

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan pengetahuan mengalami kemajuan yang pesat sehingga hal ini mendorong pertumbuhan dari berbagai sektor seperti teknologi informasi, komunikasi, industry, dan sektor lainnya, sehingga kondisi ini menciptakan tingkat persaingan di berbagai bidang, termasuk di industri kosmetik dan kecantikan (Sukmawati et al., 2022). Kosmetik merupakan produk kecantikan dan kesehatan yang digunakan untuk kebutuhan merawat wajah atau memperbaiki penampilan seseorang. Selain itu kosmetik juga digunakan untuk merawat kulit dan tubuh, dan juga menambah wewangian (Surya & Gunasekaran, 2021). Salah satunya adalah merek lokal seperti Somethinc yang sering digunakan oleh orang Indonesia, produk yang didirikan pada tahun 2019 ini yang terkenal pada produk-produknya yang inovatif, kualitas baik, dan cocok dengan kulit masyarakat Indonesia. Somethinc menawarkan produk kosmetik yang bervariasi dari kosmetik seperti *lipstick*, *eyeshadow*, *cushion*, *foundation*, *blush on*, hingga produk *skincare* seperti *moisturizer* dan *sunscreen*. Industri kosmetik dan kecantikan dalam beberapa tahun ini berkembang secara pesat di Indonesia.



Sumber: www.tempo.co, diakses 27 February 2025

Gambar 1.1

Grafik data 10 Merek skincare lokal terlaris di Indonesia

Berdasarkan data yang telah diperoleh pada gambar, di tahun 2024 menunjukkan sepuluh *skincare* lokal terlaris di Indonesia dan posisi pertama adalah oleh Somethinc dengan total penjualan sebanyak Rp 53,2M dan posisi terendah adalah Bio Beauty Lab dengan total penjualan produk sebanyak Rp 5,7M (www.tempo.co, diakses 27 February 2025). Hal ini menunjukkan bahwa Somethinc adalah pilihan utama mereka dalam memilih *skincare* atau kosmetik. Selain itu, menurut data dari BPOM pada tahun 2023 selama 5 tahun terakhir, terdapat sebanyak 565 industri kosmetik pada 2019 dan sudah bertambah hingga mencapai 1.067 industri kosmetik pada Desember 2023. Karena meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia dalam berpenampilan dan pertumbuhan kelas menengah, memicu persaingan yang ketat di dalam industri kosmetik lokal untuk berlomba-lomba menciptakan produk yang harganya terjangkau, menarik, dan cocok bagi masyarakat Indonesia. Industri ini juga berkembang dengan memberikan produk inovatif dengan teknologi-teknologi terbaru dan berpacu pada tren kosmetik terkini yang menyesuaikan kebutuhan konsumen (Waskos.pom, diakses 27 Februari 2025).

Somethinc merupakan produk kosmetik lokal yang tergolong baru di Indonesia tetapi sudah memiliki reputasi yang bagus di industri kecantikan, karena strategi pemasarannya yang dapat menarik konsumen dari berbagai kalangan (Sukmawati et al., 2022). Somethinc adalah salah satu merek perawatan wajah dan kosmetik yang penjualannya terus meningkat di Indonesia. Somethinc memiliki bermacam macam kategori, dari perawatan wajah seperti: pembersih wajah, toner, *serum*, *essence*, dan pelembab hingga kosmetik seperti *eyeshadow*, *eyeliner*, pensil alis, alas bedak, bedak, *mascara*, dsb (www.idntimes.com, diakses 4 Maret 2025). Berawal dari permasalahan, Somethinc lahir melalui sebuah proses yang baik sehingga produk kecantikan yang dihasilkan merupakan produk yang dapat berguna dan dibutuhkan bagi konsumen terutama orang Indonesia. Filosofi ini menegaskan bahwa Somethinc akan selalu memberikan solusi bagi masalah kulit tiap individu dan mendorong mereka menjadi versi terbaik mereka. Dengan slogan “*Be You Be*

Somethinc”, mereka mengedepankan originalitas dan kepercayaan diri (mediaindonesia.com, diakses 4 Maret 2025)



Sumber: editorial.femaledaily.com, diakses 10 Maret 2025

Gambar 1.2

Produk makeup Somethinc

Irene Ursula merupakan pemilik Somethinc yang didirikan pada Maret 2019 di bawah naungan PT Royal Pesona Indonesia. Irene mendirikan Somethinc yang telah memiliki nama besar di Indonesia sehingga Somethinc hadir dengan mengutamakan kualitas yang terbaik di kelasnya (www.idntimes.com, diakses 4 Maret 2025). Somethinc telah melakukan riset dan menggunakan sains untuk menggabungkan bahan dengan kualitas yang terbaik dengan teknologi oleh tim R&D mereka dan selalu berkomitmen dalam membuat formula yang telah teruji oleh dermatologis. (Somethinc.com, diakses 4 Maret 2025). Setiap produk Somethinc telah mengantongi sertifikasi halal dan sudah BPOM sehingga semakin dipercaya oleh masyarakat. Karena Somethinc selalu konsisten dalam menjaga kualitas dan memahami pasar, Somethinc berhasil meraih posisi Top 1 *skincare brand* terlaris selama 7 bulan sejak bulan April 2021 pada salah satu platform *e-commerce* (beautynesia.id, diakses 4 Maret 2025). Selain menghadirkan produk yang berkualitas tinggi, Somethinc juga berkomitmen untuk memberikan edukasi pada konsumen tentang pentingnya perawatan kulit dengan cara berkerjasama dengan 12 dokter kecantikan terpercaya untuk memberikan edukasi di media social. Hal ini bertujuan untuk menciptakan interaksi positif antara Somethinc dan konsumen (mediaindonesia.com, diakses 4 Maret 2025)

Somethinc memiliki keunikan karena mereka selalu berusaha untuk memahami kebiasaan, kebutuhan, dan juga preferensi konsumen Indonesia. Sehingga produk yang dikeluarkan sangat cocok dengan kulit orang Indonesia, seperti misalnya orang Jawa memiliki kulit agak coklat, sedangkan orang Sumatra berkulit putih ([Fimela.com](https://fimela.com), diakses 5 Maret 2025). Contohnya, menurut hasil review ([Fimela.com](https://fimela.com), diakses 5 Maret 2025) produk Somethinc *Breathable Mesh Cushion* SPF 33 PA++ memiliki dua tipe yaitu (Hooman) untuk kulit berminyak dan (*Copy Paste*) untuk kulit kering, dan juga memiliki 14 *shade* yang cocok untuk orang Indonesia. Hal ini berbeda karena kebanyakan orang Indonesia kesulitan menemukan alas riasan yang bagus, dan mereka menyukai beragam warna yang sesuai dengan warna kulit berbeda. Selain itu menurut (id.my-best.com, diakses 5 Maret 2025) produk *cushion* somethinc masuk dalam peringkat pertama cushion lokal terbaik, hal ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat Indonesia yang cocok pada produk Somethinc.



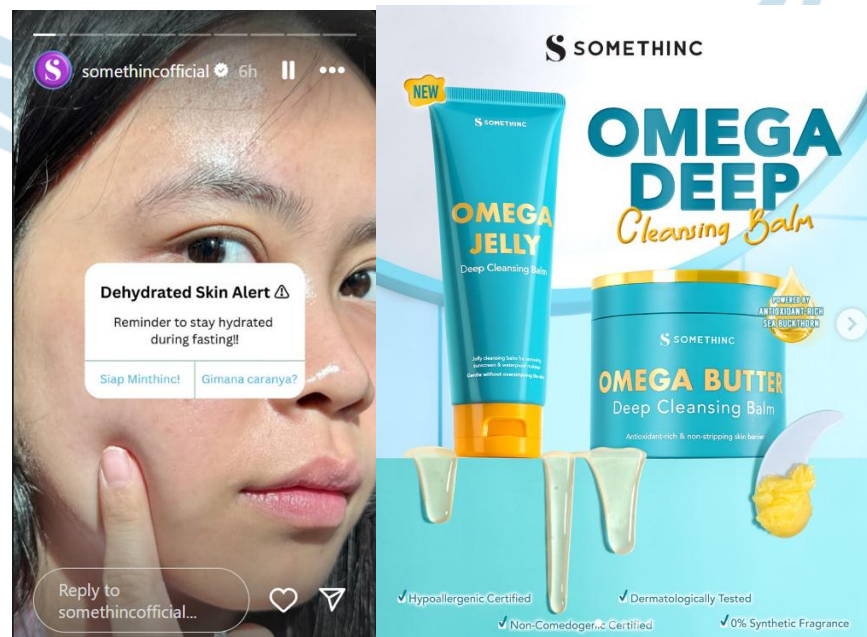
Sumber: <https://somethinc.com>, diakses 5 Maret 2025

Gambar 1.3

Range cushion Somethinc Breathable Mesh Cushion SPF 33 PA++

Banyak perusahaan kosmetik di era globalisasi ini telah menerapkan *branding* untuk memperkuat posisi mereka di pasar. Menurut Tresna, Chan, dan Herawaty (2021) dalam Supiyandi et al., (2022) *brand* itu lebih dari sekedar identitas produk, sebuah merek adalah sebuah simbol yang dapat digunakan untuk

membedakan produk dari suatu bisnis dari pesaingnya. Merek Somethinc sendiri sudah menjadi kosmetik lokal favorit orang Indonesia karena harganya yang terjangkau dan bermacam-ragam pilihan warna yang dapat menarik konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dalam mempromosikan sebuah merek, kesadaran merek merupakan elemen penting untuk membangun dan mempertahankan kehadiran merek yang sukses di pasar. Kesadaran merek dapat mencakup pengetahuan, keakraban, dan pengenalan yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut (Anand, 2023). Somethinc juga memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat untuk mempromosikan dan meningkatkan kesadaran merek. Cara yang dilakukan adalah dengan penerapan visual marketing yang efektif pada *feeds* Instagram yang berguna untuk meningkatkan minat audiens terhadap merek dan menyajikan konten-konten menarik pada setiap unggahannya dapat berguna untuk memperkuat brand awareness seperti infografis, video, dan elemen visual lain (kompasiana.com, diakses 10 Maret 2025). Dengan pendekatan kreatif ini, Somethinc mampu mencapai beberapa tujuan sekaligus, yaitu memperkenalkan brand secara inovatif, serta meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dengan konsumen (bithourproduction.com, diakses 10 Maret 2025).



Sumber: Instagram.com/somethincofficial, diakses 10 Maret 2025

Gambar 1.4

Konten Instagram Somethinc

Merek memiliki peran krusial dalam menarik minat beli konsumen. Salah satu elemen utama dalam ekuitas merek adalah asosiasi merek, yang berkontribusi dalam membangun citra positif. Asosiasi ini dapat menciptakan berbagai persepsi positif yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumen yang menguntungkan bagi merek tersebut (Dada, 2021). Menurut Lee, Goh, dan Noor (2019) dalam Enjelina & Dewi (2021) asosiasi merek merujuk pada informasi positif atau keterkaitan mengenai suatu merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen, asosiasi merek juga mencakup beberapa aspek seperti pemikiran, emosi, persepsi, aroma, warna, music, gambar, pengalaman, keyakinan, dan sikap. Produk Somethinc sendiri dikenal dengan identitas visual berwarna ungu dan biru, serta pernah berkolaborasi beberapa selebritis terkenal. Salah satu bentuk promosi kolaborasi ini adalah melalui iklan televisi, di mana iklan tersebut turut memperkuat asosiasi merek Somethinc di benak konsumen (Kesaulya & Permatasari, 2023). Somethinc melakukan langkah kreatif untuk memperkuat citra dan asosiasi merek dengan campaign yang bervariasi dimana mereka melibatkan banyak *public figure* seperti atlet, musisi, selebriti, atau *influencer* yang memiliki pengikut yang besar di sosial media dari selebritas lokal seperti Vidi Aldiano, Tasya Farasya, Kiki Saputri hingga selebritas korea seperti Han Sohee dan NCT Dream (bithourproduction.com, diakses 10 Maret 2025). Model *campaign* yang sering digunakan adalah dengan melakukan kerja sama dengan selebritas yang memiliki citra positif dan sejalan dengan Somethinc sendiri sehingga dapat memperkuat daya tarik merek, membangun hubungan secara emosional dengan para fans dari selebriti tersebut dan membuat konsumen mengasosiasikan Somethinc dengan selebriti terkait. (bithourproduction.com, diakses 10 Maret 2025).



Sumber: marketeers.com, diakses 8 Mei 2025

Gambar 1.5

Brand Ambassador Somethinc, Han Sohee

Selain itu penting untuk melihat persepsi kualitas konsumen mengenai bagaimana penilaian mereka terhadap keseluruhan kualitas brand kosmetik Somethinc sendiri. Lee, Goh dan Noor (2019) dalam Enjelina & Dewi (2021) menjelaskan bahwa kualitas pada suatu produk atau jasa yang dirasakan bukanlah yang sebenarnya tetapi diidentifikasi sebagai sudut pandang umum pelanggan terhadap produk atau layanan sebuah *brand*. Untuk hal ini, Somethinc sudah memiliki sertifikasi halal 100% untuk seluruh produknya dan produknya aman untuk digunakan setiap hari karena seluruh produk Somethinc sudah lulus uji BPOM dengan komposisi yang sudah teruji (Somethinc, 2024). Persepsi kualitas menjelaskan juga pada beberapa kategori produk tertentu, konsumen dapat melihat aspek penting pada kategori produk. Contoh ketika *cushion makeup* dapat menutupi kemerahan di wajah menunjukkan bahwa *cushion* ini memiliki *coverage* yang lebih kuat dibandingkan produk lain. Kualitas yang dihargai konsumen dapat membantu pengembangan merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Supiyandi et al., 2022). Persepsi kualitas merupakan bagaimana cara konsumen menilai suatu produk dengan subjektif dan juga bagaimana produk tetap konsisten pada spesifikasinya (Enjelina & Dewi, 2021).

Loyalitas merek telah menjadi topik penelitian selama bertahun-tahun dan dipahami sebagai sikap positif serta bentuk komitmen terhadap suatu merek tertentu. Loyalitas ini terbentuk dari kepuasan konsumen, yang kemudian mendorong mereka untuk terus menggunakan dan membeli produk dari merek tersebut. Secara umum, loyalitas merek terdiri dari dua aspek utama, yaitu loyalitas sikap dan loyalitas perilaku, di mana keduanya berperan dalam meningkatkan kinerja mereka (Sari et al., 2023). Contoh nyata loyalitas merek Somethinc adalah ada banyak testimoni di social media bahwa pengguna Somethinc sering melakukan *repeat order* karena mereka merasa sudah cocok dengan produk Somethinc atau mencoba produk baru dari merek Somethinc. Bahkan, banyak pelanggan merekomendasikan Somethinc ke teman dan keluarganya, hal ini menunjukkan *loyalty effect*. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan pemeriksaan tentang bagaimana orang, komunitas, dan organisasi membuat keputusan, menggunakan barang dan jasa, dan memperoleh pengalaman, ide, dan hal-hal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sawaftah et al (2020) dalam Praditya & Purwanto (2024). Somethinc juga hingga hari ini masih melakukan banyak inovasi untuk produknya seperti *shade* baru, *packaging* baru, dan juga produk baru sehingga perusahaan terus membuat konsumen penasaran dan menarik konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan mendasar dari penelitian sebelumnya, terutama dalam hal objek penelitian dimana pada penelitian milik Supiyandi et al. (2022) menggunakan aplikasi Shopee sebagai objek, sedangkan pada penelitian ini menggunakan Somethinc sebagai objek penelitian. Subjek penelitian juga berbeda, pada penelitian sebelumnya subjek penelitian adalah pengguna Shopee yang mengakses melalui aplikasi maupun website, sedangkan pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk Somethinc. Sedangkan alat penelitian dari penelitian ini dan penelitian sebelumnya sama sama menggunakan SPSS. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis sejauh mana kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Somethinc.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini penting supaya dapat memahami faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk Somethinc. Urgensi dilakukannya penelitian ini karena industri kecantikan di Indonesia memiliki persaingan yang ketat dalam mencari konsumen, sehingga peran kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek dapat membantu perusahaan untuk memahami bagaimana variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan bagaimana cara Perusahaan mengoptimalkannya. Maka, berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah yang disusun pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?
2. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?
4. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek pada Keputusan Pembelian Knsumen Studi pada Produk Somethinc” adalah:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc.

4. Untuk mengidentifikasi pengaruh antara loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc.

1.4. Manfaat penelitian

Berdasarkan penelitian ini, peneliti berharap temuannya bisa bermanfaat bagi pembaca dan peneliti secara teoritis di samping memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan. Berikut kelebihanannya.

1. Manfaat Secara Teori

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek produk kosmetik Somethinc terhadap keputusan pembelian konsumen. Diharapkan peneliti dan pembaca dapat menggunakan penelitian ini untuk membandingkan dengan penelitian lain dan mendapatkan ilmu yang bermanfaat.

2. Manfaat secara praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan terkhususnya di industri kosmetik untuk meningkatkan kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek. Sehingga kedepannya faktor-faktor ini dapat digunakan dan ditingkatkan lagi oleh perusahaan dalam membuat strategi bisnisnya.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian disusun ke dalam lima sistematika utama, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian tentang latar belakang dari penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Selain itu, bagian ini juga menjelaskan sistematika penulisan yang menggambarkan alur dan struktur penelitian secara keseluruhan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi kumpulan teori-teori yang relevan sebagai dasar dan acuan dalam pelaksanaan penelitian. Selain itu, pada bab ini juga dipaparkan hasil-

hasil penelitian terdahulu, perumusan hipotesis, serta model konseptual penelitian yang digunakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara rinci tentang ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, serta teknik pengumpulan dan metode pengukuran data. Selain itu, dijelaskan pula pengujian validitas awal (*face validity*), definisi operasional setiap variabel, dan metode yang digunakan dalam pengujian instrumen penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dipaparkan mengenai profil responden, analisis terhadap seluruh variabel penelitian. Serta menjelaskan pembahasan mengenai hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait. Selain itu, bab ini juga memuat implikasi manajerial dari temuan penelitian dan uraian mengenai keterbatasan yang dihadapi selama proses penelitian.