkan peran penting dalam menarik pelanggan ke suatu produk dengan berperan sebagai motivator atau endorser. Fenomena endorsement ini hanyalah cara bagi vendor untuk beriklan di media sosial guna menarik pelanggan (Abbas, 2022). Menurut penelitian Fernandi dan Farida (2022), keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh endorser selebritas. Dalam hal fenomena endorsement selebritas, ada yang lebih menyukai penggunaan selebritas asing daripada selebritas Indonesia. Hal ini menyebabkan rendahnya kesadaran konsumen, yang lebih mengutamakan tokoh lokal dan menghasilkan kampanye pemasaran yang kurang ideal.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah di dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi pemasaran melalui Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc di *Ecommerce* Shopee pada Kelurahan Tanah Enam Ratus Medan Marelan?
2. Bagaimana strategi pemasaran melalui Harga terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc di *Ecommerce* Shopee pada Kelurahan Tanah Enam Ratus Medan Marelan?

3. Bagaimana strategi pemasaran melalui Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Somethinc* di *Ecommerce Shopee* pada Kelurahan Tanah Enam Ratus Medan Marelan?
4. Bagaimana strategi pemasaran melalui *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Somethinc* di *Ecommerce Shopee* pada Kelurahan Tanah Enam Ratus Medan Marelan?
5. Bagaimana strategi pemasaran melalui Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Somethinc* di *Ecommerce Shopee* pada Kelurahan Tanah Enam Ratus Medan Marelan?

1.3 Tinjauan Pustaka

1.3.1 Citra Merek

Abadi dan Hawa (2024) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi keseluruhan yang dimiliki pelanggan atau calon konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Menurut Abadi dan Hawa (2024), adapun indikator citra merek sebagai berikut.

1. Citra pembuat
2. Citra pemakai
3. Citra pembeli

1.3.2 Harga

Harga merupakan komponen bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan penjualan, sedangkan komponen lainnya hanyalah komponen biaya, menurut Maulana (2022)

Menurut Maulana (2022), indikator harga sebagai berikut.

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

1.3.3 Kualitas Produk

Apreliani (2024) mendefinisikan kualitas produk sebagai kapasitas suatu produk untuk memenuhi tujuan yang diinginkan, termasuk kekuatan, daya tahan, keandalan atau peningkatan, kemudahan pengemasan dan perawatan, serta atribut lainnya.

Menurut Aprelyani (2024), indikator kualitas produk sebagai berikut.

1. Kinerja
2. Fitur
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
4. Daya Tahan
5. Estetika

1.3.4 *Celebrity Endorser*

Menurut Abbas (2022), endorser selebritas cenderung menarik pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penampilan yang menarik, etika, atau ciri-ciri pribadi lainnya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan saat menilai produk yang akan dibeli dan berdampak pada penjualan produk.

Menurut Abbas (2022), ada tiga indikator dalam mengukur *celebrity endorser* diantaranya yaitu

1. Daya tarik (*attractiveness*)
2. Kepercayaan (*trustworthiness*)
3. Keahlian (*expertise*)

1.3.5 Keputusan Pembelian

Rukmayanti dan Fitriana (2022) menyatakan bahwa orang sering kali membuat keputusan tentang produk apa yang akan dibeli. Proses yang dilalui pelanggan sebelum

memutuskan untuk membeli produk dari suatu bisnis dikenal sebagai pilihan pembelian. Sebelum memilih produk terbaik, konsumen membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli. Namun, keputusan untuk membeli ini tidak sama dengan sekadar ingin membeli.

Menurut Faradita dan Widjajanti (2024), indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut.

1. Pencarian sebuah informasi
2. Evaluasi terhadap alternatif
3. Melakukan keputusan pembelian
4. Kebiasaan dalam membeli produk
5. Perilaku pasca pembelian

1.3.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Abadi dan Hawa (2024) menyatakan bahwa citra merek yang positif mendorong konsumen untuk membeli suatu produk, sementara citra merek yang negatif dapat menyebabkan konsumen ragu atau tidak tertarik untuk membelinya dan mungkin memilih untuk membeli produk lain. Menurut Abbas (2022), konsumen seringkali memilih merek yang memiliki reputasi positif atau baik saat melakukan pembelian. Pelanggan juga seringkali mencari informasi tentang perusahaan yang bereputasi baik sebelum melakukan pembelian. Salsabila dan Utomo (2022) menyatakan bahwa merek sangat penting bagi bisnis karena mewakili prinsip-prinsip yang akan dipertimbangkan pembeli saat melakukan pembelian.

1.3.6 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Penetapan harga merupakan taktik yang digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan pendapatan, menurut Abbas (2022). Namun, jika harga terlalu tinggi, pelanggan mungkin memutuskan untuk tidak membeli barang tersebut. Penetapan harga merupakan aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan pembeli, dan penetapan harga relatif berdampak pada keputusan pembelian, menurut Maulana (2022). Harga merupakan pertimbangan utama bagi pelanggan saat melakukan pembelian, menurut Aprelyani (2024). Hanya untuk tujuan membandingkan harga produk, pelanggan akan mengunjungi satu toko demi satu toko.

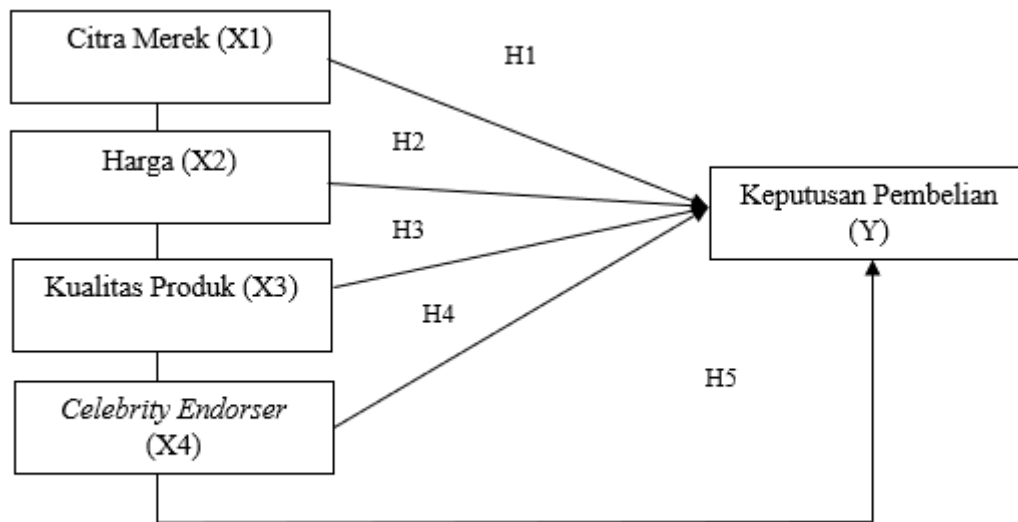
1.3.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk, menurut Fernandi dan Farida (2022), adalah keunggulan suatu produk, yang mencirikan kapasitas produk untuk memenuhi kebutuhan atau spesifikasi kualitas produk yang telah ditetapkan. Pelanggan membutuhkan produk berkualitas tinggi jika ingin merasa puas. Maulana (2022) menegaskan bahwa kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian. Berbeda dengan kualitas rendah yang dapat menjauhkan peminat, kualitas yang baik dapat memudahkan suatu produk untuk memasuki bauran pasar dan mudah diterima oleh masyarakat umum. Kualitas produk, menurut Salsabila dan Utomo (2022), merupakan salah satu faktor daya tarik penawaran pasar yang dianggap signifikan saat melakukan pembelian dan menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan membeli produk tersebut kembali jika mereka puas dengan kualitasnya.

1.3.8 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Abbas (2022) menegaskan bahwa menjual suatu produk agar dikenal dan diinginkan masyarakat akan lebih mudah jika selebritasnya terkenal dan memiliki banyak pengikut. Fernandi dan Farida (2022) menyatakan bahwa salah satu elemen kunci dalam meningkatkan niat beli, yang dapat meyakinkan target konsumen untuk membeli suatu produk, adalah penggunaan dan pemilihan selebritas (endorser selebritas). Penggunaan endorser selebritas diharapkan dapat menggambarkan citra merek yang memengaruhi keputusan pembelian, menurut Salsabila dan Utomo (2022).

1.4 Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

1.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis ini disusun berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir penelitian, serta perlu diuji kebenarannya melalui data empiris. Adapun susunan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: Strategi pemasaran melalui Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Somethinc* di *Ecommerce Shopee* Pada Kelurahan Tanah Enam Ratus Medan Marelan

H2: Strategi pemasaran melalui Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Somethinc* di *Ecommerce Shopee* Pada Kelurahan Tanah Enam Ratus Medan Marelan

H3: Strategi pemasaran melalui Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Somethinc* di *Ecommerce Shopee* Pada Kelurahan Tanah Enam Ratus Medan Marelan.

H4: Strategi pemasaran melalui *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Somethinc* di *Ecommerce Shopee* Pada Kelurahan Tanah Enam Ratus Medan Marelan

H5: Strategi pemasaran melalui Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Somethinc* di *Ecommerce Shopee* Pada Kelurahan Tanah Enam Ratus Medan Marelan