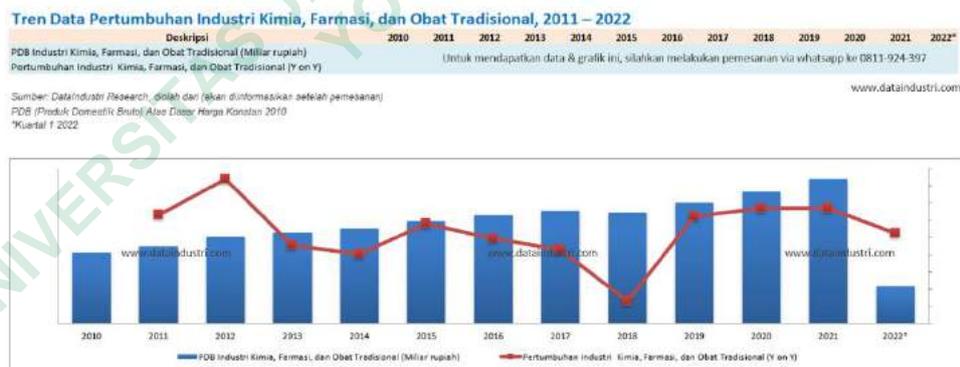


BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri saat ini sangat cepat, salah satunya di Indonesia. Menurut Airlangga Hartarto Menteri Perindustrian (2017), Indonesia dikategorikan sebagai negara industri. Sektor industri disebut sebagai sektor dengan kontribusi terbesar dengan sumbangan lebih dari 20% bagi perekonomian Indonesia. Indonesia juga termasuk dalam 5 besar negara dunia dengan tingkat kontribusi industri tinggi yaitu mencapai 19%. Menurut Agus Gumiwang Kartasasmita Menteri Perindustrian (2023), sektor industri pengolahan nonmigas tumbuh mencapai 4,56% pada triwulan II tahun 2023 dibandingkan dengan triwulan II tahun 2022 sebesar 4,33%.



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Industri Farmasi, Kimia, dan Obat Tradisional 2011-2022

Sumber : Data Industri Research (2022)

Peningkatan pertumbuhan dialami oleh sektor farmasi, kimia, dan obat tradisional tiap tahunnya, namun dalam tahun 2022 industri tersebut

mengalami penurunan. Perusahaan farmasi mengalami fluktuasi yang disebabkan oleh penurunan kinerja keuangan dan harga saham (Lestari et al. 2022)

Industri kosmetik merupakan salah satu bagian dari industri kimia, farmasi, dan obat tradisional. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia sangat tinggi. Industri kosmetik tumbuh pesat di Indonesia setiap tahunnya. Menurut informasi Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), terjadi pertumbuhan jumlah pengusaha kosmetika pada tahun 2023 sebanyak 1.010 perusahaan dibandingkan dengan tahun 2022 sebanyak 913 perusahaan. Hal ini didukung dengan informasi dari Kementerian Perindustrian yang menyatakan bahwa rata-rata perkembangan industri kosmetik mencapai 9,67%. Peningkatan tersebut didasari oleh meningkatnya minat penggunaan kosmetik oleh wanita (Irmayanti dan Annisa 2023).

Badan Pusat Statistik (BPS) melakukan Survei Ekonomi Nasional (Susenas) yaitu, jumlah presentase populasi wanita di Indonesia pada tahun 2023 sebesar 139.176.900 jiwa. Hasil tersebut diperoleh dari jumlah populasi wanita sebesar 49,92% dari total penduduk Indonesia sebesar 278,8 juta jiwa. Tidak dipungkiri lagi, dengan tingginya populasi wanita di Indonesia membuat kosmetik menjadi bagian dari *lifestyle*. Tidak hanya itu, kosmetik menjadi salah satu kebutuhan utama dalam menunjang penampilan dikala bersosialisasi setiap hari (Herlina et al. 2019). Produk kosmetik juga menjadi bagian penting dalam kepercayaan diri seorang

wanita dan untuk memancarkan sisi kecantikannya. Tentunya dalam menjaga kesehatan kulit banyak orang akan melakukan perawatan, termasuk penggunaan produk kecantikan. Kesadaran akan perawatan diri di Indonesia dapat terlihat dari meningkatnya perkiraan tingkat pendapatan yang diperoleh suatu produk (Lestari dan Cahya 2023).

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia cukup melesat jauh. Hal tersebut dibuktikan dengan hadirnya produk kosmetik luar negeri yang mudah ditemukan di Indonesia. Perkembangan tersebut menyebabkan munculnya brand lokal untuk bersaing di pasaran (Wardah Robiah et al. 2022). Perusahaan kosmetik lokal harus mampu untuk terus mengembangkan produk baru yang dapat memuaskan keperluan serta keinginan pelanggan untuk tetap dapat berkompetisi dalam industri kosmetik yang ketat (Wijianti et al. 2023).

Something adalah salah satu *local brand* di Indonesia di bawah naungan PT. Beaute Haul Indonesia yang didirikan oleh Irene Ursula di tahun 2019. Brand lokal dengan tagline “*Be You, Be Something!*” ini memproduksi *skincare, make up, body care* hingga *beauty tools*. Menurut informasi dalam website resmi Something (Something.com), penggunaan kandungan bahan aktif pada *skincare* dan *make up* Something secara transparansi disampaikan kepada konsumen. Something hadir dengan produk yang mengandung *active ingredients* dengan mutu yang sebanding dengan produk luar negeri. Sehingga produk Something aman untuk digunakan seluruh tipe kulit dan *safety* bagi remaja maupun orang dewasa

karena Somethinc dengan cermat mencari bahan-bahan premium untuk produknya, memastikan kualitas dan keamanannya melalui *dermatologis tested* (Supriyadi 2023). Somethinc juga telah mendaftarkan produknya pada Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan menyangand sertifikat halal.

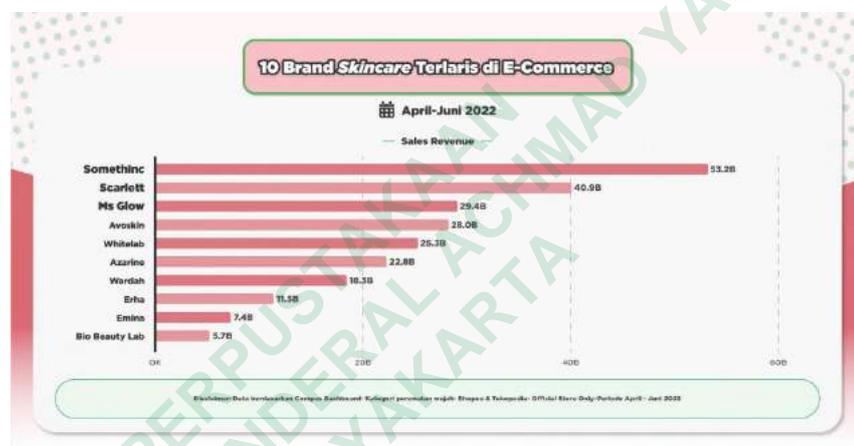
Berdirinya Somethinc sebagai salah satu cara dalam mendapatkan kulit yang sehat hanya dengan 1 produk. Hadirnya Somethinc menjadi jawaban atas keresahan yang dialami konsumen terkait kombinasi penggunaan skincare yang baik dan aman untuk kulit. Seiring berjalannya waktu, Somethinc memproduksi produk untuk mengatasi permasalahan kulit yang beragam. Saat ini, Somethinc memiliki rangkaian produk untuk kulit kering, sensitif, berminyak, hingga berjerawat. Menurut informasi dalam instagram resmi milik Somethinc @somethincofficial, Somethinc berhasil masuk ke dalam jajaran “*Top 50 Indonesian Brand*”.

Tabel 1.1 Penghargaan Somethinc

Kategori	Penyelenggara	Tahun
<i>Best Choice for Healty and Beauty</i>	Infobrand.id	2023
<i>Best Powder</i>	Tokopedia Awards	2022
<i>Best Selling Eye Treatment</i>	Beauty Haul	2021
<i>Best Selling Moisturizer</i>		2021
<i>Best Selling Serum</i>		2021
<i>Local Brand of The Year</i>		2021
<i>Best Exfoliating Toner</i>		2021
<i>Top Selling Brand of The Year</i>		2021
<i>Favorite Brand of The Year</i>		2021

Sumber : Instagram @somethincofficial

Dalam kurun waktu 2 tahun, Somethinc mampu meraih beberapa penghargaan atas brand dan produknya. Hal ini membuktikan bahwa produk somethinc banyak digemari oleh wanita Indonesia. Menurut Kompas.co.id (2022) dalam gambar 1.2, Somethinc menduduki peringkat pertama sebagai brand skincare lokal dengan tingkat penjualan tertinggi periode April-Juni 2022 dengan total penjualan sebesar Rp53,2 miliar.



Gambar 1.2 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

Sumber : Kompas.co.id

Menurut Kompas.co.id dalam gambar 1.3, Somethinc menduduki posisi kedua setelah Wardah dalam kategori *brand skincare* lokal paling digemari di Tokopedia. Pada periode semester I tahun 2022, Somethinc berhasil meraih *sales quantity* sebesar lebih dari 136 ribu produk dengan *sales revenue* mencapai Rp16,3 miliar. Dalam data Kompas Dashboard, Somethinc memiliki *market share* tertinggi diantara beberapa top skincare lokal yakni mencapai angka 20,63%.



Gambar 1.3 Skincare lokal paling digemari di Tokopedia

Sumber : Kompas.co.id

Menurut informasi dari somethinc.com, hingga di tahun 2023 Semethinc telah bekerja sama dengan Shincan Tahilalats, Han So Hee, NCT Dream, Sabrina Chairunnisa, Hello Kitty, Lifni Sanders, dan Kopi Kenangan. Somethinc menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu cara mempromosikan produknya. Menurut Kompas.co.id (2023) produk Somethinc mengalami kenaikan pesat merupakan salah satu keberhasilan dalam kolaborasinya dengan NCT Dream sebagai *brand ambassador*.



Gambar 1.4 Brand Ambassador Somethinc

Sumber : Website dan Instagram resmi Somethinc (Somethinc.com dan

@somethincofficial)

Belakangan ini salah satu *brand ambassador* Somethinc mengalami masalah yang menyeret namanya, yakni Han So Hee. Masalah yang dihadapi oleh Han So Hee terbilang cukup kontroversial. Seorang *brand ambassador* yang terlibat kontroversi secara tidak langsung menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diwakili. Selain itu, Han So Hee sebagai *brand ambassador* juga tidak cukup paham terhadap produk Somethinc. Hal ini dibuktikan oleh salah satu postingan Somethinc pada platform Youtube, yakni “*Skincare* kecintaan Han So Hee untuk kulit cerah! Apa aja tuh?” Hal tersebut membuat kredibilitas *brand ambassador* dipertanyakan oleh konsumen. Konsumen akan melihat ia sebagai orang yang kompeten dan paham atau justru sebagai perusak citra merek dari merek yang di wakikan.

Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen memperhatikan beberapa faktor yang menjadi alasan. Faktor yang pertama adalah *brand ambassador*. *Brand ambassador* berhubungan dengan peran dari seseorang untuk mempengaruhi orang lain dalam membeli suatu produk (Putri Herawati et al. 2023). Penggunaan *brand ambassador* dapat mendorong penjualan produk dalam promosi (Ferdiana Fasha et al. 2022). Informasi yang disampaikan oleh *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait apakah informasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Ummat dan Hayuningtias 2022). Pada industri kecantikan, penggunaan *brand ambassador* biasanya berasal dari selebriti, artis, penyanyi, hingga *public figure* yang memiliki

banyak penggemar. Konsumen yang memiliki kecintaan pada selebriti tertentu akan melakukan aksi dukungan terhadap selebriti tersebut dengan cara melakukan pembelian pada produk yang promosikan sebagai *brand ambassador*.

Hal ini didukung oleh temuan terdahulu yang secara konsisten menunjukkan pengaruh positif signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, (Parasari et al. (2023) serta Ayudia Purnandika et al. (2022). Sebaliknya, terdapat temuan lain yang melaporkan hasil yang beragam bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh *brand ambassador* (Fuadi, et al. (2023), Saffana dan Julaeha (2024) serta Ummat dan Hayuningtias (2022).

Kualitas pada suatu produk ialah faktor kedua dalam keputusan pembelian. Kualitas dari produk merupakan sebab terpenting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Fitriana, et al. (2019), perusahaan dengan kualitas produk yang baik mampu meyakinkan konsumen terhadap produknya. Kepraktisan, tujuan penggunaan, dan bentuk menjadi kunci penting dalam menentukan baik buruknya kualitas produk (Ummat dan Hayuningtias 2022).

Sebuah produk yang memiliki kualitas tinggi akan menimbulkan pikiran atau persepsi yang positif di benak konsumen (Pandey et al. 2021). Dalam pemilihan produk *skincare*, konsumen akan lebih memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut sebelum melakukan pembelian. Mereka akan cenderung untuk mencari informasi terkait bahan yang

digunakan dan efek samping dalam pemakaian apabila produk tersebut tidak cocok pada kulit mereka (Supriyadi 2023). Hal tersebut terjadi karena konsumen lebih mementingkan efek samping yang timbul pada kulitnya yang tidak diinginkan.

Persepsi harga menjadi alasan ketiga dalam pengambilan keputusan pembelian. Persepsi harga yaitu pandangan konsumen terhadap suatu harga yang dimiliki oleh produk tentang apakah dengan harga tinggi atau rendah dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen. Persepsi harga antara konsumen tidak sama dengan konsumen lainnya dalam memberikan sebuah penilaian (Maimunah 2020). Perusahaan yang menetapkan harga pada produknya sesuai dengan persepsi dari konsumen tentunya akan mengakibatkan konsumen memilih untuk membeli produk tersebut. Konsumen juga mempertimbangkan harga sesuai dengan daya beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui keputusan pembelian konsumen dalam sebuah produk dapat disebabkan dari *brand ambassador*, kualitas produk dan persepsi harga. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penulisan ilmiah dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta)”

B. RUMUSAN MASALAH

Perusahaan kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat tinggi. Peningkatan tersebut memicu persaingan antar perusahaan

semakin ketat kedepannya. Perusahaan harus mampu berupaya dalam membangun kredibilitas merek supaya konsumen bisa mengenali serta mengetahui kehadirannya di tengah persaingan yang tinggi. Kredibilitas sebuah merek dapat dibangun melalui beberapa faktor. Faktor yang pertama dapat melalui pemilihan *brand ambassador* sebuah merek. Dalam membangun kredibilitas merek, Somethinc menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu strateginya. Seorang *brand ambassador* membutuhkan reputasi yang baik dalam mempromosikan sebuah merek. Reputasi dari brand ambassador sangat berpengaruh terhadap pandangan konsumen. Ketika seorang *brand ambassador* mengalami masalah, hal tersebut akan mempengaruhi reputasi dan presentase penjualan produk yang dipromosikan.

Faktor kedua yang dapat membangun kredibilitas merek ialah melalui kualitas produk. Kualitas produk memegang kunci bagaimana seseorang dapat memutuskan untuk melakukan pembelian. Produk dengan kualitas dan konsistensi bahan baku yang bagus, konsumen tentunya akan memilih sekaligus menggunakan produk tersebut, namun sebaliknya jika produk memiliki kualitas yang buruk dan inkonsistensi pada bahan baku yang buruk pula sehingga konsumen akan mencari alternatif produk yang lain yang lebih baik.

Aspek ketiga yaitu persepsi harga, yang ialah sebab yang penting bagi pertimbangan konsumen untuk membeli produk. Harga berkaitan dengan beban yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan sebuah

barang. Seorang konsumen akan persepsi jika harga yang dikeluarkan tinggi dan mengharapkan kualitas yang tinggi maka akan cenderung untuk memilih untuk membeli produk tersebut, akan tetapi apabila harga yang dikeluarkan rendah dengan kualitas yang didapatkan rendah pula maka konsumen akan memilih alternatif produk yang lain yang kualitasnya lebih baik.

Penelitian ini penting dilakukan karena, terdapat merek yang memberikan harga yang tinggi terhadap produknya tetapi kualitas yang di dapatkan oleh konsumen rendah bahkan tidak sesuai ekspektasi dengan harga yang dibayarkan. Selain itu, beberapa produk menggunakan *brand ambassador* karena ketenaran seseorang *public figure* pada waktu itu dan tidak melihat prospek jangka panjangnya. Rumusan masalah dapat dirumuskan melalui penjelasan latar belakang diatas yaitu :

1. Apakah *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Yogyakarta?
2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Yogyakarta?
3. Apakah persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Yogyakarta?
4. Apakah *brand ambassador*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Yogyakarta?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini didapatkan dari latar belakang dan perumusan masalah, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di Yogyakarta.

D. MANFAAT PENELITIAN

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat membagikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini, diharapkan memiliki manfaat sebagai informasi, ilmu pengetahuan, dan wawasan berkaitan dengan topik pembahasan yaitu pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian nantinya diharapkan memiliki manfaat sebagai pertimbangan dan masukan dalam melakukan penelitian lanjutan dalam lingkup yang sama.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Ilmu dan informasi yang dipelajari selama perkuliahan, khususnya mengenai *brand ambassador*, kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian yang berguna di masa depan diharapkan dapat diterapkan pada penelitian ini.

b) Bagi Perusahaan

Penggunaan seorang *public figure* sebagai *brand ambassador* dengan mempertimbangkan reputasi yang dimiliki oleh *public figure* tersebut diharapkan memberikan manfaat kepada perusahaan. Diharapkan juga dapat menjadi sumber evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk serta menjaga konsistensi *ingredients* yang digunakan. Diharapkan pula penelitian ini menjadi pertimbangan terkait harga pada produk yang sudah ada maupun produk yang akan dirilis nantinya. Penelitian ini akan membantu perusahaan untuk membantu memahami faktor keputusan pembelian konsumen serta mampu untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

E. RUANG LINGKUP DAN BATASAN PENELITIAN

1. Ruang Lingkup Penelitian

a) *Brand Ambassador*

Merupakan seseorang yang berperan mengkomunikasikan produk serta sebagai perwakilan dari suatu produk untuk

menyampaikan informasi produk kepada masyarakat (Ummat dan Hayuningtias 2022). *Brand ambassador* suatu produk harus memiliki tingkat popularitas yang tinggi sehingga mampu untuk menyampaikan informasi produk secara jelas kepada konsumen (Lestari dan Cahya 2023). Menurut Sari, et al. (2023) mengemukakan bahwa indikator dalam *brand ambassador* adalah *congruence*, *credibility*, daya tarik, *power*, dan *transference*.

b) Kualitas Produk

Kotler and Keller (2018) menjabarkan kualitas produk yaitu alasan pertimbangan konsumen untuk menentukan tingkat kepuasannya setelah melakukan pembelian dan pemakaian produk tersebut. Menurut Pandey et al. (2021). Kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), kemudahan layanan (*serviceability*), estetika (*aesthetic*), dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) merupakan indikator kualitas produk.

c) Persepsi Harga

Pengelolaan informasi yang didapatkan konsumen dan dibuat menjadi sebuah nilai yang berharga merupakan definisi persepsi harga (Peter dan Olson 2016) Menurut Ummat dan Hayuningtias (2022) harga yang terjangkau (*price affordability*), harga yang sesuai dengan kualitas (*the price suitability*), harga yang kompetitif dengan merek lain (*price competitiveness*), dan harga

sesuai dengan manfaat yang diberikan (*the price suitability to the product benefit*) merupakan indikator persepsi harga.

d) Keputusan Pembelian

Merupakan proses yang dilalui konsumen melakukan pembelian pada produk yang disukai (Kotler dan Armstrong 2019). Menurut Magfiroh dan Rufial (2022) pemilihan produk atau jasa, pemilihan merek, pemilihan saluran, pemilihan waktu dan jumlah pembelian, dan metode pembayaran merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian.

2. Batasan Penelitian

Berkembangnya brand kosmetik lokal di Indonesia saat ini menyebabkan perusahaan untuk memperhatikan kualitas produk. Ketika perusahaan menggunakan *brand ambassador* yang memiliki reputasi tinggi dapat meningkatkan kredibilitas produk sehingga persepsi harga konsumen ikut meningkat. Sehubungan dengan hal tersebut, dapat meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Maka dari itu peneliti memiliki keterbatasan pada:

- a) Peneliti memfokuskan pada variabel dependen yaitu *brand ambassador*, kualitas produk, dan persepsi harga. Untuk variabel independen hanya berfokus pada keputusan pembelian.
- b) Karena populasi yang luas dan tidak dapat digeneralisasikan, peneliti fokus pada masyarakat di Kota Yogyakarta yang menggunakan produk Somethinc.

Kuesioner online digunakan sebagai metode pengumpulan data, sehingga memungkinkan untuk terjadinya bias responden dan validitas data.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
PERPUSTAKAAN
YOGYAKARTA