

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis semakin pesat pada era abad 21, pelaku bisnis di setiap kategori perusahaan harus peka terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan fokus pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler & Armstrong, 2018). Kondisi pertumbuhan bisnis pada saat ini cukup tinggi, terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan yang memiliki produk serupa dengan pesaing, sehingga akan menimbulkan terjadinya persaingan untuk memperebutkan segmen pasar dan juga konsumen (Anjarwati et al., 2019). Ketatnya persaingan yang terjadi pada saat ini mengharuskan sebuah merek mampu menciptakan keunggulan yang dimilikinya (Firmansyah, 2018).

Merek merupakan hal yang semakin penting dalam beberapa tahun terakhir ini. Merek merupakan hal yang dianggap penting oleh perusahaan maupun konsumen, karena merek merupakan aset tak berwujud dan berharga bagi suatu perusahaan, karena dengan adanya merek, perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen dalam jangka waktu yang lama (Kotler & Keller, 2012). Merek yang kuat akan mudah dikenali oleh konsumen, sehingga konsumen memiliki banyak kesempatan untuk memilih atau membeli produk (Zusrony, 2021). Informasi suatu produk akan diingat oleh konsumen berdasarkan merek (Nanda, 2014), maka dari itu merek sangat memegang peranan penting dalam sebuah produk sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen akan produk tersebut. Dalam bukunya (Nugraha et al., 2021) mengemukakan bahwa pada dasarnya sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan selektif dalam pemilihan merek, konsumen akan memilih merek yang menarik dan memiliki asosiasi yang lebih dipercayai oleh konsumen tersebut. Sebelum kegiatan pembelian terjadi, *purchase intention* akan muncul dalam benak konsumen, maka dari itu perusahaan harus membuat strategi yang berfokus pada penampilan dan asosiasi produk agar *purchase intention* tumbuh di benak konsumen (Wahyuningtyas, 2015).

Keberhasilan dan kegagalan yang terjadi pada suatu bisnis akan bergantung pada bagaimana caranya perusahaan meningkatkan *purchase intention* pada konsumen (Huang et al., 2014). *Purchase intention* diartikan sebagai respon yang diberikan oleh konsumen untuk menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012). Semakin tinggi niat beli maka semakin besar pula kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk (Schiffman & Wisenblit, 2019). Terjadinya kompetitif usaha yang terjadi pada saat ini mengakibatkan permintaan konsumen yang semakin meningkat, dengan begitu peningkatan *purchase intention* sangat penting untuk keberlangsungan suatu usaha (Mirabi et al., 2015).

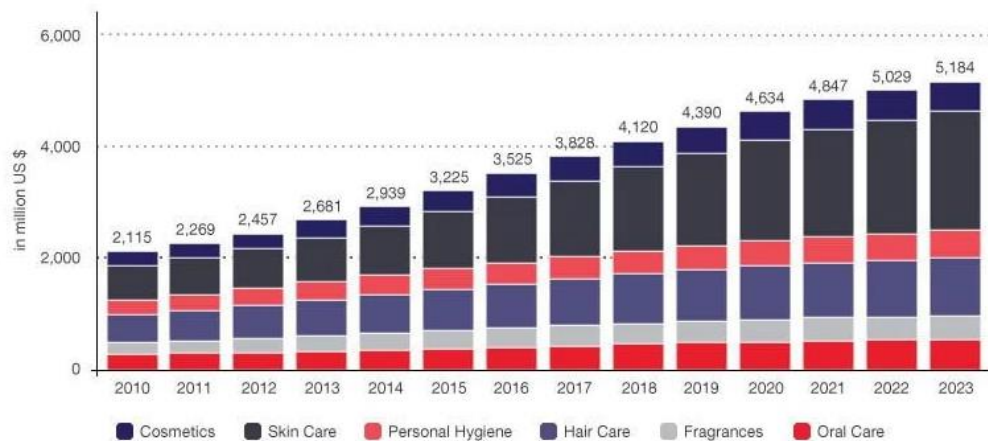
*Purchase intention* dipengaruhi oleh banyak faktor dan motif konsumen yang selalu berubah dan memiliki karakteristik yang berbeda dalam keadaan yang berbeda, sehingga *purchase intention* merupakan variabel yang penting untuk diteliti lebih lanjut (Raza et al., 2014). Penelitian mengenai *purchase intention* pertama kali di konseptualisasikan oleh Anderson pada tahun 1973 dan dikembangkan Oliver pada tahun 1977 (Meng et al., 2020). Penelitian *purchase intention* telah dilakukan pada tahun 1970 an dan hingga saat ini masih mendapatkan perhatian besar dari para akademis ataupun pelaku bisnis (Bennett & Harrell, 1975; Charton-Vachet et al., 2020; Teng et al., 2018), banyak peneliti sebelumnya mengemukakan bahwa *purchase intention* menjadi masalah sebab ditentukan melalui mempertimbangkan merek untuk pembelian dan mengharapkan untuk membeli produk tersebut dimasa yang akan datang (Laroche & Kim, 1996), mempertimbangkan kepuasan, kualitas yang dirasakan dan persepsi yang dirasakan konsumen (Rahman et al., 2018), sikap konsumen (Zhu et al., 2020), promosi harga (Büyükdag et al., 2020), *word-of-mouth* (Park et al., 2021), nilai fungsional (Waris & Hameed, 2020), dan pengaruh pesan iklan (Ustaahmetoğlu, 2020).

Besarnya perhatian dari para akademisi maupun praktisi terhadap permasalahan *purchase intention* dibuktikan dengan banyaknya penelitian di beberapa industri, seperti pada industri pakaian (Cham et al., 2018), industri *smartphone* (Martins et al., 2019), industri jasa seperti restoran (Kim & Song,

2020), hotel (Zhong et al., 2020), industri makanan dan minuman sehat (Kumar, 2021) hingga pada industri kecantikan (Siti Rabiah et al., 2019).

Dalam dunia bisnis sudah pasti memiliki banyak jenis bidang yang tentunya sangat kompetitif di hampir semua bidang bisnis. Satu dari banyaknya bidang bisnis yang ada yaitu bergerak di sektor kecantikan. Penelitian mengenai *purchase intention* pada industri kecantikan khususnya produk *skincare* dilakukan di Negara Korea, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan yang tak terelakkan antara keterlibatan merek sosial dan niat pembelian. Perusahaan harus mempertimbangkan untuk menciptakan keterlibatan aktif dengan pelanggan untuk memberikan keterikatan emosional dengan merek dan meningkatkan niat pembelian (Choedon & Lee, 2020). Penelitian sebelumnya telah dilakukan juga pada industri kecantikan di Negara Indonesia khususnya pada merek *skincare* yaitu Oriflame, menunjukkan hasil mengenai *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *purchase intention* pada merek *skincare* ini rendah dilihat dari hasil angka penjualan produk Oriflame yang menurun (M. Ahmad & Kalangi, 2020).

Industri kecantikan merupakan industri yang memiliki persaingan sangat tinggi saat ini, produsen yang dapat mengidentifikasi dan memuaskan preferensi konsumen, akan menerima banyak perhatian konsumen. Dalam industri kecantikan, terdiri dari berbagai produk seperti *bodycare*, *skincare*, kosmetik, dan *haircare*. Pada saat ini produk *skincare* tidak lagi diperuntukkan pada wanita, melainkan semakin banyak pria yang membeli produk *skincare* hal ini disebabkan adanya perubahan gaya hidup dan juga peningkatan kesadaran akan penampilan mereka.



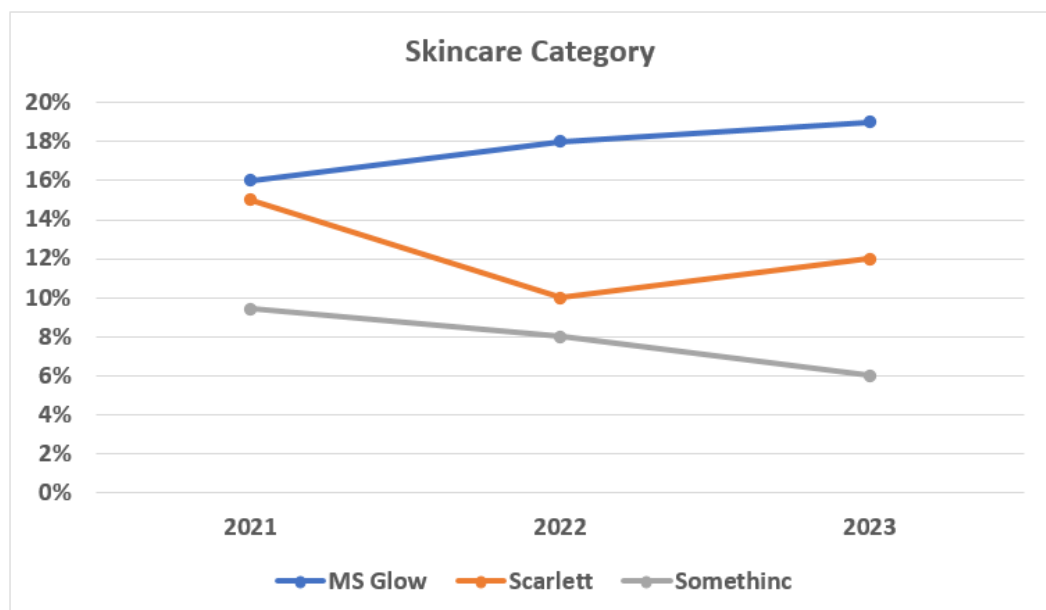
Sumber: (Cekindo, 2023)

**GAMBAR 1.1**  
***COSMETICS AND BEAUTY INDUSTRY IN INDONESIA***

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Industri kecantikan di Indonesia digolongkan ke dalam enam segmen yang terdiri dari 1) *cosmetics*, 2) *skin care*, 3) *personal hygiene*, 4) *hair care*, 5) *fragrances*, dan 6) *oralcare*. Pada gambar tersebut mengidentifikasi bahwa industri kecantikan di Indonesia meningkat setiap tahunnya dengan pertumbuhan tahunan sebesar 7%. Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pesatnya pertumbuhan kebutuhan masyarakat akan produk kecantikan ternyata diikuti dengan tren perawatan kulit atau *skincare* yang tengah menjadi primadona di *market beauty*. Perawatan kulit ataupun *skincare* menunjukkan persentase tinggi di industri kecantikan terlihat dari grafiknya yang berwarna hitam dan terlihat mendominasi pada industri kecantikan, tingginya persentase tersebut diakibatkan karena pada saat ini masyarakat mulai peduli dengan melakukan perawatan kulit, masyarakat memiliki keinginan untuk menciptakan kulit yang sehat, terawat dan terhindar dari tanda-tanda kulit kering, keriput dan penuaan dini, tak hanya itu, kebanyakan masyarakat pada saat ini juga ingin memiliki kulit cantik alami, putih, dan wajah yang mulus. Dengan kondisi kulit yang terawat mencerminkan kecantikan dan kesehatan, semua orang berusaha melakukan yang terbaik melalui perawatan kulit karena kulit yang sehat dan indah adalah salah satu penilaian atas penampilan bagi orang yang melihatnya.

Terdapat banyak perusahaan di Indonesia yang bergerak di sektor kecantikan khususnya *skincare*. Perusahaan di sektor ini dapat bertahan jika mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sudah ada di pasar, juga dengan perusahaan potensial yang dapat memasuki pasar industri (Yuliawati, 2017). Meningkatnya persaingan di industri kecantikan merupakan tantangan sekaligus ancaman bagi pengusaha. Tantangan tersebut adalah bagaimana suatu perusahaan mendapatkan dan mempertahankan minat beli konsumen (Putri, 2019).

Banyak sekali merek *skincare* yang menarik perhatian masyarakat pada saat ini. Salah satu *skincare* yang ada pada saat ini adalah Somethinc. Somethinc adalah merek lokal yang memproduksi *skincare* dan kosmetik. Dengan slogan "*Be you, Be Somethinc*", Somethinc menawarkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan kulit dan kecantikan. Produknya banyak dijual di pasaran. seperti Bakuchiol Skinpair Oil Serum, Hyaluronic B5 Serum, AHA BHA PHA *Peeling Solution* dan masih banyak lagi. Masyarakat Indonesia menyambut baik kehadiran somethinc dan menimbulkan kompetitor baru yang menjual produk serupa.



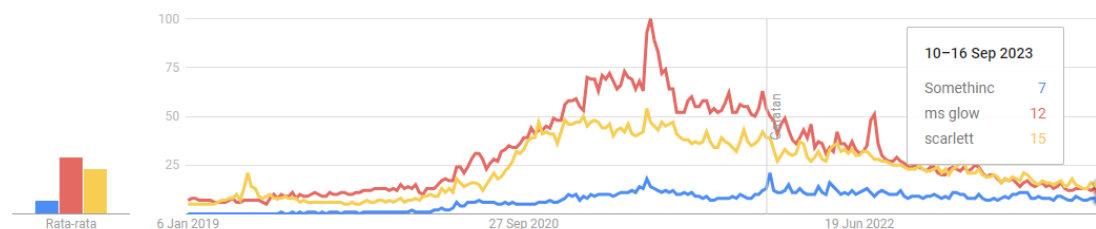
Sumber: (MarketHac, 2023)

**GAMBAR 1.2**  
**MARKET SHARE SKINCARE TAHUN 2021-2023**

Gambar 1.2 menunjukkan *Market Share Skincare* Tahun 2021-2023. Permasalahan yang dialami oleh Somethinc terlihat dalam rendahnya *market share*

yang dimiliki oleh Somethinc. MS Glow memimpin dengan menguasai *market share* pada kategori *skincare*, diikuti oleh Scarlett menduduki posisi ke-2 dan Somethinc berada di posisi ke-3. Dilihat dari *market share* tersebut somethinc mengalami *market share* yang rendah dibandingkan 2 kompetitor lainnya yaitu MS Glow dan Scarlett. Pada tahun 2021 hingga tahun 2023 dapat dilihat somethinc mengalami penurunan *market share*. Pada tahun 2021 Somethinc mendapatkan *market share* sebesar 9,43%, kemudian pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 8% dan di tahun 2023 kembali mengalami penurunan *market share* menjadi 6%. Apabila tingkat *market share* yang dimiliki Somethinc ini terus rendah dan dibiarkan begitu saja tanpa adanya solusi, maka Somethinc akan kalah bersaing dengan merek *skincare* lainnya.

Permasalahan tersebut sesuai dengan salah satu indikator *purchase intention* yaitu minat preferensial yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut dibandingkan produk lain. Hal ini diindikasikan oleh *market share* yang dimiliki oleh Somethinc masih rendah dibandingkan merek *skincare* lainnya dan hal tersebut menunjukkan bahwa merek Somethinc belum menjadi preferensi utama bagi konsumen.



Sumber: (Trends, 2023)

### GAMBAR 1.3

#### TREND POPULARITAS SOMETHINC TAHUN 2019-2023

Dari data diatas menunjukkan popularitas Somethinc dari tahun 2019 hingga 2023 di Indonesia. Selama 5 tahun terakhir Somethinc mengalami popularitas yang naik turun. Pada tahun 2019 Somethinc mengalami popularitas yang rendah, kemudian di tahun 2020 hinggaa 2022 popularitas Somethinc mengalami sedikit peningkatan dan di tahun 2023 somethinc kembali mengalami penurunan popularitas kembali, hal ini diakibatkan karena pada saat ini banyak sekali merek

Tasya Ramadhanty, 2024

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM SOMETHINC DI INDONESIA)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

*skincare* yang bermunculan dan memiliki popularitas yang lebih tinggi dibandingkan Somethinc, seperti *skincare* MS Glow dan Scarlett yang mempunyai popularitas yang jauh lebih tinggi di bandingkan Somethinc, Hal ini mengindikasikan *brand* Somethinc belum menjadi pilihan utama bagi konsumen, rendahnya popularitas yang dialami merek Somethinc menunjukkan rendahnya *purchase intention* konsumen terhadap produk Somethinc.

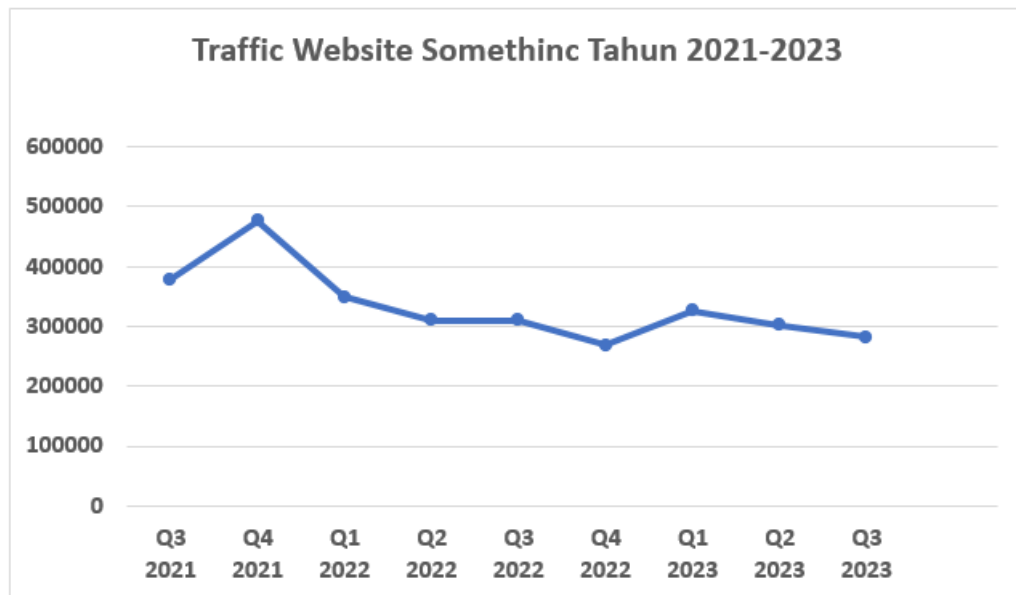
**TABEL 1. 1**  
**FOLLOWERS INSTAGRAM**  
**BRAND SKINCARE LOKAL TAHUN 2021-2023**

<i>Brand</i>	2021	2022	2023
Scarlett	4,5 Juta	4,9 Juta	5,6 Juta
Wardah	2,5 Juta	2,8 Juta	2,9 Juta
MS Glow	1,4 Juta	1,5 Juta	1,8 Juta
Somethinc	1 Juta	1,2 Juta	1,3 Juta

Sumber: (Instagram, 2023)

Tabel 1.1 menunjukkan *followers Instagram brand skincare* lokal tahun 2021-2023. Jumlah pengikut terbanyak pada kategori *skincare* yaitu dari *brand* Scarlett dengan jumlah *followers* pada tahun 2021 sebanyak 4,5 juta dan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2023 menjadi 5,6 juta *followers*, di posisi kedua ditempati oleh Wardah dengan total *followers* sebanyak 2,5 juta pada tahun 2021 dan mengalami peningkatan menjadi 2,9 juta *followers* pada tahun 2023, disusul oleh MS Glow di posisi ketiga dengan raihan *followers* pada tahun 2021 sebesar 1,4 juta dan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2023 menjadi 1,8 Juta *followers*, Somethinc berada di urutan keempat dengan jumlah *followers* sebanyak 1 juta pada tahun 2021 kemudian mengalami peningkatan menjadi 1,2 Juta *followers* pada tahun 2022, kemudian pada tahun 2023 *followers* yang dimiliki oleh Somethinc sebanyak 1,3 juta *followers*, tidak seperti pesaing *skincare* lainnya yang mengalami peningkatan jumlah *followers* yang tinggi. Jumlah pengikut yang dimiliki oleh somethinc masih jauh lebih rendah dibandingkan pengikut yang dimiliki oleh pesaingnya yaitu Scarlett, Wardah dan MS Glow, dimana pengikut yang dimiliki ketiga merek tersebut sudah tinggi dibandingkan Somethinc. Permasalahan yang dialami oleh Somethinc tidak hanya itu, Somethinc cenderung

mengalami penurunan *traffic website* pada tahun 2021-2023 seperti pada gambar dibawah ini:



Sumber: (Similarweb, 2023)

#### GAMBAR 1.4

#### **TRAFFIC WEBSITE SOMETHINC TAHUN 2021-2023**

Gambar 1.4 menunjukkan *traffic website brand* Somethinc, terlihat bahwa *traffic website* Somethinc cenderung mengalami fluktuatif, terlihat terdapat perbedaan yang sangat signifikan antara kuartal tahun 2021 hingga kuartal tahun 2023, dimana pada tahun 2023 *traffic website* Somethinc mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya, dengan menurunnya *traffic website* somethinc diatas membuktikan bahwa *purchase intention* masih menjadi masalah bagi Somethinc. Hal tersebut sesuai dengan salah satu indikator *purchase intention* yaitu minat eksploratif yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya sehingga semakin banyak pengunjung website Somethinc maka semakin baik pula minat beli konsumen pada *brand* Somethinc.

Akibat dari *purchase intention* yang rendah dapat berdampak pada penurunan proses pembelian di masa depan dan penurunan penjualan perusahaan bahkan dapat mempengaruhi pendapatan dan profitabilitas perusahaan (Lisnawati et al., 2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki

Tasya Ramadhanty, 2024

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM SOMETHINC DI INDONESIA)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



*purchase intention* rendah dapat mengakibatkan rendahnya reputasi perusahaan sehingga menurunnya penjualan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dan berdampak pada kurangnya pendapatan perusahaan (Hatane Samuel & Elianto Wijaya, 2008).

Konsep *purchase intention* terdapat dalam *theory of consumer behavior*, teori tersebut menjelaskan bahwa *purchase intention* merupakan bagian dari *the process stage* dalam *consumer decision making* yang didasari oleh faktor psikologi yang meliputi kebutuhan dan dorongan, persepsi terhadap suatu produk, serta hubungan personal konsumen dengan produk tersebut (Kotler & Keller, 2012). *Purchase intention* pun erat kaitannya dengan *theory of planned behavior* (TPB), teori perilaku terencana mengatakan tiga penentu niat yang independen secara konseptual, yang pertama adalah sikap terhadap perilaku dan mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang disukai atau tidak disukai dari perilaku tersebut. Prediktor kedua adalah faktor sosial yang disebut norma subyektif yang mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Antecedent ketiga dari niat adalah tingkat kontrol perilaku yang dirasakan, mengacu pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku dan diasumsikan mencerminkan pengalaman masa lalu serta hambatan dan hambatan yang diantisipasi (Ajzen, 1991).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya bahwa masalah mengenai *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor *brand image*, *product quality*, dan *promotion* (Rilya et al., 2021). Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *purchase intention* diantaranya *product perception*, *shopping experience*, *customer service*, *the risk associated with a purchase* (Sohn & Kim, 2020), *co-branding* (Boy Riznal, 2020), *advertising*, *perceived price* (Rumokoy et al., 2016), *product image*, *price* (Ardiansyah, 2018), *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty* (Gusti Noorlitaria et al., 2020), *celebrity endorsement* (Halim & Keni, 2022; Madiawati et al., 2018; Sudaryanto et al., 2022).

Dalam menciptakan *purchase intention*, *celebrity endorser* dan *brand image* diyakini dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan *purchase*

*intention* (Puspita Sari & Sudarwanto, 2022; Suhardi & Irmayanti, 2022). Konsep *celebrity endorser* terdapat dalam *theory strategic brand management* (Keller & Swaminathan, 2020). *Celebrity endorser* merupakan penggunaan selebritis sebagai figur yang menarik dalam periklanan untuk menyampaikan pesan dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan mendapat lebih banyak perhatian dan lebih diingat (Kotler & Keller, 2016). Penelitian (Halim & Keni, 2022) menjelaskan bahwa penggunaan selebriti untuk melakukan *endorsement* memiliki peran besar dalam membujuk konsumen. Ini membuat *celebrity endorsement* salah satu cara efektif untuk menarik konsumen dan membantu menciptakan niat pembelian.

Konsep *brand image* terdapat dalam *theory strategic brand management* (Keller & Swaminathan, 2020). *Brand image* adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan (Keller & Swaminathan, 2020). Merek dengan citra positif cenderung lebih mudah diingat dan diterima oleh konsumen sehingga *Brand image* yang positif dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau layanan (Benhardy et al., 2020).

Persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan suatu perusahaan harus membuat strategi yang tepat untuk produk atau jasa yang dijualnya. Perusahaan harus mengetahui kondisi persaingan bisnis yang terus berkembang atau berubah (Mardhiyah & Safrin, 2021), dan menarik konsumen untuk meningkatkan niat pembelian pada produk tersebut.

Strategi yang dilakukan oleh Somethinc untuk meningkatkan minat beli calon konsumennya yaitu dengan penggunaan *celebrity endorser*. Somethinc menerapkan strategi *celebrity endorser* sebagai salah satu strategi untuk memasarkan produknya, agar dapat bersaing di industri *skincare* dan memenangkan persaingan. Dalam menciptakan *purchase intention*, *celebrity endorser* diyakini dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan *purchase intention*. *Celebrity endorser* merupakan salah satu jenis iklan terpenting di mana suatu organisasi menggunakan orang-orang terkenal untuk menumbuhkan minat konsumen dalam produk atau layanan yang perlu dijual (Chaddha et al., 2021). Penggunaan *celebrity endorser*-nya pun dari berbagai latar belakang, mulai dari

aktris Korea Han So Hee, idol Korea yaitu NCT Dream hingga penyanyi Indonesia seperti Vidi Aldiano dan Syahrini (Sulindra et al., 2022).

Selebriti ini mengiklankan produk dengan pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang dimilikinya sehingga konsumen percaya terhadap apa yang disampaikan oleh *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* Han So Hee memiliki kesamaan value dengan Somethinc, dimana aktris tersebut memiliki keberanian dalam berkarya dan prestasi yang dimilikinya, dimana hal ini sesuai dengan Somethinc sebagai merek kecantikan yang cukup pesat. Han So hee memiliki keberanian dalam mengambil berbagai peran dengan karakter yang kuat sejalan dengan Somethinc menghadirkan beberapa produk kecantikan yang beragam. Terlebih lagi Somethinc dan Han So hee sama-sama mengedepankan prestasi dan kualitas kerja. Dalam kolaborasi ini Han So Hee menjadi *beauty guru* yang akan memperkenalkan rekomendasi beragam produk kecantikan dengan nama Han So Hee's pick, dalam rekomendasi yang diberikannya, terdapat beragam produk Somethinc yakni sembilan *skincare essentials* dengan *active ingredients* untuk mengatasi permasalahan kulit. *Celebrity endorser* lainnya yakni NCT Dream, dimana NCT Dream ini memiliki kesamaan value dengan Somethinc, NCT Dream selalu menjadikan penggemarnya sebagai inspirasi dalam berkarya dan hal ini sejalan dengan Somethinc yang selalu mengedepankan para konsumennya untuk membuat suatu inovasi. Somethinc dengan NCT Dream memiliki kejutan dan program untuk para konsumennya yaitu menghadirkan bonus *photocard* para member NCT Dream dalam pembelian paket spesial produk Somethinc. *Celebrity endorser* lainnya penyanyi seperti Vidi Aldiano dan Syahrini mempromosikan produk Somethinc melalui instagramnya masing-masing serta membuat iklan dengan produk yang ditawarkan masing-masing, Syahrini dengan produk Diamond Phyto Stem Cell Serum yang mengandung berlian sedangkan Vidi Aldiano dengan produk pembersih wajah terbaru yaitu Somethinc Low pH Gentle Jelly Cleanser.

Strategi lain yang dilakukan oleh *skincare* Somethinc dalam meningkatkan minat beli calon konsumen salah satunya dengan cara *brand image*, Somethinc menerapkan *image* sebagai *brand* lokal yang memproduksi *skincare* dengan standar internasional dan halal digunakan. Somethinc ingin menyuarakan bahwa produk

lokal juga bisa berkualitas dan berstandar internasional. Strategi *brand image* yang digunakan oleh Somethinc melalui program Somethinc *Class*. Program *Somethinc Class* yakni pertemuan Somethinc dengan para *reseller* menyajikan berbagai topik menarik dimulai dengan edukasi *upskilling* tentang marketing serta *digital skill*, kemudian penjelasan mendalam mengenai produk yang dimiliki oleh Somethinc, menunjukkan produk *skincare*, *makeup*, dan tips bersama MUA agar *reseller* menerapkan langsung pada konsumen, dalam program ini disampaikan juga bahwa bahan-bahan yang digunakan Somethinc dalam memproduksi *skincare*-nya menggunakan bahan yang sangat aman dan juga cocok untuk kulit masyarakat Indonesia dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau (Wulandari, 2023).

Strategi selanjutnya melalui program Serum wonderland, dalam penelitian (Ivanka et al., 2023) menyebutkan melalui program bertajuk serum wonderland ini Somethinc membangun menara serum serta mengumumkan serangkaian inovasi terbarunya yaitu meluncurkan varian baru Somethinc yaitu Diamond Phyto Stem Cell Serum dengan kandungan berlian, *stem cell*, *drone technology*, 4 MSK, dan *guaiazulene*. Serum ini berbeda dengan serum yang lain karena teknologi tersebut dapat meningkatkan kecerahan kulit hingga 45 persen dalam pemakaian kurun waktu satu bulan saja. Seperti namanya produk Diamond Phyto Stem Cell Serum ini mampu membuat kulit lebih bersinar karena adanya kandungan partikel berlian di dalamnya.

Strategi *brand image* yang dimiliki Somethinc ditunjukkan melalui program lainnya yaitu program *beauty talks*, dalam penelitian (Tania & Laksono, 2022) menyebutkan dalam program *beauty talks* ini Somethinc mengundang beberapa pembicara yang memang ahli dibidang kecantikan untuk melakukan *talks show* melalui *live* Instagram Somethinc, *talks show* tersebut dilaksanakan beberapa kali dengan membahas mengenai permasalahan kulit wajah yang biasa dihadapi oleh masyarakat Indonesia, manfaat produk *skincare* sebagai solusi dari permasalahan kulit yang sangat beragam hingga membahas kandungan apa yang cocok untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan di atas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image**

terhadap *Purchase Intention* (Survei pada *Followers Instagram Somethinc di Indonesia*)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *celebrity endorser* pada *Followers Instagram Somethinc di Indonesia*.
2. Bagaimana gambaran *brand image* pada *Followers Instagram Somethinc di Indonesia*.
3. Bagaimana gambaran *purchase intention* pada *Followers Instagram Somethinc di Indonesia*.
4. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada *Followers Instagram Somethinc di Indonesia*.
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada *Followers Instagram Somethinc di Indonesia*.
6. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada *Followers Instagram Somethinc di Indonesia*.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui gambaran *celebrity endorser* pada *Followers Instagram Somethinc di Indonesia*.
2. Mengetahui gambaran *brand image* pada *Followers Instagram Somethinc di Indonesia*.
3. Mengetahui gambaran *purchase intention* pada *Followers Instagram Somethinc di Indonesia*.
4. Mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada *Followers Instagram Somethinc di Indonesia*.
5. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada *Followers Instagram Somethinc di Indonesia*.

6. Mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada *Followers* Instagram Somethinc di Indonesia.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan kedepannya dapat memberikan kegunaan baik secara aspek teoritis maupun aspek praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap *purchase intention*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri kecantikan khususnya Somethinc untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *celebrity endorser* dan *brand image*. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada *followers* Instagram Somethinc di Indonesia.