

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan dalam bidang kecantikan kian meningkat dan ini yang membuat perusahaan untuk lebih bisa berinovasi dalam bentuk strategi pemasaran produknya. Ditambah masa pandemi mengharuskan orang – orang melakukan kegiatan atau aktivitas di rumah sehingga tren merawat kecantikan semakin meningkat. Kementrian perindustrian mengatakan bahwa pandemi telah menggeser pola belanja dari offline menjadi online. Terlihat dari data kementrian perekonomian adanya peningkatan transaksi online produk *body care* seperti kosmetik sebesar 80% pada tahun 2020 (Kemenprin.go.id 2020)

Fenomena korea terutama di bidang musik atau disebut dengan k-pop yang memiliki antusiasme tinggi dan juga ramai diperbincangkan saat ini membuat banyak perusahaan tertarik untuk menjadikan Aktris korea sebagai duta merek mereka agar dapat menarik perhatian masyarakat. Tentunya strategi pemasaran ini bukanlah bentuk strategi yang baru, stratetgi ini sudah banyak dilakukan oleh banyak perusahaan dan diyakini akan dapat menarik perhatian dari masyarakat. Sudah banyak sekali perusahaan yang menggunakan strategi ini, dan juga bukan rahasia umum lagi bahwa banyak sekali merek merek lokal yang menggunakan artis korea sebagai duta merek mereka sebagai contoh ada Tokopedia yang menjadikan boy band BTS sebagai duta merek mereka, Scarlett menggunakan TWICE sebagai duta mereknya. Whitelab dengan Sehun (EXO), begitu pula dengan perusahaan

kosmetik Somethinc. Somethinc merupakan brand lokal yang muncul pada tahun 2019, tidak hanya makeup somethinc juga mengeluarkan skincare. Terinspirasi dari kaum milenial yang krisis dalam memilih produk skincare, Somethinc mengeluarkan skincare yang aman dan juga halal. Walaupun merek lokal ini bisa dibilang baru namun Somethinc berhasil mendapatkan beberapa penghargaan. Berdasarkan data dari Katadata yang terbit di SWA.co.id merek lokal Somethinc berhasil masuk ke dalam jajaran 50 besar *Top brand* Indonesia. Selain itu, Somethinc sering kali ramai diperbincangkan melalui media sosial, Somethinc berhasil menempati urutan tertinggi dalam hal *hashtag view* di aplikasi TikTok dengan jumlah sebanyak 57,3 juta dan mengalahkan merek wardah dengan total sebanyak 17.1 juta (katadata.co.id 2020)

Somethinc tertarik untuk dapat menjadikan NCT Dream sebagai duta mereknya. NCT Dream merupakan boy grup yang berasal dari negara korea selatan yang sudah banyak dikenali oleh masyarakat dan mempunyai penggemar dari berbagai negara. Mereka juga memiliki daya tarik sendiri yang membuat Somethinc melakukan keputusan untuk memakai mereka sebagai *Brand Ambassador*. NCT Dream dipilih sebagai duta merek karena grup mereka yang di isi oleh anak – anak muda yang terlihat *fresh* dan sangat cocok dengan image brand kosmetik lokal ini.

Duta Merek (*Brand Ambassador*) merupakan pendukung iklan atau bisa disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal yang memiliki penampilan menarik untuk dapat menarik perhatian dan dapat mewakili suatu produk sehingga dapat memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. Penggunaan Duta Merek dapat digunakan oleh perusahaan agar dapat bisa

meningkatkan keberadaan merek mereka dan juga dapat memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek tersebut. Sedangkan menurut Samsiatus Saifah (2018) menyatakan bahwa kinerja *Brand Ambassador* ditunjukan untuk dapat mewujudkan identitas perusahaan dalam hal penampilan, nilai – nilai, Sikap, dan etika. Kunci dari Duta Merek ada pada kemampuan mereka dalam menggunakan strategi promosi yang akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli suatu produk. Citra Merek (*Brand Image*) menurut Kotler dan Keller (2017) merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan tanggapan yang pelanggan berikan terhadap suatu produk. Citra merek sendiri mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam hal pembelian dikarenakan apabila Suatu produk yang memiliki citra yang bagus maka akan berpengaruh di pikiran atau benak masyarakat dan akan selalu diingat oleh masyarakat dan hal ini yang tentunya akan dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan produk yang ingin mereka beli.

gambar 1.1 Data penjualan produk Somethinc



Sumber: [kompas.com](https://www.kompas.com)

Gambar 1.1 menunjukkan data penjualan produk Somethinc pada marketplace Shopee dan menunjukkan dalam kurun waktu satu bulan Somethinc dapat menjual produk sebanyak 10 miliar. Kategori produk yang memiliki penjualan tertinggi di shopee pada tahun 2021 adalah serum Somethinc dimanana persentasenya mencapai 59% yang artinya sekitar 7,08 miliar dari total keseluruhan jumlah penjualan.

Dengan adanya duta merek dan juga citra merek yang bagus ini akan dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidaknya terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi biasanya konsumen selalu memperhitungkan kualitas, harga dan produk yang sudah terkenal dikalangan masyarakat (Kotler 2011). Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang secara langsung terlibat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan (Suparman Hi 2021). Menurut Sarah Amalia (2020), jika seorang

konsumen tidak memiliki pengalaman pada suatu produk, maka konsumen cenderung untuk memilih produk yang telah terkenal.

*Brand Ambassador* perlu di uji penggunaannya dalam hal menarik perhatian konsumen terhadap produknya sehingga akan dapat memutuskan masyarakat untuk beli atau tidaknya suatu produk begitu pula dengan citra merek yang dimana pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk. Sehingga perlu dilakukan lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh penggunaan *Brand ambassador* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “PENGARUH DUTA MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC.”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Duta Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Somethinc ?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Somethinc ?
3. Apakah Duta Merek dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Somethinc ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji apakah Duta Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Somethinc
2. Untuk menguji apakah Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Somethinc.
3. Untuk menguji apakah Duta Merek dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Somethinc

### **1.4 Manfaat Penelitian**

adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan dapat digunakan sebagai bahan referensi khususnya yang berkaitan dengan Duta Merek, Citra Merek dan juga keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan juga bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pemilihan Duta Merek yang tepat agar konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk mereka

## **1.5 Ruang Lingkup**

Pada penelitian ini akan membahas pengaruh Duta Merek, Citra Merek dan juga Keputusan pembelian terhadap produk skincare Somethinc.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memperoleh gambaran secara singkat, penelitian ini terdiri dari lima bab yang secara garis besarnya disusun sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pendahuluan merupakan bab yang berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup, dan sistematika penelitian.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai pemasaran, Duta Merek, Citra merek keputusan pembelian, tinjauan pustaka, perumusan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai metode penelitian, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji kualitas data, dan uji hipotesis.

### **BAB IV : PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan berisi penjelasan tentang gambaran umum perusahaan, hasil analisis data, dan pembahasan.

## BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran – saran.