

BAB I

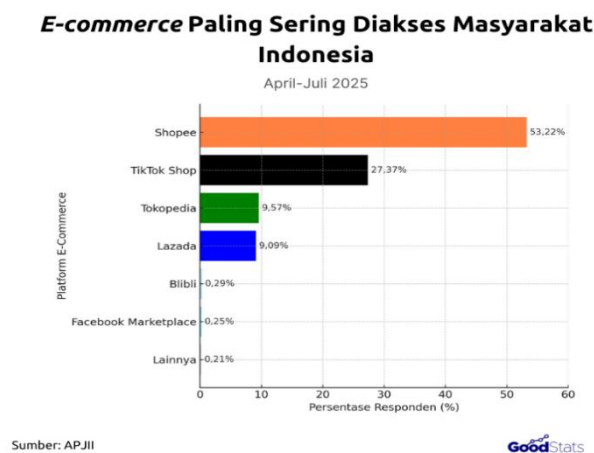
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan signifikan dalam dunia bisnis internasional disebabkan oleh kemajuan teknologi digital yang mengubah cara perusahaan berhubungan dengan pelanggan. Digitalisasi dan akses internet telah menjadi pemicu utama dalam perubahan perilaku belanja di kalangan masyarakat secara global. Sebuah laporan dari Statista, (2024) memperkirakan bahwa nilai pasar *e-commerce* di seluruh dunia akan mencapai USD 6,3 triliun, dengan tren terus meningkat berkat perkembangan internet dan penggunaan media sosial yang semakin meluas. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi digital, seperti ulasan *online* dan konten media sosial dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen (Sanny et al. 2020). Transformasi perilaku konsumen global ini juga memberikan dampak signifikan terhadap pasar Indonesia.

Dampak transformasi digital terhadap perilaku konsumen sangat jelas terlihat di Indonesia. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221 juta orang, *equivalen* dengan sekitar 79% dari total populasi. Tingginya tingkat akses internet ini mendukung tren belanja *online* melalui platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada (Maisaroh et al. 2024). Dalam konteks perkembangan teknologi digital, Shopee adalah salah satu platform belanja *online* terpopuler di Indonesia yang memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal perkembangan teknologi digital.

Layanan ini mampu menjaga posisinya sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengguna terbanyak karena menyediakan berbagai macam produk, harga yang bersaing, serta promosi yang menarik (Asih, 2024). Jumlah pengunjung setiap bulannya di platform *e-commerce* Indonesia menunjukkan kecenderungan yang tinggi, terutama periode April-Juli 2025. Informasi tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1 1 Data Pengunjung E-commerce Indonesia

Berdasarkan informasi gambar di atas, dapat dilihat bahwa Shopee mengalami lonjakan trafik yang luar biasa selama periode April hingga Juli 2025, tingkat kunjungan yang tinggi ini mencerminkan pilihan konsumen di Indonesia terhadap platform *e-commerce* sebagai solusi untuk berbagai kebutuhan, termasuk dalam kategori produk kecantikan dan perawatan kulit. Salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan signifikan di ranah *e-commerce* adalah industri kecantikan dan perawatan kulit. Laporan McKinsey & Company (2023) menegaskan bahwa pasar kecantikan di seluruh dunia terus berkembang, didukung oleh inovasi dalam produk, perubahan gaya hidup, dan

peningkatan konsumsi kosmetik di kalangan generasi muda. Di Indonesia, sektor perawatan kulit mengalami pertumbuhan yang cepat, berkat meningkatnya perhatian masyarakat terhadap perawatan diri dan pengaruh media sosial yang memperkuat tren penggunaan produk kecantikan, baik lokal maupun internasional (Satyawati & Mahyuni, 2025).

Pertumbuhan industri skincare di platform *e-commerce* menciptakan dinamika pertumbuhan yang kompleks. Konsumen kini lebih memilih produk perawatan kulit dibanding produk dekoratif, mendorong berbagai *brand* untuk bersaing memperebutkan pangsa pasar (Mix, 2020). Persaingan ini semakin intensif dengan hadirnya *brand* lokal yang menunjukkan daya saing kuat di tengah dominasi merek internasional (Putra et al. 2025). Fenomena *brand* lokal ini menandai transformasi penting dalam industri kecantikan Indonesia. Konsumen semakin terbuka terhadap produk lokal yang menawarkan kualitas sebanding dengan harga lebih rendah (Yusrina, 2024). Untuk bersaing secara efektif, *brand local* menerapkan strategi pemasaran digital yang baru dan kreatif. Salah satu *brand* yang berhasil memanfaatkan strategi ini adalah Somethinc, *brand* perawatan kulit lokal yang mengimplementasikan pendekatan pemasaran digital komprehensif (Silfitri & Hermawan, 2023).

Somethinc merupakan *brand* lokal perawatan kulit yang dikelola oleh PT Royal Pesona Indonesia. *Brand* ini didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula dengan visi menyediakan produk perawatan kulit yang halal, *vegan*, dan *cruelty-free* yang memenuhi standar BPOM (Permana et al. 2024). Somethinc menawarkan berbagai inovasi produk meliputi serum, tabir surya, pelembap,

toner, hingga produk dekoratif seperti cushion dan lip tint. Keragaman produk ini menunjukkan komitmen brand dalam memenuhi kebutuhan perawatan kulit komprehensif bagi konsumen Indonesia.

Membangun market *positioning* yang kuat dilakukan Somethinc secara konsisten dengan memposisikan dirinya sebagai *brand* perawatan kulit lokal yang berfokus pada generasi muda, khususnya Gen Z dan milenial. Pemilihan segmentasi ini didasarkan pada karakteristik target yang aktif mencari informasi, terbuka terhadap inovasi, serta memiliki preferensi tinggi terhadap produk berkualitas dengan harga terjangkau (Permana et al. 2024). Oleh karena itu, Somethinc menekankan penggunaan bahan aktif yang terbukti efektif secara dermatologis sambil mempertahankan nilai keterjangkauan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi *positioning* ini diwujudkan melalui implementasi pemasaran digital yang komprehensif (Sinaga, 2024).

Penerapan strategi pemasaran digital Somethinc terbukti mampu menghasilkan capaian yang signifikan. Permana et al. (2024) mengungkapkan bahwa Somethinc menerapkan strategi pemasaran digital berbasis *customer path 5A* (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*). Strategi ini diwujudkan melalui berbagai aktivitas pemasaran, seperti kampanye kreatif di media sosial, kolaborasi dengan *celebrity* yang relevan dengan target audiens, serta penguatan kanal distribusi melalui *e-commerce*.

Penerapan strategi tersebut terbukti efektif dalam memperkuat *brand image* Somethinc di kalangan konsumen muda di Indonesia. Penguatan *brand image* ini menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong peningkatan

purchase intention, mengingat segmen Gen Z cenderung responsif terhadap inovasi produk maupun pendekatan pemasaran digital yang kreatif (Putri 2023). Pencapaian ini menunjukkan bagaimana strategi pemasaran digital berkontribusi dalam pembentukan *brand image* positif yang kemudian memengaruhi kecenderungan konsumen melakukan pembelian.

Strategi pemasaran digital yang komprehensif menghasilkan performa gemilang pada tahap awal perkembangan Somethinc. Pada tahun 2022 *brand* Somethinc berhasil menguasai 16,85% pangsa pasar serum selama periode 1-15 September, menunjukkan dominasi signifikan pada subkategori *skincare* (Compas.co.id, 2022). Momentum positif berlanjut sepanjang 2023, dimana Somethinc menguasai 8,8% pangsa pasar kecantikan Indonesia, memperoleh posisi kedua setelah Scarlett (11,7%) dan diatas MS Glow (7,6%), menegaskan posisinya sebagai salah satu *brand* lokal dengan penetrasi pasar terkuat (Marketeers, 2025). Performa positif juga terlihat dari lonjakan transaksi 14 kali lipat saat kampanye Shopee 10.10 *Brands Festival* 2023 (Money, 2023). dan perolehan berbagai penghargaan lokal yang memperkuat posisinya sebagai pemain utama *skincare* lokal (Farah.id, 2024).

Memasuki tahun 2024, tren pangsa pasar mulai menunjukkan adanya pergeseran. Laporan Magpie mencatat bahwa Somethinc hanya menguasai sekitar 3-4% pada kategori serum & *essence* di kuartal III 2024 (Bangbara.com, 2024) dan 3,7-4,05% pada kategori *facial cleanser* di kuartal IV 2024, jauh tertinggal dari Skintific maupun Wardah (Datapost.id, 2024). Penurunan ini mengindikasikan adanya perubahan dinamika persaingan dan preferensi

konsumen di pasar *skincare* Indonesia. Kondisi penurunan tersebut semakin nyata pada kuartal I 2025. Berdasarkan data GoodStats (2025), menunjukkan somethinc hanya mencatatkan pangsa pasar sebesar 1,23% di Shopee dan menempati peringkat ketujuh dalam daftar sepuluh besar brand *skincare* terlaris, sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut :

10 Brand Skincare Terlaris di Shopee Berdasarkan Pangsa Pasar
(Kuartal I 2025)

Merek Skincare	Pangsa Pasar
Skintific	4,10%
Wardah	2,97%
Glad2Glow	2,51%
Hanasul	1,52%
Maybelline NY	1,47%
MS Glow	1,36%
Somethinc	1,23%
Skin1004	0,98%
Make Over	0,98%
Garnier	0,85%

Sumber: Kompas 

Gambar 1 2 Pangsa Pasar Brand Skincare Terlaris Kuartal I 2025

Data tersebut memperlihatkan adanya pergeseran posisi Somethinc dari *brand* teratas mulai bergeser ke posisi tengah dalam persaingan *brand* *skincare* lokal, hal tersebut menandai adanya tantangan besar dalam mempertahankan *brand image* di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Fenomena menurunnya performa Somethinc menarik untuk dikaji, mengingat *brand* ini konsisten menggunakan strategi *celebrity endorsement* sekaligus mendapatkan jumlah *online customer review* yang cukup tinggi (Sinaga, 2024). Ketidaksesuaian muncul ketika *brand* dengan dukungan selebritas populer dan

review positif justru mengalami penurunan pangsa pasar, yang menandakan adanya beberapa faktor dalam memengaruhi niat beli konsumen.

Salah satu *celebrity endorser* utama Somethinc adalah Tasya Farasya, seorang *beauty influencer* dengan 7,1 juta pengikut di Instagram yang secara berkelanjutan mempromosikan produk Somethinc sejak tahun 2020 (Social Blade, 2024). Kolaborasi ini menghasilkan *engagement rate* rata-rata sebesar 12,8% per unggahan, jauh melampaui *benchmark* industri yang hanya 3,5% (HypeAuditor, 2024). Kredibilitas Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* terbentuk melalui konsistensi *endorsement* produk skincare di media sosial, yang ditandai dengan penggunaan tagline “Tasya Farasya *Approved*”. Strategi tersebut berperan dalam memperkuat keyakinan konsumen sehingga mendorong peningkatan niat beli terhadap produk yang direkomendasikan (Wina Puspita Sari et al. 2023).

Celebrity endorsement dipandang efektif karena selebriti atau *influencer* memiliki kredibilitas, daya tarik, serta kemampuan membangun kedekatan psikologis dengan audiens, sehingga dapat meningkatkan citra merek sekaligus niat beli (Alessandro et al. 2023). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dapat memberikan dampak positif, meskipun keberhasilannya sangat bergantung pada kesesuaian citra selebriti dengan merek yang dipromosikan (Alessandro et al., 2023; Sari et al., 2022).

Di sisi lain, *Online Customer Review* Somethinc menunjukkan performa yang cukup menonjol, baik dari segi jumlah maupun kualitas umpan

balik. Berdasarkan data di platform Shopee, produk Somethinc menunjukkan ulasan konsumen yang sangat positif, dengan sebagian besar ulasan memberikan penilaian tertinggi. Mayoritas ulasan menyoroti kepuasan terhadap keamanan kemasan, kecepatan pengiriman, serta efektivitas produk sesuai tipe kulit. Hingga kini, tercatat lebih dari 172,3 ribu ulasan positif untuk produk *Calm Down Moisturizer* dan *Diamond Glow PythoCell Serum*, yang merefleksikan antusiasme tinggi konsumen. Tingginya volume ulasan ini memperlihatkan adanya partisipasi aktif konsumen dalam berbagi pengalaman, yang erat kaitannya dengan niat maupun keputusan pembelian (Aprelyani et al. 2024). Namun demikian, efektivitas strategi ini bersama *celebrity endorsement*, tampak mulai mengalami penurunan dalam mempengaruhi *purchase intention*, yang diduga berkaitan dengan pergeseran *brand image* di benak konsumen (Darmawan et al. 2022).

Implementasi strategi digital seperti penggunaan *celebrity endorsement* dan *Online Customer Review* terbukti menjadi salah satu cara efektif untuk memperkuat posisi merek di tengah perkembangan industri kecantikan. Dari sisi *celebrity endorsement*, sebagian besar penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Brahmbhatt et al. (2024) membuktikan bahwa *Trustworthiness*, *Respect*, mampu mendorong niat beli konsumen kategori *personal care & hygiene* di India. Temuan serupa ditemukan dalam konteks Indonesia, dimana Herjanto et al. (2020) menegaskan bahwa dukungan selebriti melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk fashion. Lili et al. (2022)

memperkuat dengan menyatakan bahwa selebriti dengan *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *cause-fit* mampu meningkatkan sikap positif konsumen terhadap *green cosmetics* yang kemudian mendorong *purchase intention*. Berbeda dengan hasil penelitian Nurillah et al., 2022; Sellvi Alvionita (2021), menemukan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa peran selebriti dalam membentuk niat beli konsumen tidak selalu memberikan hasil yang sama, karena dipengaruhi oleh karakteristik produk dan perbedaan karakteristik konsumen yang diteliti.

Berdasarkan ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya, sejumlah penelitian mencoba melihat hubungan yang lebih luas antara *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *purchase intention*. Penelitian oleh Khan et al. (2022) membuktikan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh penting terhadap *brand image* yang kemudian memperkuat *purchase intention*. Artinya, pengaruh selebriti dapat muncul secara tidak langsung melalui persepsi konsumen terhadap citra merek. Namun, penelitian Noventi (2025) pada konsumen Avoskin justru menunjukkan hasil yang berbeda, dimana *celebrity endorsement* tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, namun berpengaruh terhadap *brand image* yang memediasi hubungan tersebut, Inkonsistensi temuan ini menunjukkan adanya hubungan yang beragam dan menarik untuk dikaji lebih mendalam, sebagaimana ditegaskan oleh Jun et al. (2023) bahwa efektivitas *celebrity endorsement*

sangat bergantung pada konteks, serta Chang (2025) yang menemukan bahwa *brand image* kerap kali hanya berperan sebagai mediator parsial.

Selain *celebrity endorsement*, *Online Customer Review* (OCR) juga sering dikaji sebagai faktor penting dalam memahami *purchase intention*. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa ulasan konsumen di platform digital dapat menjadi sumber informasi yang memengaruhi niat beli sebelum keputusan pembelian dilakukan. Chatterjee et al. (2022) menemukan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen di India dan Inggris, yang mengindikasikan bahwa pengaruh ulasan konsumen dapat berlaku lintas budaya. Dalam konteks produk kecantikan, Macheka et al. (2024) mengungkapkan bahwa konsumen perempuan generasi Z cenderung mempertimbangkan *Online Customer Review* dan pengaruh selebriti dalam membentuk niat beli. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Iskanto (2023); Mulyati (2020) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* memberikan kontribusi positif terhadap *purchase intention*.

Berbeda dengan temuan penelitian sebelumnya, Dellarosa et al. (2025) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana *Online Customer Review* terbukti berpengaruh terhadap *brand image*, tetapi tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase intention*. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *Online Customer Review* terhadap niat beli konsumen masih bervariasi dan dipengaruhi oleh konteks produk, platform yang digunakan, serta karakteristik konsumen. Adanya perbedaan temuan terkait hubungan *celebrity endorsement* dan *Online Customer Review* dengan

purchase intention mendorong perhatian pada peran *brand image* sebagai variabel yang memediasi pengaruh tersebut. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki kontribusi penting dalam menjelaskan bagaimana *celebrity endorsement* dan *Online Customer Review* dapat memengaruhi niat beli. Salah satunya ditunjukkan oleh Alessandro et al (2023) yang menemukan bahwa *brand image* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *celebrity endorsement* dan *purchase intention* pada produk Nature Republic. Dellarosa et al., (2025) juga menemukan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Jannah et al. (2023) dan Novelayanti et al. (2024) menemukan bahwa *brand image* belum mampu berperan sebagai variabel mediasi antara *celebrity endorsement* maupun *Online Customer Review* terhadap *purchase intention*.

Temuan tersebut didukung oleh penelitian Alghiffari et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *influencer* dan *purchase intention*, namun tidak berperan dalam memediasi pengaruh *customer review*. Di sisi lain, penelitian Adiba et al. (2020); Dellarosa et al. (2025) mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki kontribusi penting dalam memperkuat pengaruh *Online Customer Review* maupun *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. *Brand image* menggambarkan bagaimana konsumen memandang dan menilai suatu merek. Oleh karena itu, perusahaan berupaya membangun *brand image* yang

kuat dan positif agar mampu melekat dalam benak konsumen dan mendorong terbentuknya *purchase intention*. Ketidakselarasan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut untuk memahami sejauh mana *brand image* berperan sebagai variabel mediasi.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi digital tidak selalu memberikan hasil yang sama pada setiap situasi. Kondisi ini juga dapat dilihat dari fenomena yang terjadi pada *brand Somethinc*. *brand* ini didukung oleh *celebrity endorsement* bereputasi tinggi melalui Tasya Farasya dengan *engagement rate* 12,8% serta memperoleh dukungan *Online Customer Review* yang sangat positif, yaitu mencapai 172,3 ribu ulasan, Somethinc justru mengalami penurunan pangsa pasar dari posisi teratas menjadi peringkat ketujuh. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi digital yang digunakan sudah bagus, seperti bekerja sama dengan selebriti terkenal dan memiliki banyak ulasan positif, bukan berarti hasilnya selalu sesuai harapan atau langsung meningkatkan posisi merek di pasar.

Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji secara mendalam peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *celebrity endorsement* dan *Online Customer Review* terhadap *purchase intention*. Dengan memahami hal tersebut, perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang membuat strategi pemasaran digital berjalan efektif di tengah persaingan ketat industri *skincare* di Indonesia. Berdasarkan latar belakang dan uraian permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memiliki ketertarikan

untuk mengkaji lebih dalam fenomena tersebut melalui penelitian dengan judul **“Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *Celebrity endorsement* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase intention* pada Produk *Something*”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *Something*?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *Something*?
3. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand image* produk *Something*?
4. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *brand image* produk *Something*?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *Something*?
6. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* produk *Something*?
7. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap *purchase intention* produk *Something*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* produk Somethinc.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap *purchase intention* produk Somethinc.
3. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image* produk Somethinc.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap *brand image* produk Somethinc.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk Somethinc.
6. Untuk menguji peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *celebrity endorsement* dengan *purchase intention* produk Somethinc.
7. Untuk menguji peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Online Customer Review* dengan *purchase intention* produk Somethinc.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi ilmiah dalam kajian manajemen pemasaran, terutama dalam memahami peran *brand image* sebagai variabel yang menjembatani pengaruh *celebrity*

endorsement dan *Online Customer Review* terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan sudut pandang tambahan terkait penerapan strategi komunikasi pemasaran berbasis digital, serta meningkatkan pemahaman mengenai pola perilaku konsumen pada industri kecantikan lokal.

2. Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi manajemen Somethinc serta pelaku industri skincare lokal dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Pemahaman mengenai peran *celebrity endorsement* dan *Online Customer Review* dalam membentuk *brand image* serta pengaruhnya terhadap *purchase intention* dapat membantu perusahaan dalam menentukan pemilihan *endorser* yang sesuai, mengelola ulasan konsumen secara lebih optimal, serta memperkuat citra merek di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif.

3. Manfaat Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pemahaman bagi konsumen mengenai berbagai faktor yang memengaruhi *purchase intention*, sehingga konsumen dapat bersikap lebih bijak dalam menentukan pilihan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong pelaku usaha lokal untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan pengalaman konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan,

yang pada akhirnya dapat mendukung peningkatan daya saing industri kecantikan di Indonesia.