

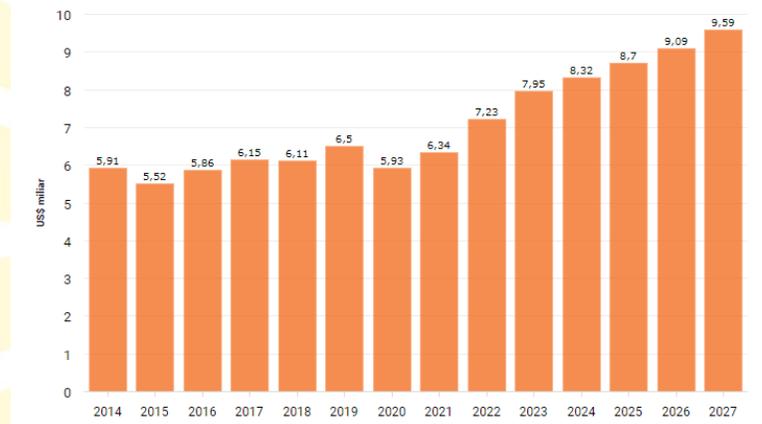
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perawatan wajah atau *skincare* pada saat ini telah menjadi salah satu kebutuhan utama bagi sebagian masyarakat di Indonesia. Seiring berkembangnya zaman, masyarakat Indonesia telah semakin sadar akan pentingnya perawatan wajah. Banyak dari masyarakat sekarang mulai mempelajari cara penggunaan *skincare* yang tepat dan mencari tahu produk apa saja yang harus digunakan agar memiliki kulit yang sehat dan terawat. Tren ini tidak hanya terjadi pada kaum wanita saja tetapi pria juga sudah mulai sadar dalam merawat kulitnya. Tren perkembangan penggunaan *skincare* dibuktikan dengan adanya kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya melakukan perawatan kulit terutama kulit wajah. Menurut situs Kompas.com yang diakses tahun 2024 menunjukkan, *market share* produk kecantikan menempati peringkat pertama di antara kategori *consumer goods* di *e-commerce*, dengan penjualan di angka 43%. Menurut Ketua Umum Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA) mengatakan, produk Indonesia telah banyak digemari bahkan beberapa merek telah ikut serta dalam pekan mode di luar negeri. Oleh karena itu, produk *skincare* merek lokal tidak hanya terkenal di Indonesia bahkan sampai di tingkat Internasional dengan kualitas yang sebanding dengan merek luar. Banyak merek lokal saat ini memiliki sertifikasi halal dan uji BPOM, yang membuatnya aman untuk kulit wajah

dan tubuh. Semakin banyak produk *skincare* yang beredar, semakin banyak pula minat masyarakat Indonesia terhadap produk kecantikan yang semakin beragam mengikuti tingginya permintaan pasar. Dengan demikian, industri *skincare* cenderung menghasilkan lebih banyak uang. Hal ini dapat dibuktikan dengan data Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia Tahun (2014-2027).



Gambar 1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan Tahun (2014-2027)

Sumber : databoks.katadata.co.id

Menurut laporan Statista, pendapatan pasar kecantikan dan perawatan diri mencapai USD 7,23 miliar atau Rp 111,83 triliun (dengan nilai tukar dolar Rp 15.467,5) pada tahun 2022. Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Gambar 1 Pasar ini diperkirakan akan tumbuh sebesar 5,81% per tahun (CAGR atau tingkat pertumbuhan tahunan dari tahun 2022 hingga 2027). Khususnya, segmen pasar terbesar adalah perawatan diri, dengan nilai pasar sebesar US\$3,18 miliar pada tahun 2022. Dibandingkan dengan jumlah penduduk, pendapatan dari pasar kecantikan dan perawatan diri per orang di Indonesia dihasilkan sebesar US\$25,90 pada tahun 2022.

Something yang diluncurkan oleh Irene Ursula pada Mei 2019 dan merupakan salah satu merek kecantikan lokal yang berhasil menarik perhatian para *beauty enthusiast* di Indonesia. Something merupakan *Indie Beauty Brand* yang ada dibawah naungan *Beauty Haul* Indonesia. Terciptanya Something karena terinspirasi dari banyaknya *skin problems* yang tidak dapat diatasi hanya dengan 1 serum, karena setiap kulit wajah memiliki keunikan dan berbeda-beda. Something merupakan merek kosmetik lokal di Indonesia yang memiliki standarisasi yang tinggi untuk setiap produknya dan telah memenangkan beberapa penghargaan dan mengalahkan banyak pesaing. Menurut situs Kumparan.com yang diakses tahun 2024, dalam kurun waktu dua tahun Something dapat tumbuh dengan pesat dan berhasil meraih sebagai *Skincare Brand* terlaris di salah satu *e-commerce*. Menurut (Indrawati et al., 2023) beberapa penghargaan yang berhasil diraih adalah *Best Newcomer Cosmetic Brand* (Watsons HWB Awards 2021), *Best Serum* (Tokopedia Beauty Awards 2021), #1 *Top 10 Best-Selling Toner* di Shopee dan Tokopedia tahun 2021, *Market Share* tertinggi (59%) kategori *Face Treatment* tahun 2021 dan #1 *Top Views* di Tiktok tahun 2021.

Menurut situs antarnews.com yang diakses tahun 2024, *Brand* Something berhasil meraih sejumlah prestasi salah satunya adalah peningkatan penjualan yang luar biasa hingga mencapai 14 kali lipat dari hari biasanya pada puncak shopee 10.10 Brand festival. Hal ini dikarenakan produk Something diformulasikan dengan bahan-bahan yang memiliki standar tinggi bahkan *skincare* Something aman digunakan untuk ibu hamil dan remaja mulai dari usia 11 tahun. Dengan adanya hal ini, Irene Ursula pemilik Something secara bertahap mengembangkan usahanya dan juga

berhasil mendistribusikan produk Somethinc hingga ke luar negeri termasuk Indonesia. Menurut situs marketing.co.id yang diakses tahun 2024, Somethinc memulai ekspansinya ke pasar Internasional pada tahun 2020 dengan membuka situs website sendiri serta menyediakan *free shipping* ke seluruh negara hal ini dikarenakan keinginan dari brand Somethinc untuk masuk ke pasar Internasional karena keyakinan akan kualitas produknya.

Menurut situs kumparan.com yang diakses tahun 2024, Somethinc menjadi *pioneer* No.1 serum lokal di Indonesia pertama yang meluncurkan produk serum terbaru 12 *Skin Solver* Serum yang khusus dan bersifat *personalized* sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan untuk solusi permasalahan berbagai masalah kulit. Hal ini dibuktikan dengan didapatkannya penghargaan sebagai *Best Serum* (Tokopedia *Beauty Awards* 2021). Serum yang bersifat *personalized* ini memiliki 4 fokus *problem*: mencerahkan, jerawat dan pori-pori, *barrier* dan hidrasi serta anti aging.

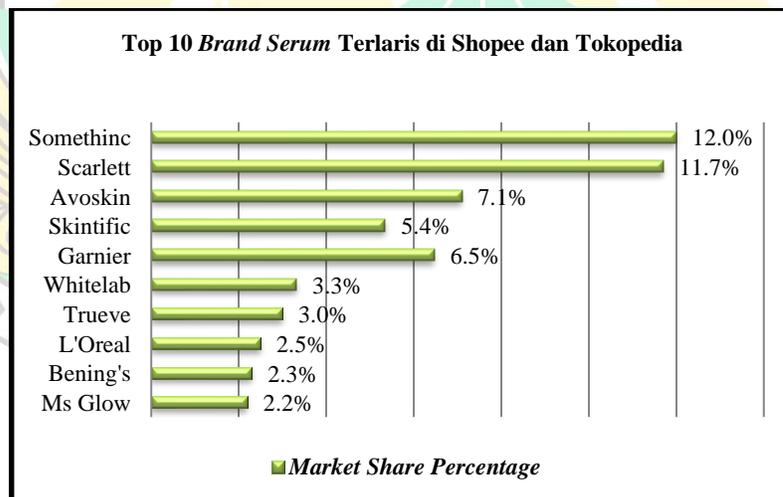


Gambar 2 Serum Somethinc #1 Pioneer Personalized Skincare

Sumber : Kumparan.com

Produk Somethinc berhasil menarik perhatian konsumen di Indonesia berkat komitmennya dalam menyediakan produk yang efektif dan inovatif dalam

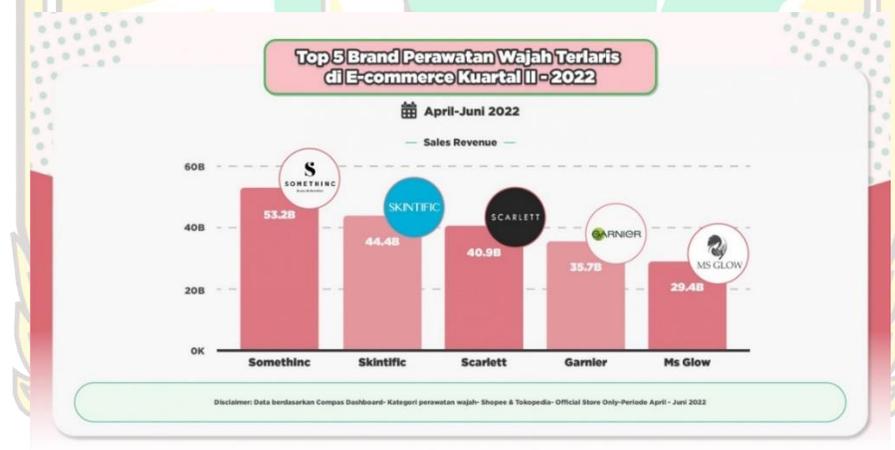
memperkuat *skin barrier* dan menjaga kesehatan kulit. Hal ini dibuktikan dengan berbagai penghargaan bergengsi yang berhasil diraih Somethinc hanya dalam kurun waktu dua tahun saja. Dengan bekerja sama dengan 12 dokter kecantikan terpercaya melalui media sosial, Somethinc berupaya menyebarkan pengetahuan dan menyelidiki masalah kulit wajah yang sering dihadapi orang Indonesia. Hal ini dianggap penting untuk mendapatkan pemahaman pasar yang lebih mendalam. Selain itu, Somethinc menggunakan momen edukasi yang menjadi jembatan bagi Somethinc untuk memperkenalkan mereknya kepada konsumen melalui edukasi yang kredibel dan *engaging*. Terbukti, sejak diluncurkan produk 12 *Skin Solver Serum* pertama di Indonesia Somethinc sukses menjadi *brand skincare* terlaris di salah satu *e-commerce*. Berikut merupakan Data *Top Brand Serum* Terlaris di Shopee dan Tokopedia Periode 14 – 28 Juni 2022.



Gambar 3 Top 10 Brand Serum Terlaris di Shopee dan Tokopedia

Sumber : Compas.co.id

Menurut situs [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) yang diakses tahun 2024, Somethinc merupakan produk lokal yang berhasil menduduki puncak *Top brand* serum wajah terlaris 2022 dengan *sales volume* di angka 12,25%. Di balik kesuksesan produk lokal yang meraih *Top brand* serum wajah ini tak lepas dari berbagai strategi pemasaran yang diterapkan. Strategi *marketing* yang diterapkan oleh Somethinc dengan cara konsisten melakukan *branding* pada produk unggulan mereka yaitu serum wajahnya dengan harga yang terjangkau sehingga dapat membantu menciptakan identitas merek yang kuat dan mudah diingat dan menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama ketika konsumen sedang mencari solusi dalam perawatan kulit. Berikut merupakan Data *Top 5 Brand* Perawatan Wajah Terlaris di *E-commerce* Kuartal II – 2022.



Gambar 4 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Kuartal II-2022

Sumber : [Compas.co.id](https://www.compas.co.id)

Brand Somethinc melejit seiring semakin banyaknya konsumen yang menulis *review* di Media Sosial. Merek kosmetik ini bahkan berhasil meraih penghargaan

bergengsi yaitu *Brand Choice for Health & Beauty 2023*. Keberhasilannya tentu tidak lepas dari pemasaran *online* sebagai salah satu tolak ukur keberhasilan suatu produk. Pada saat ini menjamurnya *brand* kecantikan lokal saat ini menjadi tumbuhnya industri kecantikan dalam negeri dan semakin besarnya kepercayaan konsumen. Hal ini terbukti dengan munculnya banyak *brand* kecantikan lokal dengan harga yang terjangkau. Menurut situs Compas.co.id yang diakses tahun 2024, *brand skincare* produk lokal ini menduduki peringkat pertama sebagai *top brand* perawatan wajah dengan total penjualan Rp 53,2 miliar sepanjang periode April hingga Juni 2022. Prestasi yang diraih oleh Somethinc dalam kurun waktu yang relatif singkat ini sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang diberikan Somethinc. Somethinc mampu dengan cepat meraih kepercayaan konsumen karena Somethinc memastikan setiap produknya berkualitas tinggi dan telah teruji klinis. *Brand* lokal yang populer ini terkenal akan produknya yang telah melalui proses R&D, testing, sertifikasi, *ingredients*, serta teknologi yang digunakan telah memenuhi standar yang sangat tinggi.



Gambar 5 Produk Somethinc

Sumber : BeautyHaul

Seiring kemajuan teknologi, penggunaan media sosial meningkat pesat dan masyarakat dihadapkan pada banyak pilihan dalam menyampaikan atau mengakses informasi. Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang per Januari 2022. Jumlah ini meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Semakin meningkatnya pengguna media sosial membawa kepada penggunaannya yang lebih luas dimana media sosial yang awalnya hanya berfungsi sebagai media untuk orang bersosial sekarang telah menjadi sebagai *platform multifungsi* seperti sumber informasi dan praktek bisnis. Hadirnya berbagai *platform* media sosial menjadi kunci utama terhadap para pelaku bisnis untuk melakukan penyesuaian strategi dengan digitalisasi dalam pemanfaatan teknologi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Beberapa *platform* memberi peluang usaha baru berupa *endorsement*, periklanan *online* yang ditawarkan agar dapat digunakan pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnisnya.

Salah satu metode *endorsement* yang dipakai pelaku bisnis saat ini adalah melalui *Celebrity Endorser*. Dukungan *celebrity* dianggap sebagai alat yang paling efektif dalam melakukan pekerjaan, teknik ini melibatkan *celebrity* dalam membangun merek untuk menangkap perhatian awal pelanggan dan nantinya dapat digunakan untuk menciptakan loyalitas. Menggunakan *celebrity endorser* sebagai strategi dalam komunikasi pemasaran adalah praktik umum bagi perusahaan yang banyak digunakan oleh pemasar karena kemampuannya secara instan dalam

meningkatkan pengenalan merek dan secara langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keunikan suatu produk dibandingkan dengan metode periklanan tradisional yang tidak menggunakan *celebrity endorser*. Dalam komunikasi pemasaran, salah satu alat promosi yang paling efektif adalah dengan dukungan *celebrity* (Idris & Azura Adzharuddin, 2021). Daya tarik fisik seorang *celebrity* menambah penilaian karakteristik produk hanya jika fitur produk sesuai dengan citra *celebrity* tersebut. Oleh karena itu, kepuasan konsumen tergantung pada persepsinya tentang *celebrity* dalam mengiklankan produk.

Salah satu contoh strategi yang digunakan adalah strategi *celebrity endorser* yang melibatkan seorang *celebrity*. Berdasarkan penelitian *Morning Consult* dalam Sherli et al., (2023) masyarakat paling banyak mengikuti *celebrity* terutama berfokus pada bidang *beauty*, yaitu sebesar 59%, diikuti oleh *fashion* (49%), *food* (47%) dan *travel/lifestyle* (40%). Berdasarkan databoks.katadata.co.id terlihat bahwa Tasya Farasya merupakan *celebrity endorser terpopuler* di Indonesia berdasarkan jumlah pengikut (*followers*) di Instagram. Melalui Instagramnya dengan pengikut sebanyak 5.4 jt, ia aktif dalam membagikan konten *review* produk, *makeup* tutorial, serta penggunaan *skincare*. Setiap kali memposting *review* produk atau *skincare*, Tasya Farasya selalu berhasil membuat para pengikutnya untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, banyak dari beberapa *brand* tertarik untuk menjalin kerja sama dengan Tasya Farasya karena ia memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi konsumen terhadap sebuah produk, memiliki kredibilitas yang baik dalam

mempromosikan produk, meningkatkan kepercayaan konsumen serta membuat produk yang direviewnya viral dan dijuluki #RacunTasyaFarasya. Untuk jangka waktu kerja sama antara Somethinc dengan Tasya Farasya tidak dinyatakan secara eksplisit. Namun peneliti melakukan pengamatan bahwa, terdapat bukti kerja sama tersebut berlangsung selama periode yang cukup lama. Pengamatan melalui media sosial pribadi Tasya Farasya, dengan aktivitas yang terlihat mulai dari Maret 2022 hingga Agustus 2024. Selama periode ini, Tasya Farasya secara konsisten mempromoskan berbagai produk dari Somethinc melalui unggahan, cerita, dan konten lainnya di akun media sosialnya.

Selain *celebrity endorser*, *brand image* sangat penting untuk keberhasilan suatu bisnis. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fakhira et al., (2022) mengkonfirmasi bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Yunaida (2018), “Asosiasi dan keyakinan konsumen mengenai suatu merek produk tertentu mencerminkan *brand image*, kemudian asosiasi tersebut menjadi atribut yang ada pada merek tersebut dan mempunyai tingkat kekuatan tertentu”. Sebuah keyakinan, ide, serta kesan seseorang terhadap suatu benda menjadi gambaran yang disampaikan oleh objek tersebut. Untuk menunjukkan keunikan dan keunggulan yang dimiliki suatu objek atau produk sehingga dapat mewakili sesuatu yang berbeda dari produk lainnya, maka perlu dilakukan program *marketing* untuk mencapai *brand* yang positif (Narayana & Rahanatha, 2020).

Usaha suatu *brand* untuk menciptakan sesuatu yang positif dari sudut pandang konsumen, maka *brand image* menjadi salah satu faktor yang menarik seseorang untuk membeli suatu produk. Beberapa strategi yang digunakan Somethinc untuk membangun *brand imagenya* antara lain melalui *live streaming* atau siaran langsung di media sosial. Melalui *live streaming* ini, Somethinc berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan memberikan konten informatif dan menarik seputar produk dan perawatan kulit sehingga membina interaksi yang lebih dalam antara *brand* dan konsumen. Selain itu, Somethinc juga menggunakan strategi *endorsement* dengan memanfaatkan layanan *celebrity endorser* dimana hal ini dapat membantu membangun kedekatan emosional antara *brand* Somethinc dan konsumen.

Salah satu faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah *life style*. Dalam prakteknya sesuai dengan temuan pada penelitian oleh Finthariasari & Halim (2022) dan Saparso (2022) bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Finthariasari & Halim (2022) *life style* adalah gaya hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat dan pandangannya tentang cara membelanjakan uang serta cara mengalokasikan uang dan waktu. *Life style* merupakan bagian dari perilaku konsumen dan juga mempengaruhi perilaku dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen erat kaitannya dengan gaya hidup dan keinginan konsumen untuk membeli produk yang bermanfaat dan berkualitas. Beberapa orang mempunyai gaya hidup yang berbeda-beda tergantung

lingkungannya, sehingga akan mempengaruhi perilaku seseorang ketika memutuskan untuk membeli suatu produk.

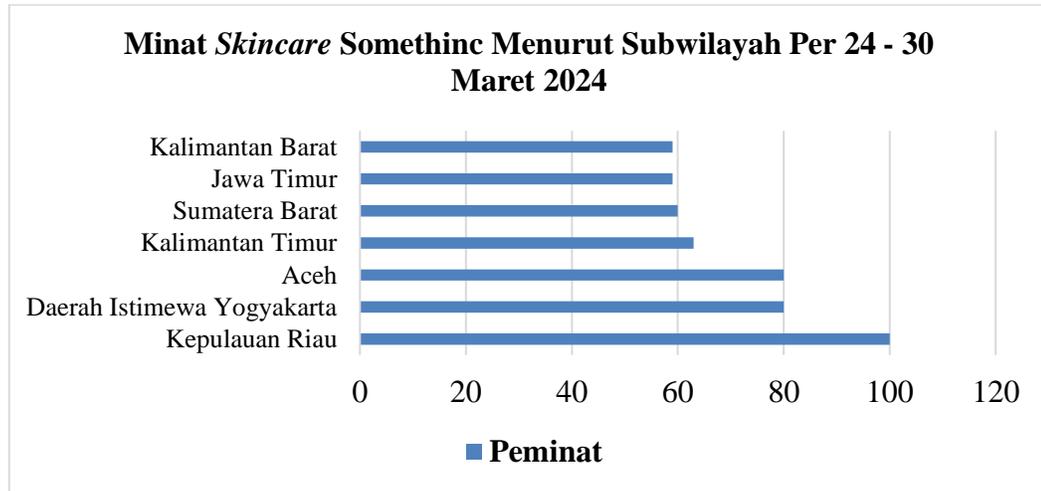
Gaya hidup dalam menggunakan *skincare* sudah menjadi kebutuhan sekunder seiring dengan tren globalisasi dan penggunaan produk perawatan kulit semakin berkembang pesat serta dianggap menjadi sebuah rutinitas. Saat ini, industri perawatan kulit terus-menerus mengeluarkan produk-produk inovatif, termasuk Somethinc. Somethinc dalam praktek bisnisnya telah mengetahui bahwa konsumen telah menjadikan pemakaian *skincare* yang benar serta pemilihan produk yang berkualitas merupakan bagian dari *life stylenya*. Oleh karena itu, Somethinc mengedepankan produk berkualitas yang bisa mengatasi permasalahan utama dari konsumen mereka.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih opsi konsumen alternatif atas pembelian (Issalillah et al., 2021). Selain itu, keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pilihan pembelian di mana pelanggan melakukan pembelian sebenarnya, menurut (Kotler dan Armstrong, 2021). Studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, menggunakan, dan bagaimana produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan aspirasi mereka disebut sebagai perilaku konsumen oleh (Kotler et al., 2022). Keputusan pembelian diambil berdasarkan banyaknya faktor yang berkaitan dengan tindakan atau perilaku konsumen pada saat melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam

mengambil keputusan pembelian berbeda-beda pada setiap konsumen, antara lain faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Keputusan pembelian akan muncul setelah konsumen mencari informasi serta rekomendasi yang akan terjadinya keputusan pembelian. Somethinc berhasil menarik perhatian konsumen melalui komitmennya dalam menyediakan produk dengan mengandung bahan-bahan berkualitas tinggi dan dukungan para ilmuwan yang dipercaya oleh para pecinta *skincare* di Indonesia. Selain itu, Somethinc juga memberikan diskon dan promosi sehingga konsumen yang belum familiar dengan *brand* tersebut dapat tertarik untuk mencoba produk Somethinc karena diskon dan promosi yang tersedia selalu menarik. Hal ini dilakukan oleh Somethinc dengan melakukan kerja sama pada salah satu *celebrity endorser* yaitu Tasya Farasya yang memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi pandangan konsumen mengenai merek atau produk tertentu sehingga Somethinc dapat memanfaatkan pengaruh tersebut untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan produknya.

Berdasarkan analisis melalui *google trends*, dapat dilihat pada grafik di bawah ini bahwa minat *skincare* Somethinc di wilayah Sumatera Barat sebanyak 60 peminat. Pertumbuhan ini cukup pesat dari waktu ke waktu dikarenakan, Somethinc banyak mencuri perhatian dan banyak diminati oleh konsumen. *Skincare* Somethinc juga memiliki keunggulan dari segi harga yang ditawarkan lebih terjangkau, produk yang dihasilkan telah terbukti berkualitas dan merupakan produk lokal.



Gambar 6 Minat Skincare Somethinc Menurut Subwilayah Per 24 - 30 Maret 2024

Sumber : Google Trends [diakses 24 Maret 2024]

Pertumbuhan industri kecantikan di Kota Padang sangat pesat dan cepat, hal ini ditandai berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Padang, Jumlah penduduk kota Padang sebanyak 919.145 jiwa di tahun 2022 dan populasi Wanita mencapai 457.433 jiwa di tahun 2022. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Padang, sekitar 68 persen dari 457.433 jiwa merupakan Wanita dengan usia produktif. Banyaknya jumlah penduduk di Kota Padang, maka industri kosmetik memiliki peluang yang cukup luas untuk bertumbuh. Hal ini juga terlihat dengan semakin berkembangnya trend dalam masyarakat kota Padang sehingga meningkatkan kepedulian akan merawat kulit dengan menggunakan produk perawatan kulit yang sesuai dengan permasalahan kulitnya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh ZAP *Beauty Index* bekerja sama dengan Mark Plus dalam penelitian Hilmi et al., (2022), menemukan bahwa wanita Indonesia mulai

menggunakan *skincare* pada usia 13 tahun. Sebesar 72% Wanita menggunakan *skincare* untuk merawat kulit mereka (Zahra et al., 2021). Selain itu, hal ini juga dapat ditandai dengan banyaknya *offline store* kosmetik yang semakin menjamur di kota Padang seperti Padang Makeup Store, Makeup Bliss, Miss Glam, dan Makeup Holic.

Peneliti memilih *Celebrity endorser* “Tasya Farasya” untuk diteliti di Kota Padang karena beberapa pertimbangan. Hal ini dikarenakan kebanyakan konsumen di Kota Padang menjadikan Tasya Farasya sebagai *role modelnya*. Dimana pada saat *celebrity endorser* “Tasya Farasya” mereview produk *Skincare*, konsumen di Kota Padang tertarik untuk mencobanya. Setiap konten *product review* yang ditampilkan Tasya selalu memberikan ulasan yang informatif dan jujur serta keahliannya dalam menyampaikan informasi yang detail sehingga berhasil mendapatkan kepercayaan dari audiensnya. Hal ini membuat para konsumen meyakini bahwa produk yang Tasya bilang bagus dan *recommended*, berarti memang valid berkualitas dan tidak perlu ragu lagi jika ingin membelinya. Selain itu, produk Somethinc telah memperluas distribusi produknya sehingga sangat mudah ditemukan di berbagai *offline store* di Kota Padang seperti Padang Makeup Store, Makeup Bliss, Miss Glam, Makeup Holic, Guardian, dan Watsons. Oleh karena itu, konsumen tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan produknya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti melakukan survey awal sebagai pendukung fenomena dengan mengajukan 5 pertanyaan umum terkait faktor yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian (*purchase decision*) pada

produk *skincare* Somethinc. Pernyataan ini diajukan kepada 10 responden masyarakat Kota Padang, sehingga dari hasil survey sebanyak 9 dari 10 responden memilih mengetahui *celebrity endorser* “Tasya Farasya” dan menerima apapun yang Tasya Farasya gunakan serta diterima dengan baik oleh konsumen. Hal ini dikarenakan Tasya Farasya telah memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi konsumen terhadap sebuah produk, memiliki kredibilitas yang baik dalam mempromosikan produk, meningkatkan kepercayaan konsumen serta membuat produk yang direviewnya viral dan dijuluki #RacunTasyaFarasya. Kemudian sebanyak 7 dari 10 responden memilih *brand image* dari produk Somethinc menjadikan produk *skincare* yang paling cocok dengan berbagai *skintype* dan dapat mengatasi segala permasalahan wajah disesuaikan dengan kebutuhan dalam mengatasi permasalahan kulit yang berbeda dibandingkan dengan kompetitor. Sebanyak 6 dari 10 responden memilih *lifestyle* dalam penggunaan *skincare*, hal ini dikarenakan masuknya fenomena budaya *Korean Wave* yang mengakibatkan peningkatan kesadaran akan tren kecantikan. Menurut situs Croquis.com yang diakses tahun 2024, Salah satu aspek terpenting dari tren kecantikan Korea Selatan yang telah menarik minat orang Indonesia adalah perawatan kulit yang intensif. Pendekatan *Korean Wave* terhadap kecantikan sangat fokus terhadap menjaga Kesehatan kulit, membuat kulit terlihat segar, dan terbebas dari jerawat dan noda hitam. Selain itu, tren kecantikan Korea Selatan ini telah menjadi kiblat kecantikan baik dari perawatan wajah dengan bersih tanpa pori-pori dan kosmetik dengan tampilan yang natural sehingga sering menjadi *trendsetter* kecantikan di Indonesia. Dan terakhir, sebanyak 8 dari 10 responden

berpendapat bahwa dalam keputusan pembelian Somethinc memiliki nilai yang sepadan dengan uang yang dikeluarkan. Hal ini dikarenakan Somethinc memastikan setiap produknya berkualitas tinggi dan telah teruji klinis. *Brand* lokal yang populer ini terkenal akan produknya yang telah melalui proses R&D, testing, sertifikasi, *ingredients*, serta teknologi yang digunakan telah memenuhi standar yang sangat tinggi.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan secara rinci di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan *life style* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Kota Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil dari latar belakang diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *life style* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan yang dilakukan terhadap penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *life style* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Secara teoritis, hasil studi ini diharapkan dapat dimanfaatkan menjadi literatur tambahan khususnya di bidang manajemen pemasaran serta sebagai sumber informasi dan pengetahuan bagi penelitian di masa depan *celebrity endorser*, *brand image* dan *life style* serta keputusan pembelian.
2. Secara praktis, hasil studi ini diharapkan bermanfaat untuk tambahan pemahaman dan ilmu mengenai manajemen pemasaran bagi mahasiswa serta masyarakat secara umum. Lalu, diharapkan hasil dari studi ini dapat berguna dan dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk merumuskan strategi atau langkah-langkah kegiatan pemasaran yang cocok dan tepat sasaran untuk diaplikasikan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika atau penataan penulisan studi ini dibagi menjadi 5 bab atau 5 bagian, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab atau bagian ini terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab atau bagian ini menjelaskan teori-teori yang digunakan terkait dengan variabel yang diteliti atau dikaji di dalam penelitian, yaitu variabel *celebrity endorser*, *brand image*, *lifestyle*, dan keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab atau bagian ini berisikan deskripsi dari objek penelitian mencakup disain penelitian, jenis dan sumber data, variabel penelitian, populasi, sampel dan teknis pengambilan sampel, metode pengumpulan data serta teknis analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab atau bagian ini menguraikan hasil dari studi yang telah dilaksanakan dimana data dihimpun dan dianalisis.

BAB V PENUTUP

Bab atau bagian ini terdapat pemaparan kesimpulan serta saran yang berasal dari peneliti berdasarkan temuan dari studi yang sudah dilakukan.