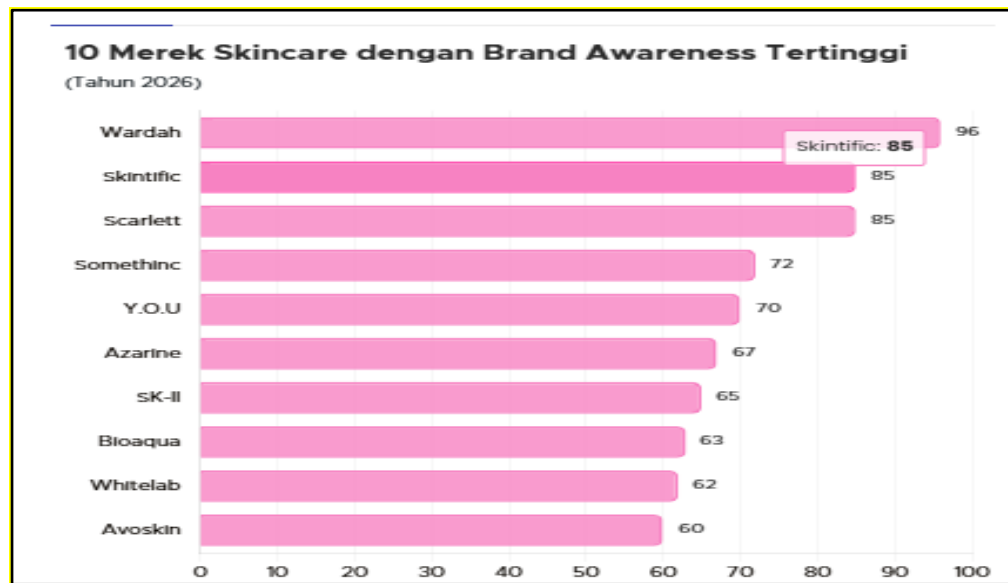


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia berkembang dengan cepat seiring dengan meningkatnya pemahaman masyarakat tentang pentingnya perawatan kulit. Industri *skincare* di Indonesia tidak hanya mempunyai potensi pasar yang besar, tetapi juga salah satu sektor yang diminati oleh masyarakat, sementara itu perkembangan pasar di Indonesia banyak membuat beberapa perusahaan meluncurkan produk perawatan kulit. Menurut laporan dari *Grand View Research* pada tahun 2026 pertumbuhan industri perawatan pada kulit wajah didorong pada meningkatnya kesadaran konsumen akan kesehatan pada kulit. Selain itu, perkembangan teknologi dan kemudahan akses terhadap informasi melalui *platform* media sosial telah merubah cara konsumen berhubungan dengan merek, termasuk pada industri *skincare*. Seiring dengan berkembangnya zaman, produk *skincare* tersebar dalam berbagai jenis yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, kebutuhan pada konsumen juga berbeda-beda sehingga para konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Ini menjadi peluang bagi pelaku usaha industri *skincare* di Indonesia untuk melakukan persaingan produk *skincare*, besarnya persaingan pasar produk *skincare* di Indonesia merupakan salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal dengan cara memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka secara konsisten dari waktu ke waktu. Berikut ini adalah merek *skincare* yang populer saat ini.



Sumber: Goodstads. Id (2026)

Gambar 1. 10 Merek Skincare Dengan Brand Awareness Tertinggi

Berdasarkan data goodstads.id (2026) ditemukan bahwa terdapat 10 *brand skincare* terlaris yaitu yang pertama *Wardah*, *Skintific*, *Scarlett*, *Somethinc*, *Y.o.u*, *Azarine*, *SK-II*, *Bioaqua*, *Whitelab*, *Avoskin*. Salah satu produk *skincare* yang saat ini digemari di Indonesia adalah *brand* dari *Somethinc*, yang di produksi oleh PT. Royal Pesona Indonesia tahun 2019. Akan tetapi jika dilihat dari *brand awareness* *somethinc* hanya menduduki posisi ke 4, masih kalah bersaing dari *brand* populer lainnya. Oleh karena itu untuk meningkatkan performanya *Somethinc* memanfaatkan *NCT DREAM* sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan awarenenssnya agar lebih dikenal konsumen dan berdampak pada pembelian.

Meskipun *Somethinc* telah menggandeng *NCT DREAM* sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik minat konsumen, belum tentu seluruh penggemar *NCT DREAM* memutuskan untuk membeli produk *Somethinc*. Di kalangan penggemar sendiri terdapat berbagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian, seperti ketertarikan terhadap produk, promosi yang

ditawarkan, serta kesesuaian harga dengan kemampuan membeli. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *brand ambassador* saja belum tentu menjadi faktor utama dalam mendorong Keputusan Pembelian.

Fenomena tersebut juga terlihat pada komunitas WA *NCTZEN FAMILY* yang merupakan salah satu wadah berkumpulnya penggemar *NCT DREAM*. Anggota komunitas ini aktif berdiskusi mengenai aktivitas idolanya, termasuk saat *NCT DREAM* menjadi *brand ambassador Somethinc*. Namun, berdasarkan hasil pengamatan peneliti, tidak seluruh anggota komunitas yang mengetahui kerja sama tersebut langsung membeli produk *Somethinc*. Sebagian anggota hanya memberikan dukungan terhadap idolanya melalui media sosial, sedangkan sebagian lainnya mempertimbangkan faktor promosi yang sedang berlangsung maupun harga produk sebelum memutuskan untuk membeli. Adanya perbedaan Keputusan Pembelian di antara anggota komunitas WA *NCTZEN FAMILY* menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan *brand ambassador*, tetapi juga dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan perusahaan dan harga produk yang ditawarkan.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa setiap anggota komunitas WA *NCTZEN FAMILY* memiliki pertimbangan yang berbeda sebelum memutuskan untuk membeli produk *Somethinc*. Meskipun berada dalam komunitas penggemar yang sama dan sama-sama mengetahui bahwa *NCT DREAM* menjadi *brand ambassador*, tidak semua anggota memberikan respons pembelian yang sama. Kondisi ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan suatu proses yang melibatkan berbagai pertimbangan, sehingga perlu dikaji faktor-faktor yang

memengaruhinya. Menurut Yasmin *et al* (2023) Keputusan Pembelian merupakan proses penyelesaian masalah yang membantu seseorang dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua pilihan atau lebih dan dianggap sebagai langkah yang paling tepat ketika seseorang melakukan keputusan untuk pembelian setelah melewati beberapa tahapan dalam proses pengambilan Keputusan Pembelian. Sedangkan menurut Sunarsi (2022) Keputusan Pembelian merupakan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dan membeli, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Salah satu faktor yang dapat berdampak pada Keputusan Pembelian adalah *brand ambassador*. Menurut Ummat (2022) *brand ambassador* merupakan individu yang direkrut oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk nya. Salah satu peran dari *brand ambassador* ini bisa meningkatkan atau mengembangkan suatu produk, sehingga produk lebih dikenal luas oleh berbagai kalangan. Meskipun memiliki potensi yang besar, akan tetapi masih terdapat tantangan dalam memahami bagaimana pengaruh dari *brand ambassador*, memengaruhi keputusan dalam pembelian produk (Amelia, 2026). Dampak sosok *idola* sebagai *brand ambassador* memiliki peran dalam Keputusan Pembelian produk *Somethinc*. Berikut ini adalah gambaran konten promosi *somethinc* yang menggandeng *NCT DREAM* sebagai *brand ambassador*.



Sumber: data diolah (2026)

Gambar 1. 2 Konten promosi produk *Somethinc X NCT DREAM*

Gambar di atas menunjukkan salah satu bentuk promosi *Somethinc* yang memanfaatkan *NCT DREAM* sebagai *brand ambassador* dalam kampanye produk *skincare*, termasuk produk *serum Somethinc*. Melalui kampanye bertajuk "*Skincare Routine ala NCT DREAM* ", perusahaan berupaya membangun kedekatan emosional dengan penggemar sekaligus meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk *serum Somethinc*. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat citra produk dan mendorong Keputusan Pembelian, khususnya di kalangan penggemar *NCT DREAM*. Berikut ini adalah data penjualan produk *Somethinc*. Strategi pemasaran melalui penggunaan *NCT DREAM* sebagai *brand ambassador* diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap berbagai produk *Somethinc*, termasuk produk *serum*. Keberhasilan strategi tersebut dapat dilihat dari tingginya penjualan beberapa varian *serum Somethinc* yang menjadi salah satu produk unggulan perusahaan. Adapun data penjualan produk *serum Somethinc* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Serum Somethinc Terlaris

No	Nama Serum	Penjualan
1.	<i>Serum niacinamide+alpha arbutin</i>	126 rb pcs
2.	<i>1% Encapsulated Retinol serum</i>	111 rb pcs
3.	<i>Diamond glow Phytocell serum</i>	204 rb pcs
4.	<i>Acne treatment 2% salicylic acid</i>	99 rb pcs
5.	<i>Pdrn+exosome+peptide plumply</i>	264 rb pcs
6.	<i>Glass-C 12% vitamin c</i>	31,3 rb pcs
7.	<i>Advance peeling 20% AHA BHA PHA</i>	35 rb pcs

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan data penjualan produk serum *Somethinc* tahun 2026, diketahui bahwa setiap varian serum memiliki jumlah penjualan yang berbeda. Varian *Pdrn+exosome+peptide plumply* menjadi produk dengan penjualan tertinggi, yaitu sebanyak 264 ribu produk, di kuti *Diamond glow Phytocell serum* 204 ribu produk, dan *Niacinamide + Alpha Arbutin Serum* sebanyak 126 ribu produk. Sementara itu, varian *Glass-C 12% vitamin c* memiliki penjualan terendah, yaitu 31,3 ribu produk. Perbedaan jumlah penjualan tersebut menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk serum *Somethinc* masih bervariasi, sehingga menarik untuk dikaji faktor-faktor yang memengaruhinya, seperti *brand ambassador*, promosi, dan harga.

Faktor selanjutnya yang bisa memengaruhi Keputusan Pembelian yaitu promosi. Menurut Maulidah *et al* (2023) promosi merupakan cara untuk menyampaikan informasi suatu produk kepada para pelanggan melalui cara penyajiannya, dengan tujuan memberikan informasi terkait produk kepada mereka agar mau membeli produk yang ditawarkan. Dalam pemasaran produk *Somethinc*, promosi dilakukan melalui berbagai media digital, seperti media sosial, *marketplace*, serta kampanye yang melibatkan *NCT DREAM* sebagai *brand*

ambassador. Melalui berbagai bentuk promosi tersebut, *Somethinc* berupaya menarik perhatian konsumen dan meningkatkan Keputusan Pembelian produknya.

Disisi lain harga produk dapat menimbulkan terjadi nya Keputusan Pembelian pada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang telah dibebankan untuk suatu produk (barang atau jasa) atau nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk menikmati produk tersebut. Dengan demikian maka di perlukan pendekatan pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen. serta memahami kebutuhan dan keinginan mereka agar produk *Somethinc* mampu meningkatkan penjualan, dan meraih pasar yang akan dituju. Jika dilihat dari sisi harga produk *serum somethinc* cukup bersaing dengan produk lainnya, yaitu.

Tabel 1. 2 Data perbandingan harga serum wajah pada 6 merek *skincare*

No	Merek	Produk	Harga
1	<i>Somethinc</i>	<i>Serum</i>	Rp. 193.000
2	<i>Bening's</i>	<i>Serum</i>	Rp. 138.000
3	<i>Scarlett</i>	<i>Serum</i>	Rp. 37.000
4	<i>Bio Beauty Lab</i>	<i>Serum</i>	Rp. 95.000
5	<i>Avoskin</i>	<i>Serum</i>	Rp. 127.000
6	<i>The The Originote</i>	<i>Serum</i>	Rp. 37.000

Sumber: data di olah (2026)

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan pada data yang dikumpulkan secara keseluruhan, terdapat beberapa variasi harga yang cukup signifikan di antara beberapa merek *serum* wajah. Berdasarkan perbandingan harga *serum* wajah bisa disimpulkan bahwa *serum* dari *brand Somethinc* Mempunyai harga paling tinggi (Rp.193.000) lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya. sedangkan untuk *serum The The Originote* dan *Scarlett* Mempunyai harga paling terjangkau dengan masing-masing harga serum (Rp.37.000) hal ini menunjukkan bahwa variasi harga

yang sangat terjangkau perlu mempertimbangkan harga produk. dan melakukan upaya promosi untuk menarik konsumen. Meskipun harga *serum Somethinc* tergolong tinggi, namun tetap banyak peminatnya. Hal ini dapat dilihat dari beberapa review konsumen di bawah ini.



Sumber: Riwiew produk dari marketplace (2026)

Gambar 1. 3 Komentar konsumen terhadap kualitas produk serum *Somethinc*

Berdasarkan Gambar 1.3 tentang ulasan konsumen tersebut, dapat diketahui bahwa harga bukan menjadi satu-satunya pertimbangan dalam Keputusan Pembelian. Konsumen cenderung tetap memilih *serum Somethinc* karena merasakan manfaat produk, kualitas yang sesuai dengan harapan, serta adanya keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat produk dapat membuat konsumen tetap tertarik membeli meskipun harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi dibandingkan produk sejenis.

Pada beberapa penelitian terdahulu, masih ditemukan hasil penelitian yang belum konsisten mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian produk *skincare*. Penelitian Lestari & Murtiyanto (2024) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Somethinc*. Hasil serupa juga ditemukan oleh Fitri *et al.* (2023)

yang menyatakan bahwa *brand ambassador* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, hasil tersebut berbeda dengan penelitian Fauzi *et al.* (2023) yang menemukan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Somethinc*, sedangkan harga justru berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, Putri *et al.* (2024) menyatakan bahwa promosi dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Somethinc*.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap*, khususnya pada variabel *brand ambassador* dan harga, di mana terdapat penelitian yang menyatakan berpengaruh signifikan, namun terdapat pula penelitian yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan bahkan negatif. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menguji kombinasi dua variabel, seperti *brand ambassador* dan harga, promosi dan harga. Masih sedikit penelitian yang menguji secara bersamaan pengaruh *brand ambassador*, promosi, dan harga terhadap Keputusan Pembelian produk *serum Somethinc*, khususnya pada komunitas penggemar *K-Pop* sebagai target pasar yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan konsumen pada umumnya.

Penelitian ini juga memiliki urgensi yang lebih spesifik karena meskipun *Somethinc* telah menggunakan *NCT DREAM* sebagai *brand ambassador* dan aktif melakukan berbagai promosi digital, berdasarkan data Goodstats (2026) *Somethinc* masih berada pada peringkat keempat *brand awareness skincare* di Indonesia, di bawah *Wardah*, *Skintific*, dan *Scarlett*. Selain itu, pada komunitas WA *NCTZEN*

FAMILY juga ditemukan bahwa tidak seluruh penggemar *NCT DREAM* langsung memutuskan membeli *serum Somethinc* meskipun idolanya menjadi *brand ambassador*. Sebagian anggota masih mempertimbangkan promosi yang sedang berlangsung maupun harga produk sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas penggunaan *brand ambassador* perlu dikaji bersama dengan faktor promosi dan harga dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya sekaligus memberikan gambaran mengenai pengaruh *brand ambassador*, promosi, dan harga terhadap Keputusan Pembelian *serum Somethinc* pada komunitas *WA NCTZEN FAMILY*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand ambassador*. Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Serum Somethinc* (Studi Kasus Pada *Fans NCTZEN FAMILY*)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan *brand ambassador*, promosi dan harga yang telah memi cu Keputusan Pembelian terhadap *serum Somethinc*.

1. Meskipun *Somethinc* merupakan salah satu merek *skincare* yang populer di Indonesia, tingkat *brand awareness Somethinc* masih berada pada peringkat keempat sehingga perusahaan perlu melakukan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan mendorong Keputusan Pembelian konsumen.

2. *Somethinc* telah menggunakan *NCT DREAM* sebagai *brand ambassador*, namun pada komunitas *WA NCTZEN FAMILY* tidak seluruh penggemar *NCT DREAM* memutuskan membeli produk *Serum Somethinc*. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *brand ambassador* belum tentu menjadi faktor utama dalam Keputusan Pembelian.
3. Kegiatan promosi yang dilakukan *Somethinc* melalui media sosial dan berbagai kampanye pemasaran perlu terus ditingkatkan agar mampu menarik perhatian konsumen, memberikan informasi produk secara efektif, serta mendorong Keputusan Pembelian.
4. Harga *Serum Somethinc* relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa produk *serum* dari merek lain, namun produk tersebut tetap memiliki jumlah penjualan yang tinggi. Kondisi ini menunjukkan perlunya mengkaji apakah harga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka terdapat perumusan masalah dalam penelitian yang diteliti sebagai berikut.

1. Apakah *brand ambassador* (*NCT DREAM*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *serum Somethinc* pada *fans NCTZEN FAMILY*?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *serum Somethinc* pada *fans NCTZEN FAMILY*?

3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *serum Somethinc* pada *fans NCTZEN FAMILY*?
4. Apakah pengaruh *brand ambassador*, promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *serum Somethinc* pada *fans NCTZEN FAMILY*?

1.4 Pembatasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya fokus pada produk *serum Somethinc* yang *brand ambassador NCT DREAM* pada *fans NCTZEN FAMILY*
2. Penelitian ini berfokus pada konsumen yang merupakan penggemar *NCT DREAM*, pada *fans NCTZEN FAMILY*
3. Variabel yang di teliti hanya sebatas pengaruh *brand ambassador*, promosi dan harga terhadap Keputusan Pembelian *serum Somethinc* pada *fans NCTZEN FAMILY*
4. Responden yang akan menjadi bahan penelitian yaitu berdasarkan kriteria pada *fans NCTZEN FAMILY*

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan terdapat tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian konsumen terhadap *serum Somethinc* pada *fans NCTZEN FAMILY*.

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen terhadap *serum Somethinc* pada *fans NCTZEN FAMILY*.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen terhadap *serum Somethinc* pada *fans NCTZEN FAMILY*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *serum Somethinc* pada *fans NCTZEN FAMILY*.

1.6 Manfaat Penelitian

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan bagi peneliti terutama di bidang konsentrasi pemasaran, sebagai penerapan teori-teori yang di pelajari di perkuliahan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji.

1. Bagi peneliti

Penelitian ini di harapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis maupun pembaca dalam masa perkuliahan, pada studi manajemen pemasaran dalam pengembangan promosi.

2. Bagi perguruan tinggi

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan masukan bagi perguruan tinggi dalam evaluasi kurikulum dan masukan kepada perguruan tinggi, hasil penelitian ini bertujuan untuk pengembangan lebih lanjut.

3. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini di harapkan bisa menjadi referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya dan bisa mempertimbangkan Bisnis yang menghadapi permasalahan kasus yang sama.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penelitian ini di maksudkan agar bisa memberikan gambaran yang jelas dan sistematis untuk mempermudah bagi para pembaca dalam memahami penulis an dalam penelitian ini. masing-masing BAB secara garis besar dapat di uraikan sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian. manfaat penelitian. serta sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua menjelaskan tentang teori yang mendasari penelitian ini yang terdi ri dari kajian pustaka dari variabel penelitian - penelitian terdahulu, kerangka pemikiran. pengembangan hipotesis, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga ini menguraikan variabel -variabel penelitian beserta definisi operasional. prosedur pengumpulan data, jenis dan sumber data serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yang menguraikan tentang data penelitian. dan pembahasan atas hasil penelitian data tersebut.

BAB V : PENUTUP

Bab kelima berisi tentang kesimpulan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah, serta berisi tentang saran dan keterbatasan dari penelitian

