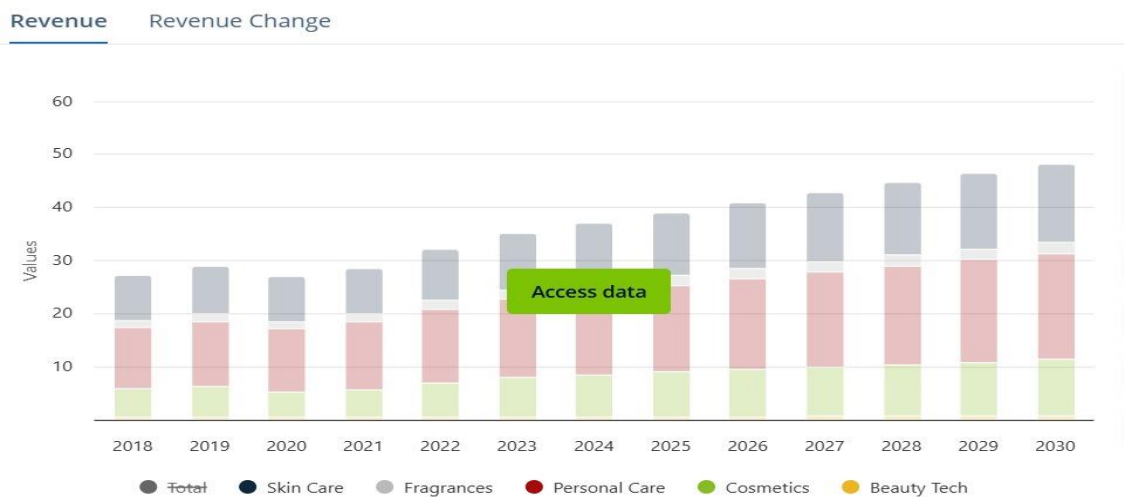


BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia saat ini tengah berada dalam fase pertumbuhan yang sangat dinamis, seiring dengan pergeseran gaya hidup masyarakat yang semakin memprioritaskan penampilan dan kesehatan kulit sebagai kebutuhan esensial. Akselerasi pertumbuhan ini didorong oleh kemudahan akses terhadap informasi produk serta pengaruh tren global yang secara konsisten membentuk standar perawatan diri baru di tengah masyarakat. Tingginya antusiasme pasar ini menciptakan persaingan yang kompetitif di berbagai lini produk, mulai dari perawatan kulit hingga kosmetik dekoratif. Gambaran mengenai peningkatan nilai pasar dan dominasi sektor-sektor tertentu dalam industri ini dapat terlihat secara jelas melalui data statistik tren pasar berikut:



Gambar 1.1 Grafik pendapatan (revenue) industri kecantikan

Sumber : Laman web resmi *Statista Market Insights* (2025)

Berdasarkan data *Statista Market Insights* yang diperbarui pada Februari 2025, terlihat adanya kenaikan nilai pasar secara konsisten di industri kecantikan Indonesia dari tahun ke tahun. Sektor *Personal Care* dan *Skin Care* menempati posisi sebagai kontributor pendapatan terbesar dibandingkan sektor lainnya. Proyeksi pertumbuhan yang terus meningkat hingga tahun 2030 ini mengindikasikan bahwa industri kecantikan masih memiliki ruang ekspansi yang luas. Kondisi pasar yang sangat sehat dan menjanjikan ini menunjukkan bahwa permintaan konsumen terhadap produk kecantikan tetap tinggi. Dengan demikian, apabila terjadi penurunan performa atau pangsa pasar pada sebuah *brand* di tengah industri yang sedang tumbuh pesat ini, maka hal tersebut mengindikasikan adanya permasalahan strategis atau faktor internal pada *brand* tersebut dalam mempertahankan niat beli konsumen, dan bukan disebabkan oleh penurunan minat pasar secara umum. (Statista, 2025).



Gambar 1.2 Produk Somethinc

Sumber : Laman web resmi *Yoursay.id* (2024)

Fenomena tersebut secara nyata tercermin pada dinamika pangsa pasar Somethinc, salah satu *brand* kecantikan lokal yang memiliki pengaruh besar di Dilansir website dari IDN Times, Somethinc Indonesia. merupakan *brand* kecantikan asal Indonesia yang telah berdiri sejak Mei 2019. *Founder* dari *beauty brand* tersebut adalah Irene Ursula yang juga mendirikan *e-commerce* kecantikan, Beautyhaul (Oktyandito, 2024). Sebagai sebuah entitas yang sempat mendominasi pasar, pergerakan peringkat penjualan Somethinc dalam beberapa tahun terakhir memberikan gambaran mengenai adanya fluktuasi pada niat beli konsumen di tengah kondisi pasar yang sedang ekspansif, sebagaimana disajikan dalam rangkaian data berikut:



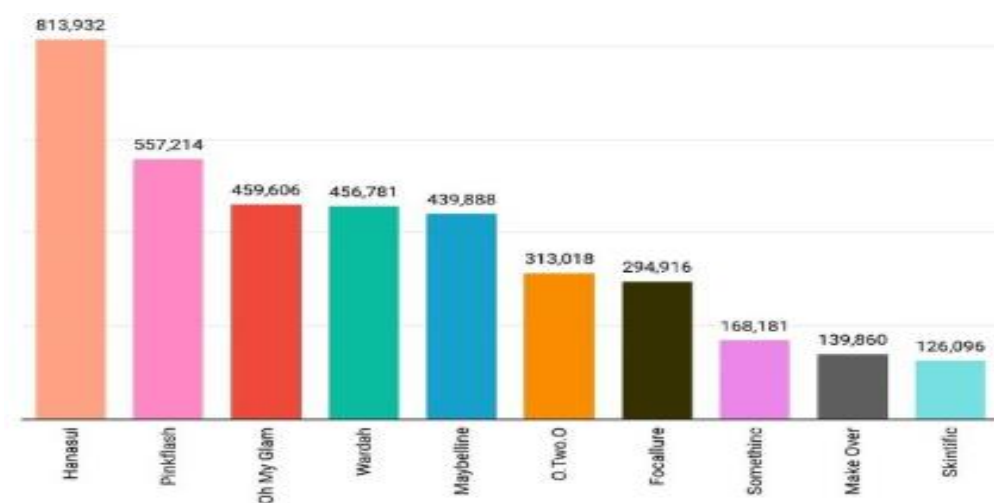
Gambar 1.3 Grafik top brand tahun 2022

Sumber : Laman web resmi *Compass.co.id* (2022)

Berdasarkan data dari *Compas.co.id* pada tahun 2022, Somethinc merupakan pemimpin pasar (*Top 1*) dalam kategori perawatan wajah di *e-commerce* Indonesia dengan nilai transaksi di atas Rp10 Miliar. Prestasi ini

mengukuhkan posisi Somethinc sebagai pilihan utama konsumen di tengah gempuran produk internasional (Compas, 2022). Akan tetapi, dominasi tersebut mulai mengalami pelemahan secara bertahap pada tahun berikutnya.

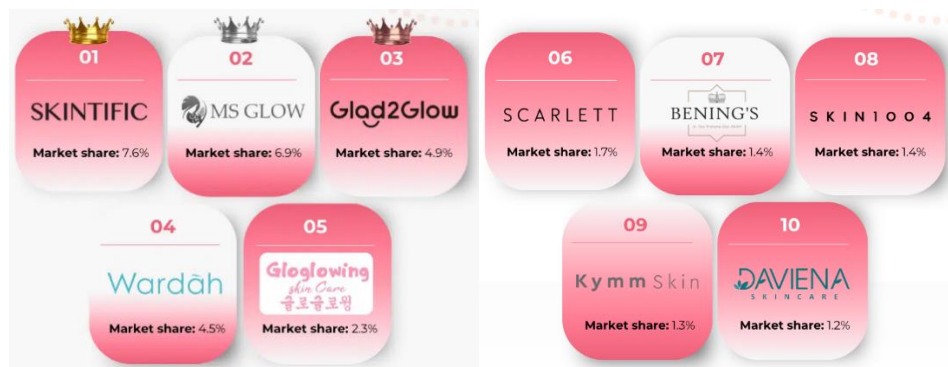
Memasuki akhir tahun 2023, dominasi Somethinc sebagai pemimpin pasar mulai mendapatkan tantangan yang signifikan dari kompetitor baru yang tumbuh sangat agresif. Berdasarkan laporan dari *TribunShopping*, Somethinc tidak lagi menduduki posisi puncak dan tercatat berada di peringkat ketiga sebagai *brand skincare* paling laris di Indonesia. Posisi Somethinc pada periode ini secara nyata mulai terkalahkan oleh *brand* Skintific yang berhasil menempati peringkat pertama dan The Originote yang berada di peringkat kedua. Skintific dan The Originote merupakan kompetitor yang menawarkan inovasi serta strategi harga yang sangat bersaing (Sulistiarningsih, 2023). Hilangnya status Somethinc sebagai pemegang pangsa pasar tertinggi mengindikasikan bahwa daya tarik *brand* mulai mengalami pelemahan di bawah gempuran kompetitor baru yang lebih relevan bagi kebutuhan konsumen saat ini.



Gambar 1.4 Grafik top brand tahun 2024

Sumber : Laman web resmi *Beautynesia* (2024)

Penurunan posisi ini terus berlanjut hingga menjelang periode Lebaran tahun 2024. Data dari *Beautynesia* (2024) mencatat posisi Somethinc merosot tajam ke peringkat kedelapan dalam daftar 10 *brand* kecantikan terlaris (Apriliani, 2024). Penurunan posisi yang signifikan dalam rentang waktu dua tahun ini menjadi sinyal adanya pergeseran preferensi konsumen yang mulai beralih ke *brand* kompetitor.



Gambar 1.5 Data *top brand* tahun 2025

Sumber : Laman web resmi Compass.co.id (2025)

Puncak dari tren penurunan ini terlihat pada Kuartal I tahun 2025. Laporan terbaru dari *Compas.co.id* mengenai tren kecantikan di Indonesia mengungkapkan bahwa Somethinc telah keluar sepenuhnya dari daftar 10 *brand* kecantikan terlaris (Compas, 2025). Fenomena penurunan peringkat yang terjadi secara konsisten dari peringkat pertama di tahun 2022 hingga keluar dari jajaran 10 besar di tahun 2025 ini mengindikasikan adanya permasalahan serius pada niat beli konsumen *brand* tersebut

Penurunan peringkat penjualan Somethinc yang terjadi secara konsisten dari tahun 2022 hingga 2025 tersebut memberikan indikasi kuat adanya hambatan pada aspek niat beli konsumen. Hubungan antara penurunan posisi pasar dengan niat beli ini dapat dijelaskan melalui tinjauan literatur dari Hossain et al (2025) yang

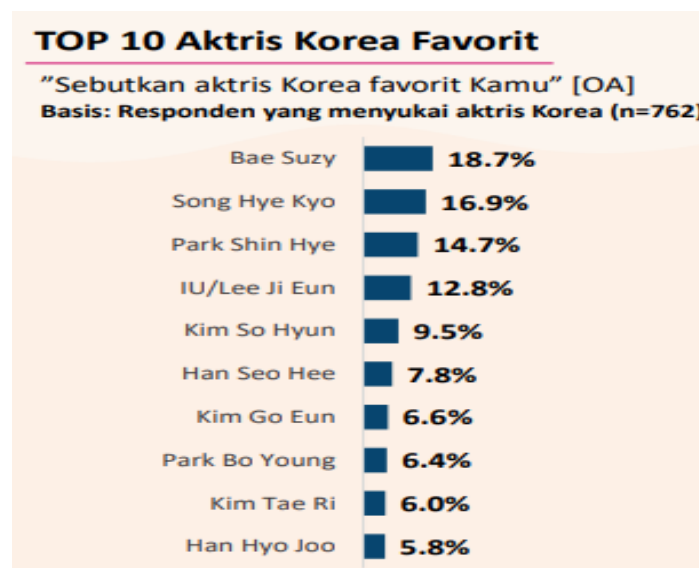
mendefinisikan niat beli sebagai bentuk respons akhir dari konsumen (*ultimate consumer response*) yang mencerminkan kesediaan individu untuk melakukan pembelian. Dalam kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, niat ini merupakan puncak atau muara dari seluruh pengaruh eksternal dan faktor internal yang memandu perilaku pembeli (Hossain et al., 2025).

Oleh karena itu, rendahnya niat beli ini menjadi kunci utama di balik anjloknya posisi pasar Somethinc. Hal ini sejalan dengan pemikiran Liao et al. (2022) yang menegaskan bahwa penilaian konsumen terhadap niat beli bersifat sentral dalam setiap pengambilan keputusan pembelian (*central to decision-making*) (Liao et al., 2022). Dengan demikian, ketika kesediaan konsumen untuk memilih Somethinc menurun di tengah banyaknya alternatif merek pesaing, maka volume transaksi pun merosot secara otomatis. Fenomena ini membuktikan bahwa tanpa adanya dorongan niat beli yang kuat sebagai respons akhir, strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan tidak akan mampu menghasilkan keputusan pembelian yang stabil, yang pada akhirnya menyebabkan Somethinc keluar dari jajaran sepuluh besar merek terlaris di Indonesia.

Sebagai upaya strategis untuk meningkatkan niat beli yang menurun, perusahaan sering kali mengandalkan kekuatan *Celebrity Endorser*. Menurut Hossain et al (2025), *celebrity endorser* didefinisikan sebagai individu yang memiliki pengakuan publik dan menggunakan popularitas tersebut untuk mempromosikan produk melalui iklan. Penggunaan selebriti dalam pemasaran didasarkan pada dua dimensi utama, yaitu:

1. Kredibilitas, mencerminkan sejauh mana sumber informasi dipercaya memiliki kejujuran dan keahlian yang relevan sehingga informasi yang disampaikan dianggap valid (Ohanian, 1990).
2. Daya Tarik, yang merujuk pada karakteristik fisik, kesamaan, maupun kepribadian selebriti yang dianggap memikat dan mampu memengaruhi evaluasi positif konsumen terhadap merek (Hossain et al., 2025).

Pentingnya peran ini didukung oleh temuan Lili et al. (2022) yang menegaskan bahwa dalam industri kosmetik, dukungan selebriti yang kredibel terbukti sangat efektif dalam mempromosikan produk kepada konsumen muda (*demonstrating the effectiveness of credible endorsements in promoting products*) (Lili et al., 2022). Melalui *Celebrity Endorsement*, perusahaan berusaha menciptakan stimulus positif yang dapat memperkuat kepercayaan merek, sehingga diharapkan mampu menggerakkan kembali niat beli yang sempat melemah.



Gambar 1.6 Statistik aktris Korea favorit di Indonesia

Sumber : Laman web resmi *Katadata Insight Center* (2022)

Dalam mengimplementasikan strategi tersebut, Somethinc secara konsisten menggandeng aktris papan atas Korea Selatan, Han So-hee, sebagai *Brand Ambassador* sejak tahun 2022 (Astira, 2022). Pemilihan Han So-hee selaras dengan upaya Somethinc untuk memanfaatkan daya tarik global yang dimilikinya guna mempertahankan pasar di Indonesia. Popularitas Han So-hee tidak perlu diragukan lagi; berdasarkan data *katadata insight center* (2022). Han So-hee merupakan salah satu aktris yang masuk dalam jajaran *Top 10* aktris Korea terfavorit di Indonesia, dan menduduki ranking ke-6 terfavorit yang memiliki daya tarik luar biasa serta reputasi profesionalisme yang sangat diakui oleh para penggemarnya (Center, 2022)

Dengan statusnya sebagai ikon kecantikan yang sangat populer di kalangan Gen Z dan Milenial, kehadiran Han So-hee seharusnya menjadi stimulus yang kuat bagi Somethinc untuk mendominasi pasar. Namun, fakta menunjukkan adanya anomali, meskipun didukung oleh selebriti dengan tingkat daya tarik dan popularitas yang masif, peringkat penjualan Somethinc justru terus merosot dari tahun 2022 hingga keluar dari sepuluh besar di tahun 2025. Kondisi ini memicu pertanyaan besar apakah popularitas dan daya tarik visual saja cukup untuk meningkatkan penjualan dan kembali menduduki *top brand* seperti tahun sebelumnya.

Mengingat posisi Somethinc sebagai salah satu representasi industri kecantikan lokal di Indonesia, fenomena penurunan pangsa pasar di tengah tren industri yang sedang ekspansif merupakan persoalan yang mendesak untuk diteliti. Penelitian ini menjadi sangat penting karena dapat memberikan gambaran

mendalam mengenai efektivitas strategi *Brand Ambassador* dalam mempertahankan loyalitas konsumen di pasar yang sangat kompetitif.

Meskipun penggunaan selebriti secara luas dianggap sebagai alat promosi yang ampuh untuk memicu niat beli, terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa strategi ini tidak selalu memberikan dampak yang stabil. Ketidakkonsistenan inilah yang menjadi celah penelitian (*research gap*) dalam studi ini.

Ketidakkonsistenan Pengaruh Kredibilitas Selebriti ditunjukkan oleh 2 penelitian ini. Di satu sisi, penelitian Lee et al. (2022) menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap sikap konsumen dan niat beli mereka (Lee et al., 2022). Namun, hasil ini didebat oleh Wang (2025) yang mengindikasikan bahwa kredibilitas selebriti tidak selalu konsisten dalam menanamkan keyakinan pada konsumen. Menurut Wang (2025), meskipun seorang selebriti terlihat meyakinkan, hal tersebut tidak secara otomatis menjamin munculnya niat beli yang stabil bagi sebuah produk (Wang, 2025).

Terdapat pula perbedaan temuan mengenai variabel daya tarik. Penelitian Lili et al. (2022) secara tegas menyatakan bahwa daya tarik fisik selebriti efektif dalam meningkatkan kesediaan konsumen muda untuk membeli produk kosmetik (Lili et al., 2022). Sebaliknya, Gilal et al. (2020) memberikan catatan bahwa daya tarik selebriti sering kali hanya berperan dalam membangun ikatan emosional atau menarik perhatian saja, tanpa selalu berhasil dikonversi secara langsung menjadi keputusan pembelian yang nyata (Gilal et al., 2020).

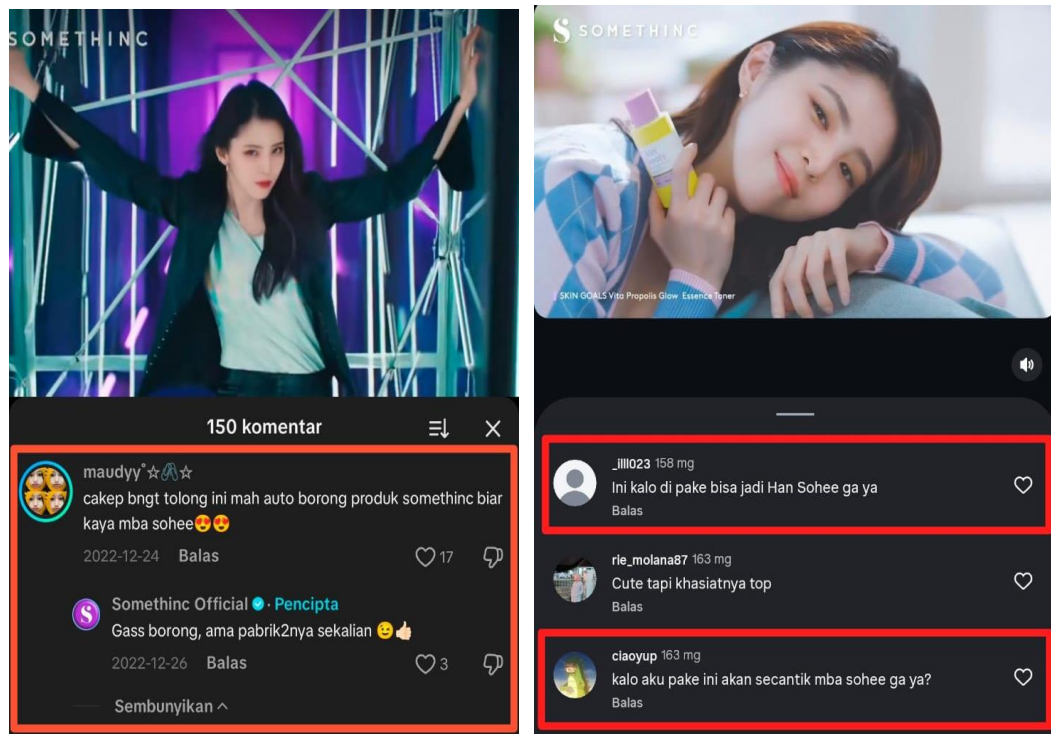
Kesenjangan penelitian ini terlihat sangat nyata pada fenomena yang dialami oleh Somethinc. Secara teori, dengan menggunakan Han So-hee yang memiliki daya tarik tinggi dan popularitas masif (peringkat ke-6 aktris terfavorit di Indonesia), niat beli konsumen seharusnya terjaga dengan stabil. Namun, data lapangan menunjukkan peringkat penjualan Somethinc justru terus merosot secara signifikan dari tahun 2022 hingga keluar dari jajaran sepuluh besar merek terlaris pada awal tahun 2025.

Kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini terletak pada pemilihan objek penelitian yang memfokuskan pada fenomena Han So-hee sebagai *brand ambassador* global bagi merek kosmetik lokal Indonesia, Somethinc. Hingga saat ini, literatur yang secara spesifik mengulas efektivitas Han So-hee masih sangat terbatas, terutama dalam mengukur bagaimana karakteristik unik sang selebriti dapat memengaruhi persepsi konsumen di pasar dalam negeri. Fokus terhadap Han So-hee menjadi penting karena ia membawa citra yang berbeda dibandingkan pendukung selebriti lainnya, namun dampaknya terhadap stabilitas penjualan Somethinc menunjukkan anomali yang perlu diteliti lebih mendalam.

Guna membedah fenomena tersebut, variabel Kepercayaan merek dihadirkan sebagai faktor kunci yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran melalui selebriti. Berdasarkan kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang dikaji oleh Hossain et al (2025), kepercayaan merek merupakan keadaan internal organisme yang sangat menentukan bagaimana stimulus eksternal dikonversi menjadi sebuah respon perilaku. Logika yang dibangun dalam penelitian ini adalah bahwa kredibilitas dan daya tarik Han So-hee tidak akan mampu

menggerakkan niat beli secara mandiri jika tidak berhasil membangun rasa percaya terhadap merek yang mendalam pada benak konsumen (Hossain et al., 2025)

Hal ini didukung oleh temuan Lee et al. (2022) yang menekankan bahwa kepercayaan pada selebriti bertindak sebagai mediator yang meningkatkan kepercayaan merek dalam diri konsumen terhadap produk yang diiklankan (Lee et al., 2022). Dalam konteks Somethinc, peneliti menduga bahwa meskipun Han So-hee memiliki daya tarik, niat beli konsumen tetap mengalami penurunan karena adanya krisis atau skeptisisme konsumen yang gagal dijembatani oleh sosok sang selebriti. Sebagaimana dijelaskan oleh Rizma dan Marsasi (2024), kepercayaan konsumen terhadap merek yang di iklankan merupakan pendorong utama niat beli, khususnya bagi generasi Z yang sangat menghargai keaslian dan kejujuran informasi (Rizma & Marsasi, 2024). Dengan demikian, penelitian ini menempatkan kepercayaan merek sebagai variabel kunci untuk menguji apakah melemahnya posisi pasar Somethinc disebabkan oleh hilangnya rasa percaya konsumen, yang tidak lagi dapat tertutupi hanya dengan mengandalkan daya tarik fisik selebriti semata.



Gambar 1.7 Tangkapan layar komentar netizen pada social media somethinc

Sumber : Aplikasi Instagram dan Tiktok (2022)

Fenomena mengenai pentingnya peran kepercayaan merek ini tercermin secara nyata dalam observasi awal yang dilakukan peneliti pada media sosial Somethinc. Berdasarkan Gambar 1.7 terlihat adanya kontradiksi persepsi di kalangan konsumen. Di satu sisi, daya tarik Han So hee terbukti mampu membangun niat beli melalui rasa percaya konsumen terhadap merek, sebagaimana terlihat pada komentar di akun Tiktok Somethinc yang menyatakan ketertarikannya untuk segera membeli produk demi memiliki penampilan yang serupa dengan sang selebriti (Official, 2022). Namun, di sisi lain, muncul pula komentar di akun Instagram Somethinc yang menunjukkan sikap skeptis di mana konsumen mulai mempertanyakan keaslian hasil produk jika dibandingkan dengan citra sang *brand ambassador* (Official, 2023). Munculnya skeptisisme ini sejalan dengan argumen Wang (2025) bahwa daya tarik selebriti tidak selalu menjamin munculnya

kepercayaan merek secara konsisten (Wang, 2025). Keberadaan keraguan tersebut menjadi bukti lapangan bahwa popularitas selebriti saja tidak cukup tanpa adanya fondasi kepercayaan merek yang kuat untuk mengonversi ketertarikan menjadi niat beli yang stabil.

Strategi pemasaran Somethinc secara konsisten berorientasi pada Generasi Z (Gen Z) sebagai pangsa pasar utamanya. Hal ini sejalan dengan pernyataan *Founder* Somethinc bahwa perusahaan menggunakan taktik pendekatan kreatif melalui kolaborasi dengan sosok terkenal (*Brand Ambassador*) guna membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen muda (Alessandrina, 2024)

Berdasarkan data kependudukan, Gen Z merupakan kelompok masyarakat yang lahir dalam rentang tahun 1997 sampai 2012 (Qothrunnada, 2024). Pada tahun 2026, kelompok generasi ini berada dalam rentang usia produktif, yaitu 14 hingga 29 tahun, yang dikenal sebagai kelompok konsumen yang sangat adaptif terhadap tren kecantikan digital dan memiliki ketergantungan tinggi pada media sosial dalam mencari referensi produk.

Keterkaitan antara profil konsumen tersebut dengan penelitian ini tercermin pada pemilihan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunodjoyo Madura (FEB UTM) sebagai subjek penelitian. Mahasiswa FEB UTM merupakan representasi nyata yang dapat mewakili pangsa pasar Somethinc karena beberapa alasan utama:

1. Kesesuaian Rentang Usia: Mahasiswa aktif rata-rata berusia 18–24 tahun, yang secara absolut masuk dalam kategori usia Gen Z yang menjadi target utama Somethinc.

2. Karakteristik Konsumen: Sebagai bagian dari Gen Z, mahasiswa FEB UTM memiliki perilaku konsumsi yang selaras dengan profil pelanggan Somethinc, yaitu sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sosok publik (seperti Han So Hee) dan daya tarik konten visual di media sosial.
3. Aksesibilitas Informasi: Mahasiswa di lingkungan fakultas ekonomi cenderung memiliki kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi terhadap produk-produk lokal yang sukses secara global, sehingga persepsi mereka mengenai kepercayaan merek dan niat beli menjadi sangat valid untuk diukur.

Melalui integrasi data tersebut, pemilihan mahasiswa FEB UTM dipastikan telah memenuhi kriteria keterwakilan populasi (*representativeness*) untuk menjawab permasalahan penelitian ini secara akurat.

Berdasarkan fenomena penurunan posisi pasar Somethinc yang cukup drastis di tengah persaingan ketat industri kosmetik, serta adanya kesenjangan (*research gap*) mengenai efektivitas dukungan selebriti dalam memicu niat beli konsumen, maka penelitian ini hadir untuk menguji kembali dinamika tersebut. Peneliti memandang bahwa kehadiran Han So-hee sebagai stimulus eksternal perlu dianalisis lebih mendalam melalui lensa kepercayaan merek di benak konsumen. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran yang hanya mengandalkan popularitas selebriti tidak akan memberikan hasil yang berkelanjutan jika gagal membangun fondasi kepercayaan merek yang kuat di benak konsumen terhadap merek yang di promosikan.

Kehadiran penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah literatur dengan menempatkan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi yang diharapkan dapat

menjelaskan anomali antara daya tarik selebriti yang tinggi dengan rendahnya niat beli yang terjadi pada produk Somethinc. Dengan demikian, melalui pemaparan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: **“Pengaruh Kredibilitas Dan Daya Tarik Han So Hee Terhadap Niat Beli Somethinc Melalui Kepercayaan Merek Mahasiswa Feb Universitas Trunojoyo Madura”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dipaparkan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kredibilitas Han So-hee berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek Somethinc di Indonesia?
2. Apakah daya tarik Han So-hee berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek Somethinc di Indonesia?
3. Apakah kredibilitas Han So-hee berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Somethinc di Indonesia?
4. Apakah daya tarik Han So-hee berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Somethinc di Indonesia?
5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Somethinc di Indonesia?
6. Apakah kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh kredibilitas terhadap niat beli produk Somethinc di Indonesia?
7. Apakah kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh daya tarik terhadap niat beli produk Somethinc di Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kredibilitas terhadap kepercayaan merek.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik terhadap kepercayaan merek.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kredibilitas terhadap niat beli.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya Tarik terhadap niat beli.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli.
6. Untuk menguji dan menganalisis peran kepercayaan merek dalam memediasi pengaruh kredibilitas terhadap niat beli.
7. Untuk menguji dan menganalisis peran kepercayaan merek dalam memediasi pengaruh daya tarik terhadap niat beli.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait teori *Celebrity Endorsement* dan perilaku konsumen.
 - b. Memperkuat literatur mengenai peran penting variabel mediasi kepercayaan merek di benak konsumen dalam menghubungkan karakteristik *Brand Ambassador* dengan niat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan (Somethinc): Menjadi bahan evaluasi strategis dalam mengelola kolaborasi dengan *Brand Ambassador* internasional, serta memahami faktor apa yang menyebabkan penurunan niat beli meskipun menggunakan selebriti ternama.
- b. Bagi Pemasar: Memberikan wawasan bahwa daya tarik visual dan kredibilitas saja tidak cukup tanpa adanya manajemen kepercayaan (*trust management*) yang berkelanjutan, sehingga pemasar perlu lebih selektif dalam menyelaraskan citra selebriti dengan bukti nyata kualitas produk dan rasa percaya (*trust*) harus dijaga secara konsisten agar strategi pemasaran berdampak langsung pada penjualan.