



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023*

**Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**  
**Produk *Skincare* Somethinc**  
**(studi kasus: Mahasiswa di Kota Bandung)**

Skripsi

Oleh

Stefani Angelique

6082001209

Bandung

2024



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023*

**Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**  
**Produk *Skincare* Somethinc**  
**(studi kasus: Mahasiswa di Kota Bandung)**

Skripsi

Oleh

Stefani Angelique

6082001209

Pembimbing

Dr. Maria Widyarini, MT.

Bandung

2024

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama Stefani Angelique  
Nomor Pokok 6082001209  
Judul Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (studi kasus: Mahasiswa di Kota Bandung)

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Jumat, 2 Februari 2024  
Dan dinyatakan LULUS

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Timothy Andrianus Philemon, S.T., M.AB. :

Sekretaris

Dr. Maria Widyaningrum, S.E., M.T. :

Anggota

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. :

Mengesahkan,  
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr Orpha Jane, S.Sos., M.M

## DAFTAR PERBAIKAN NASKAH SKRIPSI

Nama : Stefani Angelique

Nomor Pokok Mahasiswa : 6082001209

Program Studi : Administrasi Bisnis

Pembimbing : Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T. (20010949) Pembimbing Tunggal

Hari dan tanggal ujian skripsi : Jumat tanggal 2 February 2024

Judul (Bahasa Indonesia) : Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (studi kasus: Mahasiswa di Kota Bandung

Judul (Bahasa Inggris) : The Influence of Brand Image on Purchase Decisions of Somethinc Skincare Products (Case Study: University Students in the City of Bandung)

### 1. Perbaikan Judul Skripsi menjadi (**Judul harus ditulis lengkap menggunakan huruf besar kecil/Title Case**)

Judul (Bahasa Indonesia): Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (studi kasus: Mahasiswa di Kota Bandung

Judul (Bahasa Inggris): The Influence of Brand Image on Purchase Decisions of Somethinc Skincare Products (Case Study: University Students in the City of Bandung)

### 2. Perbaikan Umum (meliputi : cara merujuk, daftar pustaka, teknis editing) :

Tidak ada.

3. Perbaikan di Bab 1: Ditambahkan bagaimana image yang ingin disampaikan Somethinc pada Halaman 2, Target pasar Somethinc Halaman 3, Campaign unik Somethinc Halaman 4, Alasan memilih meneliti brand image Somethinc dan mahasiswa Halaman 5

4. Perbaikan di Bab 2 : Penjelasan mengenai indikator dan dimensi brand image Halaman 19

5. Perbaikan di Bab 3

6. Perbaikan di Bab 4 : Kesimpulan Halaman 92 dan Saran Halaman 93 nomor 2

7. Perbaikan di Bab 5

## DOKUMEN INI TIDAK PERLU DITANDATANGANI LAGI

Bandung, 2 February 2024

Ketua Program Studi,

kaprodi\_iab.fisip@unpar.ac.id  
11:13:57

Shelvi, S.AB., M.M.

Penguji,

timothy@unpar.ac.id  
2/8/2024 9:59:45

Timothy Andrianus Philemon, S.T., M.AB.

Penguji (Pembimbing),

widya@unpar.ac.id 2/2/2024  
2/2/2024 11:01:00

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T.

Penguji,

fransiskaanita@unpar.ac.id  
2/2/2024 10:54:03

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Stefani Angelique

NPM : 6082001209

Program Studi : Administrasi Bisnis Program Sarjana

Judul : "Pengaruh Brand Image Skincare Somethinc terhadap  
Keputusan Pembelian Produk Mahasiswa di Kota  
Bandung"

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar

Bandung, 29 Januari 2024



Stefani Angelique

## ABSTRAK

Nama : Stefani Angelique  
NPM : 6082001209  
Judul : Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (studi kasus: Mahasiswa di Kota Bandung)

---

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di kalangan mahasiswa di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan variabel independen adalah *Brand Image* (X) dan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Populasi penelitian melibatkan mahasiswa berusia 19-24 tahun di Kota Bandung yang mengetahui dan pernah membeli serta menggunakan produk *skincare* Somethinc. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dan jumlah responden yang diambil berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow sebanyak 110 orang.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, studi kepustakaan, dan penelusuran internet. Analisis data melibatkan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi sederhana, analisis korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian (R) sebesar 0.651, yang masuk dalam kategori kuat. *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc, dengan nilai signifikansi  $< 0.001$  ( $< 0.05$ ) dan nilai t-hitung sebesar 8.906. Secara keseluruhan, *Brand Image* memberikan kontribusi sebesar 27.9% terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Somethinc.

Kata Kunci: *Brand Image*, Keputusan Pembelian, *skincare* Somethinc

## ***ABSTRACT***

*Name* : Stefani Angelique  
*NPM* : 6082001209  
*Title* : *The Influence of Brand Image on Purchase Decisions of Somethinc Skincare Products (Case Study: University Students in the City of Bandung)*

---

*This research aims to analyze the influence of brand image on the purchasing decisions of Somethinc skincare products among university students in the city of Bandung. The study employs a quantitative method, with the independent variable being Brand Image (X) and the dependent variable being Purchase Decision (Y). The research population involves students aged 19-24 in Bandung who are familiar with and have previously purchased and used Somethinc skincare products. Sample selection is carried out using purposive sampling, with a total of 110 respondents determined based on the Lemeshow formula.*

*Data collection is conducted through questionnaires, literature review, and internet research. Data analysis includes validity testing, reliability testing, normality testing, heteroskedasticity testing, simple regression analysis, correlation analysis, determination coefficient analysis, and hypothesis testing.*

*The research findings reveal a correlation coefficient value (R) of 0.651 between Brand Image and Purchase Decision, falling into the category of strong correlation. Brand Image has a significant influence on the purchasing decisions of Somethinc skincare products, with a significance value of  $< 0.001$  ( $< 0.05$ ) and a t-value of 8.906. Overall, Brand Image contributes 27.9% to the Purchase Decision of Somethinc skincare products.*

*Keywords: Brand Image, Purchase Decisions, Somethinc skincare*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan kasih dan rahmat-Nya, penulis berhasil menyelesaikan skripsi berjudul "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (studi kasus: Mahasiswa di Kota Bandung)." Skripsi ini dilaksanakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis di program Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis bersedia menerima segala saran dan komentar yang diberikan terkait penelitian ini. Dalam proses penyusunan skripsi, penulis merasa sangat terbantu oleh banyak pihak. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, terutama kepada:

1. Orang tua dan adik saya Kenneth Joseph yang sudah memberikan doa dan dukungan baik secara moral maupun materil selama proses penulis menempuh jenjang pendidikan.
2. Ibu Dr. Orpha Jane selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Katolik Parahyangan.
3. Bapak Adrianus Tirta, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan serta dosen wali yang telah membantu saya selama berkuliah.
4. Ibu Dr. Maria Widyarini, MT. selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang sudah dengan sabar meluangkan waktu dan memberikan nasihat yang berguna untuk penelitian ini
5. Kepada Ima Masrifah, Aretha Putri, Talitha Shabrina, Balqis Aurora Fuad Kusuma Raharja, Maria Anjani, Aryani Puteri Reynando, Lydia Samaeri Sandroto, Bella Gilda Abraham, Gweneal Alwi selaku teman dekat penulis



yang sudah membantu, mendukung dan menghibur dalam proses penyelesaian penelitian ini.

6. Kepada seluruh anggota BTS, TXT dan ENHYPEN yang sudah memberikan semangat secara tidak langsung untuk pengerjaan penelitian ini.
7. Kepada Semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung selama proses penelitian yang dilakukan penulis.

Penulis mengakui adanya kekurangan dalam skripsi ini, oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna meningkatkan kualitas pendidikan di masa yang akan datang. Sebagai penutup, penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi mereka yang memerlukannya.

Bandung, 23 Januari 2024

Stefani Angelique

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
PERMASALAHAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Persoalan.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Batasan Penelitian.....	6
1.5 Objek Penelitian.....	6
1.5.1 Somethinc.....	6
1.5.2 Visi dan Misi.....	7
1.5.3 Slogan.....	8
1.5.4 Logo.....	8
1.5.5 Produk Skincare Somethinc.....	9
<b>BAB 2</b> .....	<b>11</b>
KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI.....	11
2.1 Teori dan konsep yang relevan.....	11
2.1.1 Brand.....	11
2.2.1.1 Manfaat Brand.....	12
2.1.2 Brand Image.....	13
2.1.2.1 Faktor pembentuk Brand Image.....	14
2.1.2.2 Manfaat Brand Image.....	15
2.1.1.3 Dimensi Brand Image.....	16
2.1.1.4 Tipe-Tipe Utama Brand Image.....	17
2.1.1.5 Indikator Brand Image.....	18
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	21
2.1.3.1 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	23
2.1.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	27
2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	29
2.1.4 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.2 Metodologi Penelitian.....	33

2.2.1 Metode Penelitian.....	33
2.2.2 Model Penelitian.....	34
2.2.3 Instrumen Penelitian.....	35
2.2.3.1 Operasional Variabel.....	35
2.2.3.2 Populasi dan Sampel.....	36
2.2.4 Proses Pengumpulan Data.....	38
2.2.4.1 Kuesioner.....	38
2.2.4.2 Studi Kepustakaan.....	38
2.2.4.3 Skala Pengukuran.....	39
2.3 Teknis Analisis Data.....	39
2.3.1 Uji Validitas.....	39
2.3.2 Uji Reliabilitas.....	41
2.3.3 Uji Normalitas.....	41
2.3.4 Uji Heteroskedastisitas.....	42
2.3.5 Uji Regresi Sederhana.....	42
2.3.6 Analisis Korelasi.....	43
2.2.7 Koefisien Determinasi.....	44
2.2.8 Uji Hipotesis.....	44
<b>BAB 3.....</b>	<b>46</b>
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
3.1 Statistik Responden.....	46
3.1.1 Usia.....	46
3.1.2 Pengalaman Pembelian Produk.....	47
3.1.3 Rata-rata pengeluaran dalam 1 bulan untuk pembelian produk.....	48
3.2 Uji Validitas.....	49
3.3 Uji Reliabilitas.....	50
3.4 Analisis Deskriptif.....	51
3.4.1 Tanggapan Responden Mengenai Brand Image.....	53
3.4.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Brand Image dimensi Brand Identity.....	53
3.4.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Brand Image dimensi Brand Personality.....	57
3.4.1.2.1 Garis Kontinum Dimensi Brand Personality.....	60
3.4.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Brand Image dimensi Brand Association.....	62
3.4.1.3.1 Garis Kontinum Dimensi Brand Association.....	65
3.4.1.4 Tanggapan Responden Mengenai Brand Image dimensi Brand Attitude and Behaviour.....	67
3.4.1.4.1 Garis Kontinum Dimensi Brand Attitude and	

Behaviour.....	70
3.4.1.5 Tanggapan Responden Mengenai Brand Image dimensi Brand Competence and Benefit.....	72
3.4.1.5.1 Garis Kontinum Dimensi Brand Competence and Benefit.....	74
3.4.1.6 Rekapitulasi Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Image Secara Keseluruhan.....	76
3.4.1.6.1 Garis Kontinum Variabel Brand Image.....	77
3.4.2 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	78
3.4.2.1 Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	83
3.4.2.2 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian.....	84
3.5 Uji Normalitas.....	86
3.6 Uji Heteroskedastisitas.....	87
3.7 Uji Regresi Sederhana.....	88
3.8 Analisis Korelasi.....	89
3.9 Koefisien Determinasi.....	90
3.10 Uji Hipotesis.....	90
<b>BAB 4.....</b>	<b>93</b>
KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
4.1 Kesimpulan.....	93
4.2 Saran.....	94
<b>Daftar pustaka.....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>102</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sepuluh <i>Brand Skincare</i> Terlaris di E-Commerce April - Juni 2022...	2
Gambar 1.2. Logo Somethinc.....	7
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	4
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	31
Gambar 3.1 Garis kontinum <i>brand image</i> dimensi <i>brand identity</i> .....	54
Gambar 3.2 Garis kontinum <i>brand image</i> dimensi <i>brand personality</i> .....	58
Gambar 3.3 Garis kontinum <i>brand image</i> dimensi <i>brand association</i> .....	63
Gambar 3.4 Garis kontinum <i>brand image</i> dimensi <i>brand attitude and behaviour</i>	68
Gambar 3.5 Garis kontinum <i>brand image</i> dimensi <i>brand competence and benefit</i> ...	72
Gambar 3.6 Garis kontinum <i>brand image</i> .....	75
Gambar 3.7 Garis kontinum keputusan pembelian.....	82

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Operasional Variabel X dan Y.....	32
Tabel 2.2 Tabel Skala Likert.....	36
Tabel 2.3 Perbandingan r Hitung dengan r Tabel.....	37
Tabel 2.4 Probabilitas dan Distribusi Uji Normalitas.....	39
Tabel 2.5 Nilai Signifikansi Uji Heteroskedastisitas.....	39
Tabel 2.6 Panduan untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	41
Tabel 3.1 Usia Responden.....	43
Tabel 3.2 Jumlah pembelian produk dalam sebulan.....	44
Tabel 3.3 Rata-rata pengeluaran responden dalam satu bulan untuk pembelian produk.....	45
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 3.6 Kriteria Interval Tanggapan Responden.....	49
Tabel 3.7 <i>Brand</i> Somethinc Memiliki Reputasi Baik.....	50
Tabel 3.8 Anda pernah mendengar slogan Somethinc “Be You, Be Somethinc!”	51
Tabel 3.9 Logo Somethinc mudah diingat dan mudah dibedakan dengan <i>brand</i> lain.....	52
Tabel 3.10 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Brand Identity</i> . 53	
Tabel 3.11 Somethinc merupakan merek yang kreatif dan berani mencoba hal baru dalam menciptakan produknya.....	54
Tabel 3.12 Somethinc memiliki konsep campaign yang eksklusif dan unik-unik	55
Tabel 3.13 Somethinc aktif berinteraksi dan mengedukasi calon pelanggan di platform media sosial.....	56
Tabel 3.14 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Brand Personality</i> .....	57
Tabel 3.15 Produk <i>skincare</i> Somethinc memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk.....	59
Tabel 3.16 Produk <i>skincare</i> Somethinc memiliki <i>brand ambassador</i> yang menarik.....	60
Tabel 3.17 Produk <i>skincare</i> Somethinc memiliki banyak variasi yang dapat membantu menyelesaikan berbagai masalah kulit saya.....	61
Tabel 3.18 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Brand Association</i> .....	62
Tabel 3.19 <i>Customer service</i> Somethinc memberikan layanan yang baik dan <i>fast respond</i> .....	64

Tabel 3.20 <i>Customer service</i> Somethinc membantu menyelesaikan masalah yang saya alami.....	65
Tabel 3.21 <i>Customer service</i> Somethinc membantu memberikan rekomendasi <i>skincare</i> yang cocok dengan keadaan kulit saya.....	66
Tabel 3.22 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Brand Association</i> .....	67
Tabel 3.23 Produk <i>skincare</i> Somethinc lebih cocok dengan kulit saya dibandingkan produk <i>skincare</i> merek lain.....	69
Tabel 3.24 Somethinc menciptakan produk <i>skincare</i> sesuai dengan yang saya inginkan/butuhkan.....	70
Tabel 3.25 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Brand Association</i> .....	71
Tabel 3.26 Tabel Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Image</i> Secara Keseluruhan.....	73
Tabel 3.27 Saya memutuskan untuk membeli produk <i>skincare</i> Somethinc karena mereka memiliki produk yang saya butuhkan.....	75
Tabel 3.28 Sebelum memutuskan untuk membeli, saya mencari informasi mengenai produk <i>skincare</i> Somethinc dari internet/keluarga/teman.....	76
Tabel.... 3.29 Sebelum memutuskan untuk membeli, saya membandingkan produk <i>skincare</i> Somethinc dengan merek lain.....	77
Tabel.... 3.30 Saya memutuskan membeli produk <i>skincare</i> Somethinc karena lebih baik dibandingkan merek lain.....	78
Tabel.....3.31 Saya memberikan rekomendasi produk <i>skincare</i> Somethinc kepada orang lain.....	79
Tabel 3.32 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	80
Tabel 3.33 Hasil Uji Normalitas.....	83
Tabel 3.34 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	84
Tabel 3.35 Hasil Uji Regresi Sederhana.....	85
Tabel 3.36 Hasil Analisis Korelasi.....	86
Tabel 3.37 Hasil Koefisien Determinasi.....	87
Tabel 3.38 Hasil Uji Hipotesis.....	88

# **BAB I**

## **PERMASALAHAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

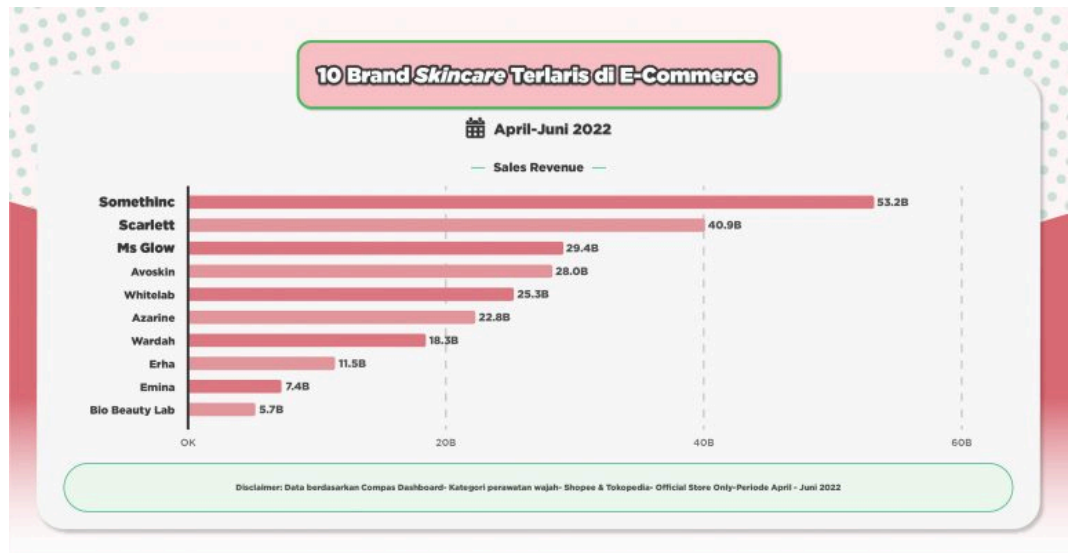
Dilansir dari [mediaindonesia.com](http://mediaindonesia.com) (diakses 27 November 2023), saat ini masyarakat Indonesia telah menunjukkan kepedulian yang signifikan terhadap *skincare* yang mereka pakai. Mereka menyadari bahwa memiliki kulit yang sehat dan terawat dapat meningkatkan tingkat kepercayaan diri. Euromonitor International memprediksi total nilai pasar produk *skincare* di Indonesia pada tahun 2019 akan mencapai lebih dari US\$2 miliar, menyumbang kira-kira 33% dari jumlah pendapatan *beauty industry*.

Hal ini juga didukung dengan pernyataan Direktorat Jenderal Industri Kimia Farmasi dan Tekstil bahwa industri ini merupakan sektor yang sangat bersaing, dipengaruhi secara signifikan oleh gaya hidup masyarakat dalam persepsi dan penggunaan produk. Pernyataan tersebut didukung oleh data pasar dan konsumen internasional dari Statista, yang meramalkan pertumbuhan pasar Industri Kosmetik Indonesia sekitar 5,91% setiap tahunnya. Dalam proyeksi ini, kategori produk seperti *skincare* (perawatan kulit) serta *personal care* (perawatan diri) termasuk di dalamnya dan Kota Bandung menjadi salah satu kota yang menjadi target pasar industri *skincare* di Indonesia (Elfath, dkk., 2019).

Penjualan produk *skincare* lokal menunjukkan performa yang mengesankan. Hal tersebut dibuktikan oleh [compas.co.id](http://compas.co.id) yang menyatakan total penjualan *skincare* di berbagai marketplace dalam rentang April hingga Juni 2022



mencapai Rp 292.4 miliar, dengan jumlah transaksi mencapai Rp 3.8 juta. Mereka juga melakukan penelitian 10 *brand skincare* yang menjadi favorit masyarakat berdasarkan total penjualan mereka.



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

Gambar 1.1 Sepuluh *Brand Skincare* Terlaris di E-Commerce April - Juni 2022

Dari Gambar 1.1 Somethinc telah berhasil meraih total penjualan sebesar Rp 53.2 miliar dan menduduki peringkat pertama. Finfock.co mewawancarai pendiri Somethinc bagaimana sejarah Somethinc dan bagaimana *brand* yang baru diciptakan telah sukses meraih posisi terkemuka di industri *skincare*. Somethinc didirikan oleh Irene Ursula pada Maret 2019 (sumber: Paper.id, diakses pada 10 Desember 2023). Melihat adanya kesenjangan di pasar produk kecantikan luar negeri yang dijual dengan harga tinggi, Irene memutuskan untuk menciptakan Somethinc. Irene mengatakan hal yang membedakan Somethinc dari merek lain terletak pada semangatnya. Mereka ingin menyampaikan pesan bahwa setiap orang memiliki potensi untuk menjadi sesuatu yang luar biasa, dan tidak

seharusnya meremehkan diri sendiri. Inilah mengapa mereka memilih nama Somethinc (sumber: Fimela.com diakses 3 Februari 2024). Mereka juga meyakini bahwa *skincare* tidak sesuai untuk semua orang karena setiap jenis kulit memiliki keunikan dan masalah yang berbeda-beda, oleh karena itu mereka menyediakan berbagai opsi. Irene menghadirkan produk dengan bahan-bahan berkualitas tinggi yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan kulit masyarakat Indonesia yang menghadapi iklim tropis. Somethinc menawarkan rangkaian produk *skincare* yang dapat digunakan oleh konsumen dari berbagai rentang usia, mulai dari remaja usia 11-13 tahun ke atas hingga ibu hamil yang merupakan perempuan usia produktif. Fokus pada segmen usia yang luas ini mencerminkan kesadaran merek terhadap kebutuhan konsumen yang beragam. Somethinc mengakomodasi perempuan hamil yang juga merupakan bagian dari target pasar produk kecantikan. Pendekatan ini menunjukkan perhatian terhadap aspek kesehatan dan keamanan bagi konsumen dalam fase khusus seperti masa kehamilan. Secara keseluruhan, target pasar Somethinc mencakup masyarakat Indonesia, di mana produk lokal berkualitas menjadi pilihan yang disukai oleh banyak orang yang bangga dengan produk-produk dari Indonesia (Tania, 2022). Selain itu, Irene juga memberikan edukasi dan transparansi terkait komposisi bahan aktif dalam produk untuk membangun kepercayaan calon konsumen terhadap produknya.

Meskipun persaingan di ranah *skincare* mulai ketat, baik produk dalam negeri (lokal) ataupun produk luar negeri, Somethinc tetap berkomitmen untuk terus berinovasi dan berkembang, menjaga keberlanjutan bisnisnya. Salah satu strategi yang diterapkan adalah mempertahankan *brand image* nya. Dalam

upaya untuk membangun *brand image* yang positif, Somethinc mengadopsi berbagai strategi pemasaran dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial, serta pendekatan kampanye yang sangat beragam. Somethinc memutuskan untuk mengambil jalan yang berbeda dengan *brand skincare* lainnya yang hanya menggunakan aktor atau aktris Korea sebagai *brand ambassador* melainkan juga memilih artis lokal seperti Syahrini, Kiky Saputri Vidi Aldiano, dan Prince Gabriel sebagai *brand ambassador*. Selain kerja sama dengan selebriti, Somethinc juga menggandeng *influencer* yang memiliki pengikut besar di media sosial sebagai bagian dari strategi kampanye yang bervariasi. *Influencer* memiliki pengaruh besar terhadap pengikutnya, membantu memperkenalkan produk Somethinc pada khalayak yang lebih luas, memberikan ulasan positif, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Atlet atau musisi juga dapat menjadi bagian dari model kampanye, memungkinkan Somethinc menjangkau pasar yang spesifik dan menciptakan buzz di kalangan penggemar mereka (sumber: bithourproduction.com diakses pada 3 Februari 2024)

Selanjutnya, Somethinc menggunakan platform TikTok sebagai salah satu pendekatan edukatif dengan tujuan memberikan calon konsumen pemahaman bahwa suatu produk *skincare* mungkin tidak memiliki pengaruh apapun pada konsumen dikarenakan setiap orang memiliki kebutuhan kulit yang berbeda. Somethinc menyediakan berbagai opsi serum khusus yang ditargetkan untuk menangani masalah kulit yang beragam sesuai dengan sensitivitas masing-masing individu. Oleh karena itu, tidak heran bahwa Somethinc berhasil menduduki peringkat pertama sebagai *brand* paling populer di TikTok, dengan total views

hashtag mencapai 57,3 juta (Devita, 2020). Kesuksesan Somethinc ini menarik untuk diteliti bagaimana *brand image* mereka berkontribusi kepada keputusan pembelian konsumen dan dapat membedakan produk mereka dari pesaing agar dapat tetap bertahan dalam gempuran persaingan pasar *skincare* lokal yang ketat. Dengan memahami preferensi konsumen dan elemen-elemen *brand image* yang paling berpengaruh, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar lokal.

Peneliti memilih untuk meneliti mahasiswa dikarenakan penelitian yang dilakukan Baudson menemukan bahwa Konsep diri terhadap penampilan membuktikan menjadi prediktor terkuat terhadap harga diri di antara mahasiswa, mereka memiliki tingkat kepedulian terhadap penampilan dan kesehatan kulit yang tinggi. Sebuah penelitian yang dilakukan Nitin Joseph menunjukkan bahwa jerawat merupakan penyakit kulit paling umum yang dialami oleh mahasiswa. Stres juga merupakan salah satu faktor penyebab permasalahan kulit pada kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, mahasiswa bisa dianggap sebagai kelompok yang signifikan dalam pasar *skincare*.

## **1.2 Identifikasi Persoalan**

Identifikasi persoalan dalam penelitian ini adalah untuk melihat lebih dalam apakah terdapat pengaruh *brand image skincare* Somethinc terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Kota Bandung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *brand image skincare* Somethinc terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Kota Bandung.

### **1.4 Batasan Penelitian**

Batasan penelitian ini akan difokuskan pada mahasiswa konsumen *skincare* Somethinc di Kota Bandung, sehingga hasil penelitian dapat memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang dinamika pasar *skincare* Somethinc di kota ini, di rentang penelitian yang dimaksud. Dengan demikian, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga dan bermanfaat bagi perusahaan *skincare* Somethinc dan pemasar di Kota Bandung untuk meningkatkan daya saing mereka dalam menghadapi persaingan di pasar yang terus berkembang ini.

### **1.5 Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah produk *skincare* Somethinc meliputi berbagai kategori seperti pembersih wajah, pelembab, serum, dan produk *skincare* lainnya.

#### **1.5.1 Somethinc**

Dilansir dari Fimela.com (Diakses 10 Desember 2023), Somethinc merupakan *brand* kecantikan lokal asal Indonesia yang didirikan oleh Irene Ursula pada Maret 2019. Alasan Irene mendirikan *brand* ini dikarenakan pada

saat itu mayoritas masyarakat Indonesia masih lebih mempercayai kualitas produk *make up*, dan *skincare* internasional yang sudah jelas harganya jauh tergolong mahal dibandingkan produk lokal yang kualitasnya tidak kalah baik dan dengan harga yang jauh lebih *affordable* (Sirclo.com diakses 10 Desember 2023). Oleh karena itu, Irene berusaha untuk membangun kepercayaan masyarakat Indonesia dengan menciptakan produk kecantikan lokal halal dengan kualitas baik yang formulanya telah disesuaikan dengan kondisi kulit dan iklim Indonesia dengan menetapkan harga yang terjangkau. Paper.id (Paperblog, Somethinc, Merek Kosmetik yang mengguncang Pasar Indonesia, (www.paper.id, diakses 10 Desember 2023) mencatat bagaimana perjalanan bisnis Somethinc tidak semulus yang diinginkan pada awalnya dikarenakan keraguan dan kurangnya edukasi masyarakat tentang kualitas dan bahan-bahan untuk produk kecantikan lokal. Namun Irene terus berinovasi dan dalam kurun dua tahun, Somethinc telah berhasil mencapai kedudukan tertinggi dalam pasar *skincare* terbesar di Shopee dan juga dinobatkan sebagai *brand skincare* terlaris di Shopee sebanyak sembilan kali berturut-turut pada tahun 2021.

### **1.5.2 Visi dan Misi**

Visi dan misi Somethinc yaitu mnejadi *startup beauty brand* yang menyediakan produk untuk berbagai kebutuhan jenis dan masalah kulit serta mampu bersaing di pasar internasional dengan membangun koneksi *reseller* sebagai salah satu strateginya untuk mewujudkan visi misi mereka. (Amanda Amalia, 2021)

### 1.5.3 Slogan

Somethinc membuat slogan “Be You, Be Somethinc!” yang artinya setiap kulit itu memiliki keunikannya masing-masing, oleh karena itu Somethinc terus berinovasi dan menciptakan berbagai “sesuatu” yang mampu memenuhi berbagai jenis dan permasalahan kulit sehingga konsumen dapat membangun kepercayaan dirinya dan kebahagiaan dalam mencintai diri sendiri.

### 1.5.4 Logo



Gambar 1.2. Logo Somethinc

Sumber: Somethinc.com, Diakses 10 Desember 2023

Dilansir dari kumparan.com, Irene mengatakan bahwa nama Somethinc berasal dari konsep memberikan solusi untuk setiap masalah kulit konsumen, "*So, we will always have Somethinc from you*" yang artinya Somethinc selalu menyediakan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen.

### 1.5.5 Produk *Skincare* Somethinc

Somethinc menjual berbagai macam produk *skincare* dimulai dari *cleansers, toner, serum, eye treatment, moisturiser, masker, sunscreen* dan bahkan *lip treatment*. Berikut adalah beberapa produk *skincare* Somethinc yang paling banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia menurut Tokopedia.com ( Diakses: 10 Desember 2023):

1. Somethinc Niacinamide + Moisture Beet Serum: Berfungsi untuk menyelesaikan masalah kulit kusam dan mengurangi *dark spot*.
2. Somethinc AHA BHA PHA Peeling Solution: Berfungsi untuk membersihkan pori-pori tersumbat, mengangkat sel kulit mati, dan menjaga kelembapan kulit.
3. Somethinc Level 1% Retinol: Berbeda dengan serum retinol pada umumnya, formulasi Somethinc retinol ini setara dengan pH kulit sehingga tidak membuat kulit menjadi iritasi serta dapat membantu menjaga kelembapan kulit dan melindungi kulit dari radikal bebas serta polusi.
4. Somethinc Criously 24K Gold Essence: Berfungsi untuk mencerahkan warna kulit, meratakan warna kulit, dan membantu kulit menjadi lebih halus.
5. Somethinc Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel: Berfungsi untuk mengatasi lingkaran hitam, dan keriput penuaan pada mata akibat paparan sinar biru, serta membantu melembabkan dan menghaluskan area kulit di sekitar mata.



6. Somethinc HYALuronic B5: Berfungsi untuk menjaga kelembaban kulit secara maksimal, melembutkan, dan mencerahkan kulit yang kusam menjadi lebih sehat dan kenyal.
7. Somethinc Bakuchiol Skinpair Oil Serum: Berfungsi untuk anti inflamasi, membantu merangsang kolagen, memperbaiki tekstur kulit, hingga membantu mengatasi jerawat, namun dengan efek samping yang lebih minimal dibandingkan dengan retinol.