

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, orang-orang semakin berusaha tampil menarik, karena penampilan setiap individu bisa mempengaruhi *branding personality* mereka. Penampilan fisik adalah fokus utama dalam mengidentifikasi seseorang individu secara visual, penampilan yang baik juga dapat meningkatkan kepercayaan diri pada seseorang, maka dari itu permintaan produk kecantikan terutama *skincare* dan kosmetik terus meningkat. *Skincare* dan kosmetik sangat penting untuk mendukung penampilan dan kesehatan kulit wanita. Perawatan kulit bertujuan untuk merawat kulit dengan baik, menjaga kelembaban, menunda penuaan, serta melindungi kulit dari polusi dan sinar UV.

Sementara itu kosmetik digunakan untuk menonjolkan fitur wajah, meningkatkan kepercayaan diri dan menyamarkan kekurangan. Kedua hal tersebut penting untuk menjaga keseimbangan antara kesehatan kulit yang baik dan tampilan yang segar dan menarik. Salah satu merek produk kecantikan lokal indonesia yang fokus pada produk perawatan kulit dan tata rias wajah halal adalah Somethinc. Diluncurkan oleh Irene Ursula pada bulan Mei 2019, produk ini dibuat untuk menjangkau kebutuhan konsumen Indonesia yang aktif, dengan harga relatif terjangkau.



Sumber : Tribunshopping.com

Gambar 1.1 Variasi Produk Somethinc

Somethinc memiliki produk perawatan kulit seperti pembersih wajah, toner, serum, *sunscreen* dan lain lain, sedangkan untuk rangkaian *make up* Somethinc memiliki cushion, bedak, maskara dan beragam lip produk. Lini produk ini sangat istimewa karena bersifat *personalized*, yakni bisa disesuaikan dengan kebutuhan kulit dengan permasalahan yang berbeda. Walaupun bisa dibilang sebagai brand baru, Somethinc telah meraih total penjualan sebesar Rp53.2 miliar dan berhasil menempati posisi pertama (Compas, 2022). Meskipun somethinc merupakan brand baru namun masyarakat sangat cepat menyadari keberadaan brand somethinc, dari fenomena ini maka kesadaran masyarakat akan merek skincare somethinc terbilang cukup baik.



Sumber : Compas.co.id (2022)

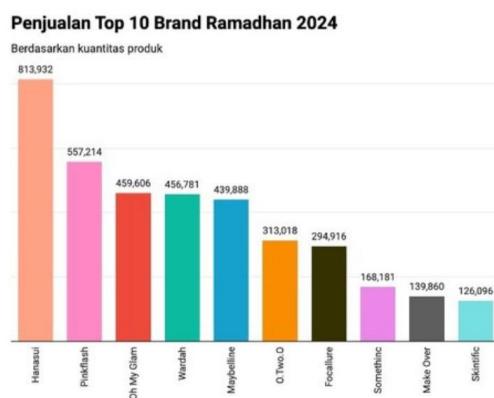
Gambar 1.2 Top 10 Brand Lokal Terlaris di E-Commerce

Skincare dan *make up* juga menjadi salah satu tren yang tak kalah populer dikalangan mahasiswa seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga kulit sejak dini, mahasiswa yang sering menghadapi rutinitas padat, stres, kurang tidur dan paparan polusi, sering kali menyebabkan masalah seperti jerawat, kulit kusam dan dehidrasi oleh karena itu, perawatan kulit yang tepat dan rutin menjadi sangat penting untuk menjaga kesehatan kulit mereka. Di tengah kebutuhan akan produk yang efektif dan terjangkau, Somethinc muncul menjadi salah satu pilihan *skincare* dan *make up* lokal yang semakin populer.

Somethinc menawarkan berbagai produk yang dapat memenuhi kebutuhan perawatan kulit dan makeup harian bagi mahasiswa. Produk-produknya juga terkenal dengan bahan-bahan yang tidak mengandung bahan berbahaya, serta komitmen terhadap transparansi dalam setiap formula, yang semakin membuatnya dipercaya oleh konsumen muda yang cerdas dan peduli dengan kesehatan kulit mereka. *Skincare* merupakan kebutuhan dasar yang wajib terpenuhi, sehingga bisnis kosmetik saat ini menjadi *trend* dikalangan masyarakat khususnya

Perempuan Indonesia. Beberapa tahun terakhir jumlah bisnis kosmetik di Indonesia terus bertambah dengan berbagai macam produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dan selanjutnya berpengaruh kepada keputusan pembelian sehingga berdasarkan data terbaru compass 2024 produk Somethinc tidak lagi menjadi pilihan utama konsumen

10 Brand Kecantikan yang Laris Jelang Lebaran 2024



Sumber : Compas.co.id (2024)

Gambar 1.3 Top 10 Brand Kecantikan Terlaris Jelang Lebaran 2024

Berdasarkan data compas.co.id, pada data tanggal 13 Maret-2 April 2024 (berdasarkan kuantitas produk), Hanasui menduduki posisi teratas dengan penjualan kosmetik terbanyak, yakni mencapai 813,932 saat Ramadan 2024 kemarin. Posisi kedua ada Pinkflash, brand kecantikan asal China yang telah menjual 557,214 produk. Posisi ketiga dan keempat diduduki oleh brand lokal, Oh My Glow (OMG) dengan 459,606 dan Wardah 456,781 produk. Brand kecantikan Internasional Maybelline ada di posisi kelima dengan penjualan sebanyak 439,888 produk. Lalu, ada brand asal China O.Two.O dan Focallure di posisi keenam dan ketujuh, dengan penjualan sebanyak 313,018 produk dan 294,916 produk. Kembali

ke brand lokal, ada Somethinc dan Make Over yang menduduki posisi selanjutnya. Somethinc menjual 168,181 produk, sedangkan Make Over yang termasuk ke dalam Paragon Group telah menjual 139,860. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa selama dua tahun ini produk Somethinc mengalami penurunan yang signifikan.

Banyaknya pesaing dibidang sejenis, Perusahaan dituntut untuk mampu berkembang agar dapat menghadapi persaingan pasar. Salah satu hal yang harus dilakukan yaitu promosi. Menurut Widjanto, I., & Albetris (2021) promosi adalah cara untuk berkomunikasi dengan terget pasar agar mereka tahu tentang perusahaan dan produknya sehingga mereka tertarik membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016), promosi adalah kegiatan yang digunakan untuk menyampaikan keunggulan suatu produk dan mendorong target pelanggan untuk membelinya. Somethinc memasarkan produknya menggunakan beberapa media sosial untuk membagikan informasi mengenai produk produk yang ditawarkannya. Salah satu media sosial yang digunakan Somethinc adalah Tiktok. Menurut survei yang dilakukan oleh Devita (2020), Somethinc berhasil menempati posisi paling populer di Tiktok dengan total *hashtag views* sebanyak 57,3 juta kali.

Selain kegiatan promosi, sebelum membeli produk konsumen sering mencari informasi tentang produk tersebut dan bertanya kepada orang sekitar adalah cara yang sering dilakukan oleh konsumen adalah untuk mendapatkan informasi tentang produk. Karena selama ini konsumen lebih mempercayai saran dari teman atau keluarga daripada iklan karena dianggap lebih nyata dan akurat, maka *word of mouth* (WOM) merupakan cara promosi yang tepat. Menurut

Ningrum (2023) *word of mouth* (WOM) merupakan cara untuk menyebarkan informasi secara informal untuk memperbesar efek dari suatu produk atau layanan. WOM adalah mendiskusikan produk, merekomendasikannya, serta mengajak orang lain untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Promosi *Word Of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan produk Somethinc terutama di kalangan mahasiswa. Saat produk ini direkomendasikan oleh teman, *influencer* atau komunitas online maka kepercayaan konsumen akan meningkat, mendorong mereka untuk mencoba dan membeli produk. WOM membantu meningkatkan kesadaran produk secara alami dan membangun loyalitas konsumen. Pengalaman baik yang dibagikan oleh pengguna memperkuat reputasi Somethinc sebagai merek skincare dan *make up* yang efektif dan terjangkau yang pada gilirannya mendorong lebih banyak orang untuk menggunakan produk ini. Dengan demikian promosi WOM memiliki peran penting dalam memperkenalkan dan menjaga popularitas Somethinc di pasar yang semakin ketat.

Hubungan antara *brand image* dan promosi sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena sebelum membeli produk kebanyakan pelanggan akan melihat brand terlebih dahulu, sehingga perusahaan perlu memperhatikan merek yang kuat dan melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya. Menurut Setyawati (2021) *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang telah tertanam dalam pikirannya. Sedangkan Meutia (2021) menyatakan *brand image* atau citra merek adalah impresi yang berkembang dari suatu produk atau layanan merek yang

digunakan, yang didasarkan pada kelebihan produk yang nyata maupun yang tidak bisa dirasakan. Citra ini terbentuk melalui keyakinan, pemikiran dan nilai nilai tertentu menciptakan keunikan bagi mereka tersebut.

Menurut Ardianti (2020) *brand image* adalah gambaran dari sebuah produk atau layanan. *Brand* atau merek yang terkenal dan terpercaya adalah aset yang sangat berharga dalam pemasaran perusahaan. Maka dari itu setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang sesuai untuk produk mereka agar bisa menang dalam persaingan. Di antara berbagai strategi pemasaran, perusahaan harus mempertimbangkan pentingnya *branding* atau merek seperti yang disampaikan oleh (Syamsurizal, 2020). Sedangkan menurut Albari & Safitri (2020) menyatakan bahwa citra merek adalah simbol dari ingatan tentang suatu merek yang ada di benak konsumen, baik positif maupun negatif.

Brand image memiliki dampak besar terhadap keberhasilan produk Somethinc, karena citra merek yang baik menciptakan kepercayaan dan kesetiaan di antara konsumen. Somethinc dapat menciptakan *brand image* sebagai merek skincare dan *make up* yang efektif dan terjangkau sesuai dengan keinginan konsumen saat ini. Dengan *brand image* yang kuat Somethinc dapat menarik lebih banyak pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan, sehingga memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif. Ketika *brand image* positif, konsumen cenderung merasa lebih percaya, nyaman, dan bangga untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk lain yang memiliki *brand image* kurang kuat. Ini mengindikasikan bahwa *brand image* yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

Menurut Lestari & Widjanarko (2023) keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh konsumen dalam mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Sejalan dengan apa yang disampaikan Widyanto, I., & Albetris (2021), keputusan pembelian mengakibatkan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa pilihan dan memilih salah satunya.

Menurut Iwan & Saputra (2020), keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen setelah melalui berbagai tahapan, sehingga akhirnya memutuskan apakah akan membeli produk yang ditawarkan atau tidak. Sedangkan menurut Mahiri (2020), keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi produk atau merek tersebut, mempertimbangkan beberapa alternatif untuk menyelesaikan masalahnya, dan akhirnya mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian mencangkup berbagai tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian, serta evaluasi setelah pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, yang mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan promosi penjualan. Tidak semua keputusan konsumen berakhir dengan pembelian.

Keputusan pembelian pada produk Somethinc di pengaruhi oleh berbagai aspek, termasuk kepercayaan konsumen terhadap merek serta promosi yang dilakukan lewat *word of mouth* (WOM) dan promosi media sosial seperti tiktok.

Konsumen cenderung lebih mempercayai saran dari teman, keluarga, atau *influencer* yang mereka ikuti yang memperkuat keinginan mereka untuk mencoba produk tersebut. Dengan kombinasi beberapa aspek ini, Somethinc dapat membangun reputasi sebagai solusi perawatan kulit yang efisien dan terjangkau, yang pada akhirnya mendorong pada keputusan pembelian, meningkatkan penjualan serta membangun loyalitas yang lebih kuat terhadap merek.

Fenomena meningkatnya minat terhadap produk kosmetik lokal, termasuk Somethinc, menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen dari merek internasional ke merek dalam negeri. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran akan kualitas produk lokal serta strategi pemasaran digital yang agresif dari berbagai *brand* kosmetik.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Rachman (2022) menemukan bahwa *brand image* yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, promosi yang efektif juga terbukti memengaruhi daya tarik suatu produk di pasar (Sari, 2021). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *brand image* dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc.

Menurut Rachman Haryadi (2022), interaksi dan promosi di TikTok meningkatkan minat beli konsumen, sementara *brand image* dan *word of mouth* membangun kepercayaan serta mendorong pembelian, khususnya produk kecantikan. Memahami perilaku konsumen sebelum, selama, dan setelah pembelian penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Berdasarkan pengertian dan

uraian diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial (Tiktok), *Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi melalui media sosial (Tiktok) terhadap keputusan pembelian produk Somethinc dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
4. Bagaimana pengaruh promosi melalui media sosial (Tiktok), *word of mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial (Tiktok) terhadap keputusan pembelian produk Somethinc dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial (Tiktok), *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dari penelitian adalah ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan menambah wawasan mengenai pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Tiktok, *Word of Mouth* dan *Brand Image* serta dapat dijadikan acuan untuk penelitian sejenis.

2. Secara Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis mengharapkan penelitian ini sebagai tambahan ilmu pengetahuan bagi penulis sendiri dan bagi peneliti peneliti selanjutnya yang berniat untuk meneliti dibidang manajemen pemasaran, dan dimasa yang akan datang dapat melakukan penelitian dari variabel lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.