

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Wajah yang memiliki paras yang cantik nan bersih merupakan impian bagi semua orang terutama wanita di Indonesia Masing-masing dari mereka tentunya menginginkan wajah yang *good looking*. Ada banyak cara yang dilakukan oleh para wanita untuk bisa memperoleh wajah yang cantik, diantaranya menggunakan kosmetik. Kosmetik ini merupakan termasuk *skincare* dan *makeup*. *Skincare* adalah produk perawatan kulit yang digunakan untuk menjaga kesehatan kulit dan memperbaiki kondisi kulit. Sedangkan *makeup* adalah produk kosmetik yang digunakan untuk menunjang penampilan diri. Sehingga, kosmetik ini dapat menyulap dan membantu kebutuhan wanita (Mubarok, 2022). Kosmetik saat ini menjadi produk yang diminati serta digandrungi oleh kalangan wanita (Budiman & Novella, 2021). Menurut Salsabilla, (2020), manfaat kosmetik bervariasi dimulai dari merawat kesehatan kulit, kecantikan untuk menunjang penampilan diri, memperbaiki atau merawat ataupun untuk tampil percaya diri sesuai kondisi para konsumen

Dalam beberapa tahun terakhir, pasar kosmetik dari *brand* lokal Indonesia telah membuat kemajuan besar baik dalam kuantitas maupun kualitas. Serangkaian *brand* kosmetik hadir untuk menyediakan produk dan layanan dengan segmen yang berbeda mulai dari yang terjangkau hingga yang mahal untuk memenuhi kebutuhan belanja kosmetik pelanggan sesuai kebutuhan kulit masing masing. Pengawas Obat dan Makanan atau BPOM menjelaskan bahwasanya industri kosmetik adalah kategori produk yang memperoleh izin edar terbanyak dalam lima tahun terakhir di Indonesia dengan jumlah 411.410 produk (Hamasy, 2022). Berdasarkan data yang dijelaskan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), industri pada bidang kosmetik yang meliputi sektor industri kimia, farmasi, dan obat tradisional mengalami peningkatan mencapai 9,61% di tahun 2021. Pengawas Obat dan Makanan, atau BPOM, telah mengungkapkan bahwa industri kosmetik mengalami lonjakan yang sangat signifikan dengan pertumbuhan perusahaan mencapai 20,6%. Dari tahun

2021 hingga Juli 2022, jumlah perusahaan kosmetik meningkat dari 819 menjadi 913. Peningkatan ini dipimpin oleh sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang mencatatkan kenaikan sebesar 83%. Fakta ini menegaskan potensi dan peluang yang besar dalam industri kosmetik, khususnya di Indonesia (Hasibuan, 2022).

Dengan kecerdikan dan inovasi yang luar biasa, produsen kosmetik lokal yang mencakup merek skincare dan makeup berhasil meningkatkan standar kualitas produk mereka, bahkan mampu mengungguli produk-produk dari luar negeri. Meskipun sebagian besar orang menghabiskan lebih banyak waktu di rumah selama gelombang awal pandemi, pelaku industri kecantikan dan kosmetik tetap beradaptasi dengan melebarkan jangkauan pasar mereka, yang menyebabkan peningkatan penjualan produk kosmetik. Kreativitas ini membuktikan kemampuan industri tersebut untuk mempertahankan minat dan loyalitas konsumen di tengah situasi yang menantang.



Gambar 1. 1Merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia Tahun 2022 (GoodStats)

Menurut artikel yang dibahas oleh Good Stats dan sumber data Populix, terdapat 7 merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia. 7 Merek tersebut adalah Wardah yang digunakan sebanyak 48 %, Emina sebanyak

40% , Make Over sebanyak 22%, Somethinc sebanyak 19%, Purbasari sebanyak 15% , Y.O.U Cosmetic sebanyak 14 % , dan Dear Me Beauty sebanyak 11 % (Angelia, 2022)

Masing masing brand tersebut berdiri ditahun yang berbeda beda. Urutan pertama yaitu Wardah yang berdiri sejak tahun 1995, urutan kedua ada Emina yang sudah berdiri mulai tahun 2015 dan urutan ketiga, Makeover yang telah berdiri dari tahun 2010. Ketiga merek tersebut adalah merek yang berada di bawah naungan yang sama yaitu PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Urutan keempat yaitu Somethinc yang berdiri tahun 2019, urutan kelima ada Purbasari pada tahun 1993, urutan keenam Y.O.U Cosmetic yang berdiri pada tahun 2017, dan terakhir urutan ketujuh yaitu Dear Me Beauty yang berdiri pada tahun 2017. Somethinc menjadi brand yang paling muda dalam survei tersebut.



Gambar 1. 2 Logo Brand Somethinc

Somethinc didirikan oleh Irene Ursula karena terinspirasi dari banyaknya konsumen yang gencar untuk mencari produk perawatan kulit yang bersertifikat halal dan berkualitas tinggi untuk gaya hidup aktif. Somethinc mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan generasi muda dan cerdas yang saat ini sangat kritis dalam memilih produk perawatan kulit, tidak hanya ingin tampil menarik tetapi juga memperhatikan pentingnya menggunakan produk berkualitas dengan harga terjangkau. Oleh karena itu, Somethinc menanggapi kebutuhan konsumen dengan meluncurkan produk produk perawatan kulit dengan kandungan terbaik, skincare lokal berstandar internasional, keunikan dan harga terjangkau

(Hasena & Sakapurnama, 2021). Target market dari Brand Somethinc adalah remaja hingga dewasa. Target tersebut sesuai pengguna terbanyak di media social.

Menurut NapoleonCat (2023), dari hasil data terupdate maret 2023 pengguna media sosial terbanyak di Indonesia adalah *Facebook, Instagram, dan Messenger*. Pengguna media sosial di Indonesia tersebut seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Pengguna Media Sosial di Indonesia (NapoleonCat, 2023)

No	Platform	Pengguna
1	Facebook	184.800.000
2	Instagram	105.680.500
3	Messenger	129.900.000
4	Linkedin	23.285.000

Sumber: NapoleonCat (2023)

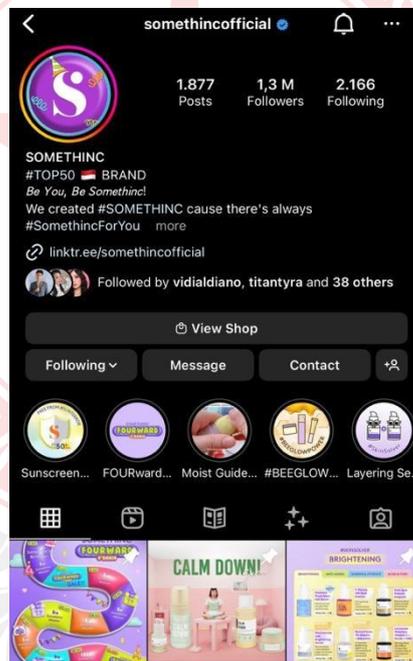
Dari platform tersebut, *brand* Somethinc menggunakan salah satu yang disebutkan pada tabel tersebut yaitu Instagram dengan username @somethincofficial. Dengan target market *brand* somethinc yaitu remaja hingga dewasa, dimana usia tersebut merupakan pengguna terbesar media sosial. Menurut data NapoleonCat (2023), pengguna instagram di Indonesia adalah 105.680.500 orang dengan perbandingan 54,6 % wanita dan 46,4 % pria. Pada data tersebut juga dijelaskan bahwa pengguna media sosial adalah paling banyak pada rentang usia 18-24 dan 25-34 tahun

Tabel 1. 2 Persentase Usia Pengguna Instagram (NapoleonCat, 2023)

No	Usia	Persentase
1	13-17	12,5 %
2	18-24	37,5 %
3	25-34	29,4 %
4	35-44	12,6 %
5	45-54	4,8 %
6	55-64	1,6 %
7	>65	1,3 %

Sumber: NapoleonCat (2023)

Platform media sosial adalah ruang dan platform digital yang dimana merek telah berinvestasi untuk menerapkan program komunikasi untuk berkomunikasi, menarik pelanggan, membangun dan mengembangkan ekuitas merek, serta mendorong niat konsumen. Media sosial adalah platform interaktif bagi pelanggan untuk berinteraksi dan terlibat dengan orang lain dan merek selama beberapa tahap proses konsumsi. Cara informasi yang disampaikan dan digunakan dalam interaksi merek-pelanggan dan aktivitas keterlibatan di media ini sangat penting untuk memahami dengan jelas konsep keterlibatan merek media social (Vo Minh et al., 2022)



Gambar 1. 3 Media Social Instagram Somethinc

Somethinc memanfaatkan sosial media untuk memperkenalkan mereknya, meskipun dikenal *brand* yang baru lahir dibanding *brand* kecantikan lainnya. Hal ini tidak membuat somethinc ketinggalan dan semakin berkembang seperti ditandai munculnya produk produk inovasi baru dari somethinc, menggandeng artis Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador*, mengajak *Key Opinion Leaders (KOL)* nano,

mikro, makro untuk bekerjasama, membuat *campaign*, peluncuran produk, pembuatan komunitas Somethinc Town Community, dan lain lain.

Saat ini persaingan setiap perusahaan atau suatu brand untuk memperebutkan konsumen atau pelanggan tidak lagi terbatas, melainkan saat ini caranya adalah bagaimana supaya merek mampu melekat di pikiran konsumen, peranan merek dalam pemasaran dan penjualan sangatlah besar dampaknya. Merek yang diciptakan dengan baik akan memiliki kekuatan untuk bersaing kompetitor yang memiliki produk serupa. Sehingga, tidak heran lagi jika seorang konsumen dalam menentukan sebuah pembelian suatu produk, Salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen biasanya berdasarkan pada pertimbangan pada suatu brand merek.

*Brand Awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, produk, atau jasa. Hal ini sangat penting bagi perusahaan atau bisnis karena saat ini konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang telah dikenal dan terpatri dalam pikiran mereka. Data dari Nielsen Global New Product Innovation Survey menunjukkan bahwa sekitar 59% konsumen sekarang lebih memilih untuk membeli produk dari merek yang sudah familiar bagi mereka. Oleh karena itu, *Brand Awareness* menjadi faktor yang krusial bagi merek dan memberikan dampak positif dalam jangka panjang bagi bisnis.

Secara umum, konsumen cenderung membeli produk yang telah dikenal dan terpatri dalam pikiran mereka. Fenomena ini dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Di samping itu, tingkat kesadaran terhadap merek juga berdampak positif terhadap daya beli konsumen dan pertumbuhan profit perusahaan. Semakin besar kesadaran terhadap merek, semakin tinggi minat konsumen dalam membeli produk tersebut (Sutrisno et al., 2023).

Menurut Avicena (2022), untuk meningkatkan *Brand Awareness* suatu brand sangatlah beragam. Dimulai dengan membuat logo dan *tagline* yang menarik dan berbeda dari kompetitor serta mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* yang dimaksud adalah yang sederhana namun sangat menggambarkan suatu *brand*. Lalu selalu aktif di media sosial, karena saat ini media sosial adalah sarana *marketing* yang cocok dikarenakan hampir seluruh masyarakat telah beralih ke media sosial

dan menghabiskan waktu sehari harinya di media social. Sehingga, hal ini dapat dengan mudah menjangkau konsumen dengan memanfaatkan platform tersebut. Dalam meningkatkan *Brand Awareness* tidak bisa dalam waktu yang singkat, karena sebuah kesadaran dalam sebuah brand bisnis harus dipupuk secara konsisten (Avicena, 2022). Pada penelitian Lee et al., (2019), *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap niat beli. Sedangkan pada penelitian Herdioko & Karisma, 2022 tidak terdapat pengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini yang membuat peneliti ingin mengetahui terkait hal tersebut apakah brand awareness berpengaruh atau tidak melalui penelitian ini.

Segala sesuatu yang menjadi ingatan konsumen tentang suatu merek ketika mereka mengingat merek tersebut disebut sebagai Brand Association (asosiasi merek). Kesan-kesan seperti komunikasi pemasaran suatu merek dan pengalaman orang lain maupun diri sendiri dalam mengkonsumsi merek yang membedakan produk dengan pesaing (Kotler & Keller, 2009). Menurut Ridwan et al., (2018), Asosiasi Merek dan kesan konsumen akan semakin meningkat apabila pengalaman konsumen dalam menggunakan merek tersebut semakin sering dan penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya (Ridwan et al., 2018). Pada penelitian Kusuma (2018), terdapat pengaruh positif *Brand Association* terhadap purchase intention, sedangkan pada penelitian Nadhiroh & Astuti (2022), *Brand Association* tidak mempengaruhi *Purchase Intention*. Hal ini yang memicu peneliti ingin meneliti lebih lanjut dengan studi kasus pada *brand something*

Mengutip dari *National Business Research Institute*, *Brand Engagement* adalah keterikatan atau komitmen emosional antara konsumen dengan suatu *brand*. Dengan kata lain, hal ini merupakan bentuk komunikasi dua arah antara sebuah brand dengan target pasar (Nisa, 2022). *Engagement* menjadi salah satu kunci keberhasilan *branding*. Karena pada dasarnya, interaksi atau hubungan baik (*relationship*) yang terjalin antara konsumen dan *brand* adalah elemen penting dalam branding bisnis. Sehingga semakin banyak interaksi antara konsumen dengan *brand*, maka akan semakin baik *brand engagement* yang terbentuk. Dalam konteks ini, *Social Brand Engagement* yang artinya adalah *Brand Engagement* yang terjadi pada jejaring sosial dapat memoderasi hubungan antara kesadaran merek dan asosiasi merek dengan niat pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat *social*

*brand engagement*, semakin kuat hubungan antara kesadaran merek dan asosiasi merek dengan niat pembelian konsumen. Dalam praktiknya, *social brand engagement* dapat dilakukan dengan cara mengunggah konten berkualitas dan menarik secara teratur, membalas komentar dan pesan dari pengikut, serta berinteraksi secara aktif dengan pengikut melalui fitur-fitur *Instagram* seperti *Instagram Stories*, *IGTV*, *Reels*, dan lain-lain. Dengan meningkatkan *social brand engagement*, merek dapat memperkuat citra mereknya di mata konsumen dan meningkatkan niat pembelian konsumen. Hal ini dapat membantu merek untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta keuntungan bisnis. Oleh karena itu, merek perlu memiliki strategi dan aktivitas komunikasi aktif melalui situs media sosial untuk meningkatkan interaksi, memaksimalkan *Social Brand Engagement*, sehingga dapat meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Association* dan *Purchase Intention* (Niat Beli)

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yaitu dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Association* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Social Brand Engagement* Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Brand Somethinc)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention Somethinc*?
2. Apakah *Brand Association* berpengaruh terhadap *Purchase Intention Somethinc*?
3. Apakah *Social Brand Engagement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention Somethinc*?
4. Apakah *Social Brand Engagement* memoderasi hubungan *Brand Awareness* dan *Purchase Intention Somethinc*?
5. Apakah *Social Brand Engagement* memoderasi hubungan *Brand Association* dan *Purchase Intention Somethinc*?



### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Somethinc.
2. Untuk menganalisis apakah *Brand Association* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Somethinc.
3. Untuk menganalisis apakah *Social Brand Engagement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Somethinc.
4. Untuk menganalisis apakah *Social Brand Engagement* memoderasi hubungan *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* Somethinc.
5. Untuk menganalisis apakah *Social Brand Engagement* memoderasi hubungan *Brand Association* dan *Purchase Intention* Somethinc.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini, harapannya bisa menjadi manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan Manajemen khususnya di Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan, *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Purchase Intention* dan *Social Brand Engagement*.

#### 2. Manfaat Praktis

Terdapat manfaat praktis pada penelitian ini yaitu menjadi sumber referensi atau acuan bagi *brand* atau UKM untuk mengembangkan bisnis dalam *Social Brand Engagement* dan *Brand Equity* khususnya *Brand Awareness* dan *Brand Association* untuk menimbulkan niat beli konsumen

### 1.5 Batasan Penelitian

Pembatasan dalam sebuah penelitian digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok permasalahan agar sebuah

penelitian dapat lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian bisa tercapai. Pada penelitian ini, peneliti hanya membatasi penelitian dengan sampel pengikut sosial media Somethinc pada platform *Instagram*.

