

BAB I

PENDAHULUAN

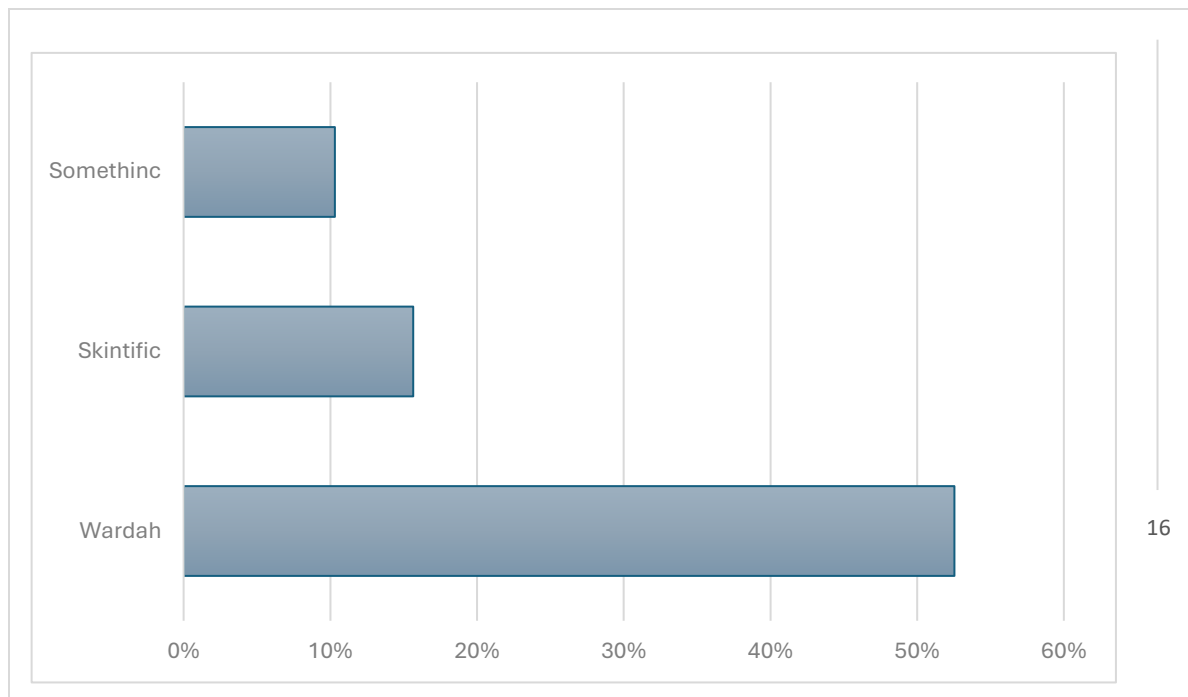
1.1 Latar Belakang

Pada era industri 5.0 yang diwarnai dengan kemajuan teknologi ini, persaingan pada suatu usaha juga menjadi lebih kompleks dan ketat (Faisal, 2024:66). Pemanfaatan dunia digital yang mempermudah hadirnya inovasi produk terbaru juga dapat dengan mudah menenggelamkan produk-produk yang ada, Hilir mudik produk-produk viral pun tak kalah mempersempit ruang persaingan. oleh karenanya penting bagi perusahaan untuk menjaga eksistensi produknya dalam suatu usaha (Munawaroh, 2024:74).

Salah satu industri yang mengalami kemajuan yang signifikan yaitu pada pasar kosmetik. Hal ini didasarkan pada trend pasar kosmetik yang diproyeksikan oleh kementrian ekonomi akan tumbuh sebesar 4,73% pada kurun waktu 5 tahun mulai 2024- sampai 2029, keadaan ini ditunjang dengan market size industry kosmetik yang menembus angka 467.919 produk pada tahun 2023. Pertumbuhan tersebut terus berlanjut hingga pada tahun 2024 nilai pasar produk kosmetik ini diperkirakan mencapai 146 triliun. Gambaran peluang tersebut inilah yang dimanfaatkan oleh salah satu produsen kosmetik sometinc.

Somethinc adalah salah satu brand yang familiar bagi masyarakat Indonesia. Berdasarkan artikel yang dipublikasikan oleh Ibsiedu pada 26 Maret 2024 menyebutkan 5 brand kosmetik terbaik di Indonesia, diungkapkan bahwa brand sometinc merupakan salah satu dari 5 brand terbaik tersebut. Berdasarkan laporan penjualannya Somethinc tercatat mampu mencapai Gross Merchandise Value (GMV) sebesar 40% pada Maret 2025.

Gambar 1.1
Data Top Master Brand Facial Skincare



Sumber: Masterbrandaward,2026

Berdasarkan gambar 1.1 diatas ditunjukkan bahwa pada Tahun 2026 somethinc menduduki peringkat ketiga master brand pada kategori *facial skincare*, Somethinc mendapat nilai *master brand index* (MBI) sebesar 10,31%. Hal ini menjadikan Somethinc sebagai salah satu top brand pada industri skincare di Indonesia. Kendati demikian, dengan pencapaian tersebut, brand ini masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumennya. Ditandai dengan penurunan jumlah pengunjung official websitenya yang tajam rata-rata 8% sampai 9% dalam kurun waktu 6 bulan terakhir tahun 2025. Hal ini juga diperkuat dengan data penjualan semester awal 2025 yang menunjukkan bahwa 80% penjualan terbesar produk ini adalah saat live streaming yang juga dipengaruhi dengan diskon. Dapat dikatakan penjualan akan meningkat pada periode tertentu, sehingga terdapat beberapa bulan dalam periode 1 tahun telah mengalami penurunan penjualan yang signifikan seperti pada April 2025.

Problematika Somethinc tersebut tergambarkan pada hasil prasurvei kepada 30 konsumen Somethinc berikut ini:

Tabel 1.1
Prasurvei Kepuasan Konsumen Somethinc

No	Pertanyaan	Setuju	<i>Persentase</i>	Tidak setuju	<i>Persentase</i>
1.	Saya merasa puas dengan hasil perawatan kulit saya menggunakan produk Somethinc (Kualitas Produk)	11	36,6 %	19	63,3 %
2.	Saya merasa pelayanan di Somethinc sudah memenuhi harapan (Kualitas Pelayanan)	9	30 %	21	70 %
3.	Saya akan merekomendasikan Somethinc kepada orang lain yang memiliki kebutuhan perawatan kulit seperti saya (Emosional)	14	46,6 %	16	53,3 %
4.	Saya merasa harga produk yang dijual Somethinc sudah sesuai (Harga)	20	66,6%	10	33,3%
5.	Saya dapat dengan mudah berkonsultasi melalui fitur yang disediakan oleh Somethinc (Kemudahan)	13	43,3%	17	56,6%

Sumber: Olah Data, Tahun 2026

Berdasarkan hasil pra riset tersebut ditemukan bahwa 63,3% (19 Responden) mengeluhkan Kualitas produk yang tidak sesuai dengan manfaat yang diharapkannya. Kemudian didapati juga bahwa 70 % (21 Responden) mengeluhkan kualitas pelayanan. Pada indikator kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, terdapat 53,3 % (16 Responden) yang tidak bersedia. Pada indikator harga terdapat sebanyak 33,3 % konsumen yang tidak setuju jika dikatakan harga produk Somethinc terjangkau. Selanjutnya pada indikator kemudahan ada 56,6% konsumen mengeluhkan indikator kemudahan sebab kesulitan dalam berkonsultasi pasca pembelian produk. Hal

ini menunjukkan adanya konsumen yang merasa kurang puas terhadap produk Somethic tersebut.

Salah satu strategi perusahaan untuk menjaga keberlangsungan produknya adalah dengan menjaga kepuasan pelanggannya, Philip Kotler (2019:48) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen menjadi kunci untuk membangun loyalitas merek dan retensi pelanggan. Jika pelanggan merasa puas maka akan tetap setia lebih lama, membeli lebih banyak dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

W. Earl Sasser et al., (2008:4) yang tergabung dalam para Ahli dari Harvard Business School mengembangkan konsep rantai laba layanan (*service profit chain*), yang mengemukakan hubungan eksplisit antara kepuasan karyawan dengan kepuasan konsumen, dan pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas. Sehingga kepuasan konsumen akan mendorong pertumbuhan pendapatan.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen tersebut maka dilakukan prasurvei faktor kepuasan konsumen kepada 50 orang konsumen Somethinc, dengan hasil berikut ini:

Tabel 1.2
Prasurvei Faktor Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	Jumlah	Persentase
1	Kualitas Produk	11	22 %
2	Kualitas Pelayanan	9	18 %
3	<i>Brand Image</i>	12	24 %
4	Harga	7	14 %
5	<i>Influencer</i>	11	22 %

Sumber: Olah Data, 2026

Berdasarkan diagram 1.1 diatas, dari 50 konsumen Somethinc tersebut, faktor *brand image* menjadi faktor dominan dengan persentase sebesar 46% dengan faktorisasi turunan yaitu *brand image* sebesar 24% dan *influencer* 22%, dalam artian 11 orang memilih *influencer* dan 12 orang memilih *brand image* sebagai faktor pemicu kepuasannya. Kemudian sebesar 22% atau 11 orang menyatakan faktor kualitas produk sebagai faktor kepuasannya.

Selanjutnya terdapat 14% atau 7 konsumen memilih harga sebagai faktor kepuasannya dan 18% atau 9 konsumen berpendapat bahwa kualitas pelayanan sebagai pemicu kepuasannya.

Berkaitan dengan meningkatkan kepuasan konsumen tersebut, tentu diperlukan adanya interaksi dan komunikasi antara pemilik produk dengan pelanggan, baik dalam menjelaskan sampai memasarkan produk. Dalam menjalankan misi tersebut saat ini perusahaan perusahaan banyak menerapkan strategi *influencer marketing*, dimana *influencer* tersebut menjadi role model bagi konsumen terutama yang sudah menjadi pengikutnya yang secara otomatis menjadi pangsa pasar bagi perusahaan.

Influencer marketing memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian konsumen, hal ini dikarenakan adanya kepercayaan dan rasa kesamaan dari konsumen, adanya keinginan menjadi seperti mereka, ataupun karena dianggap sebagai ahli dalam bidang tersebut. Hal ini ditegaskan dalam laporan We Are Social & Hootsuite pada 2023 memperlihatkan bahwa 60% pelanggan percaya pada rekomendasi influencer daripada iklan konvensional. untuk mendelik pengaruh tersebut maka dilakukan prasurvei kepada 30 konsumen Somethinc dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.3
Prasurvei *Influencer Marketing*

No	Pertanyaan	Setuju	<i>Persentase</i>	Tidak setuju	<i>Persentase</i>
1	Saya percaya influencer tersebut menggunakan produk Somethinc bukan sekedar untuk promosi, (<i>Visibility</i>)	10	33,3 %	20	66,6 %
2	Influencer yang mempromosikan Somethinc Serum & Essence memiliki pengetahuan yang cukup tentang perawatan kulit (<i>Credibility</i>)	12	40 %	18	60 %

3	Saya percaya bahwa influencer yang memiliki kulit bagus dan penampilan menarik cocok merekomendasikan produk skincare seperti Somethinc. (<i>Attraction</i>)	16	53,3 %	14	46,6 %
4	Saya merasa terdorong menggunakan produk yang digunakan influencer tersebut (<i>Power</i>)	21	70%	9	30%

Sumber: Olah Data, Tahun 2026

Hasil prasurvei tentang *influencer marketing* yang disajikan pada Tabel 1.2 menyatakan terdapat 66,6 % (20 Responden) tidak setuju dengan *influencer* yang percaya menggunakan produk tersebut dan bukan sekedar promosi. Sejalan dengan itu pada indikator keahlian yaitu tentang pengetahuan *influencer* tersebut di bidangnya juga terdapat 60 % (18 Responden) tidak setuju. Selanjutnya pada indikator daya tarik ditemukan 46,6 % (14 Responden) menyatakan tidak setuju. Maka dapat diketahui bahwa *influencer marketing* juga mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut.

Faktor selanjutnya dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan menguatkan *brand image*. *Brand image* menjadi modal penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen hingga peningkatan penjualan. Hal ini juga menjadi kekuatan perusahaan dalam bersaing dan mempertahankan eksistensinya dalam persaingan bisnis.

Variabel *brand image* ini menunjukan pengaruh yang positif dalam membangun asosiasi dan keyakinan kuat sehingga meningkatkan kepuasan, seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono, Peter & Olson, dan Keller (2015). Dengan demikian *brand image* menjadi salah satu asset berharga dan tolak ukur kesuksesan suatu bidang usaha.

Tabel 1.4
Prasurvei *Brand Image*

No	Pertanyaan	Setuju	<i>Persentase</i>	Tidak Setuju	<i>Persentase</i>
1.	Somethinc dikenal sebagai merek skincare yang memiliki reputasi baik di masyarakat. (Keunggulan)	7	23,3 %	23	76,6 %
2.	Produk Somethinc memiliki kemasan yang menarik dan mudah dikenali. (Kekuatan)	21	70 %	9	30 %
3.	Saya merasa pemakaian atau pengguna Somethinc adalah orang yang mengikuti tren kecantikan modern (Keunikan)	18	60 %	12	40 %

Sumber: Olah Data, Tahun 2026

Dari Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa terdapat 76,6 % (23 Responden) belum mengenal Somethinc dan belum tercititakan dengan reputasi baik serta bagi Sebagian Responden ini merupakan pengalaman pertamanya membeli produk Somethinc. Selanjutnya ada 30 % (9 Responden) menyatakan tidak setuju jika dikatakan kemasan produk Somethinc menarik dan mudah dikenali. Indikator terakhir berkaitan dengan citra pemakai terdapat 40 % (12 Responden) yang tidak setuju bahwa user Somethinc dikatakan sebagai tren modern. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Somethinc memiliki *brand* yang sudah tercititakan dengan baik dengan harapan dapat mendorong kepuasan konsumennya.

Berdasarkan dorongan faktor yang telah disebutkan tadi, maka banyak perusahaan yang memaksimalkan fungsi *influencer marketing* dan menguatkan *brand image* dalam meningkatkan kepuasan konsumennya, dengan harapan hal tersebut dapat membawa dampak positif bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Fakta yang telah dipaparkan tersebut mengartikan bahwa meskipun *influencer marketing* dan *brand image* telah

dijalankan, namun kepuasan konsumen belum terbangun dengan baik. Beberapa penelitianpun menunjukkan hasil yang beragam, Gustin Puspa Pratiwi dan Zaenudin (2025) mengungkapkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan *brand image* berpengaruh positif namun tidak cukup signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut bersebrangan dengan hasil penelitian dari Mamluatul Rohmah (2025) yang mendapati sebaliknya bahwa *influencer marketing* tidak mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan dan justru *brand image* lah yang mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal tersebut menciptakan gap research yang perlu dijawab untuk memperkaya literatur marketing digital dan perilaku konsumen di Indonesia, utamanya dalam konteks *brand local* seperti Somethinc agar mampu bertahan dan terus bertumbuh. Berdasarkan latar masalah tersebut Penulis melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen pada Somethinc”***.

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap kepuasan konsumen Somethinc?
- 2) Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen Somethinc?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

- 1) Tujuan Penelitian
 1. Untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap kepuasan konsumen Somethinc di Kota Bekasi
 2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen Somethinc di Kota Bekasi.
- 2) Manfaat Penelitian
 1. Membantu brand dalam mengevaluasi dan memperkuat *Brand Image* agar lebih sesuai dengan preferensi dan harapan.

2. Memberikan tambahan wawasan bagi perusahaan skincare, khususnya Somethinc, dalam menyusun strategi pemasaran berbasis influencer yang lebih tepat sasaran.
3. Menjadi referensi bagi penelitian lanjutan yang ingin mengkaji variabel serupa dalam konteks merek lain atau segmen konsumen yang berbeda.
4. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang terfokus dan sistematis untuk memastikan bahwa pembahasan tetap linear dengan tujuan utama, yaitu menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen Somethinc di Kota Bekasi. Cakupan utama penelitian ini adalah pada variabel-variabel yang telah ditentukan, yaitu *Influencer Marketing* sebagai variabel bebas pertama, *Brand Image* sebagai variabel bebas kedua, serta kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.

Ruang lingkup geografis dari penelitian ini adalah konsumen Somethinc yang berdomisili di Bekasi, dengan pengambilan sampel secara *purposive* pada individu yang memenuhi kriteria usia dan pernah melakukan pembelian produk Somethinc.

Penelitian ini hanya akan membahas bagaimana variabel *Influencer Marketing* dan *Brand Image* memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, tanpa mengeksplorasi secara mendalam variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi kepuasan, seperti kualitas produk, harga, layanan purna jual, maupun faktor personal lain seperti kepribadian konsumen atau preferensi gaya hidup. Selain itu, penelitian ini tidak bertujuan untuk melakukan analisis terhadap efektivitas dari strategi pemasaran Somethinc secara keseluruhan, ataupun membandingkan merek produk lain sebagai pembanding. Dengan membatasi ruang lingkup pada hubungan antara dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang

lebih terfokus dan mendalam secara analitis. Fokus ini juga memungkinkan dilakukannya pengujian hipotesis yang objektif dan kuantitatif menggunakan pendekatan statistik yang sesuai, sehingga kontribusi ilmiah yang diberikan bersifat spesifik dan relevan dengan fenomena pemasaran digital di era media sosial.