

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat pesat, sekarang ini mulai bermunculan berbagai jenis produk kecantikan yang di produksi dari dalam negeri maupun luar negeri yang telah berada di pasaran. Hal ini mengakibatkan persaingan bisnis kosmetik dan perawatan tubuh semakin meningkat. Industri skincare dalam negeri melakukan berbagai promosi dari tahun ke tahun, namun merek asing masih mendominasi penjualan kosmetik atau *skincare* Indonesia. *Skincare* merupakan kebutuhan mendasar bagi wanita. Semakin populernya produk perawatan kulit selama bertahun-tahun merupakan indikasi yang jelas bahwa wanita semakin memperhatikan perawatan kulit mereka. Selain itu industri kecantikan juga terus melakukan inovasi terbaru dengan mengeluarkan berbagai macam produk kecantikan untuk pria maupun wanita, dari mulai usia remaja hingga orang dewasa, oleh karena itu saat ini semua orang dapat menggunakan rangkaian *skincare* sebagai pelengkap kebutuhannya. Oleh karena itu industri kosmetik saat ini berkembang sangat pesat.

Pesatnya perkembangan industri kecantikan tersebut tentunya mendapat dukungan dengan adanya kesadaran dari masyarakat khususnya kaum wanita yang sudah mulai paham terhadap pentingnya penggunaan *skincare* sebagai perawatan wajah. Kondisi itu membuat, setiap perusahaan berusaha untuk menawarkan kemudahan dan kepraktisan dalam menunjang

penampilan dengan menawarkan produk kecantikan. Kecantikan merupakan hal yang sangat diinginkan oleh setiap wanita.

Setiap perusahaan dan industri *skincare* akan selalu bersaing untuk menghasilkan produk terbaiknya. Hal itu dilakukan dengan memperhatikan kandungan kosmetik agar dapat disesuaikan dengan kondisi kulit masyarakat yang tinggal di iklim tropis, sehingga dapat digunakan oleh masyarakat Indonesia. Agar kebutuhan perawatan kecantikan terpenuhi, wanita akan memilih produk *skincare* yang memberikan kepuasan maksimal dalam menggunakan *skincarenya*. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan terus berkreasi dan berinovasi pada setiap produknya agar mampu bertahan dan bersaing dengan produk *skincare* lainnya.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada triwulan I 2020, pertumbuhan industri farmasi, kimia, dan obat tradisional termasuk kosmetik meningkat sebesar 5,59%. Pertumbuhan pada pasar kosmetik di Indonesia juga mengalami kenaikan sebesar 7% pada 2021. Peningkatan ini dapat mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Sudaryana et al., 2023). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index 2021, ditentukan bahwa *trend* kecantikan tidak lepas dari wanita. Tren ini terus berlanjut dari generasi ke generasi sepanjang masa, namun menurut hasil ZAP Beauty Index sebanyak 82,5% wanita Indonesia merasakan hal tersebut. Kecantikan adalah memiliki

kulit yang cerah dan bercahaya. Gaya hidup tersebut tentunya menjadi inspirasi industri skincare Indonesia untuk memenuhi kebutuhan wanita.

Banyak produk yang terkenal dengan formula yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan kulit masyarakat Indonesia, yang termasuk sebuah negara dengan iklim tropis, berikut *brand skincare* yang dijual di Indonesia:

- a. Somethinc, produk ini merupakan salah satu brand skincare local yang muda karena berdiri di tahun 2019. Produk Somethinc menawarkan produk yang sudah disesuaikan untuk mengatasi kulit Perempuan Indonesia dengan bahan-bahan yang berkualitas tinggi yaitu Niacinamide dan Vitamin C. sehingga membuat kulit lebih terhidrasi dan juga menutrisi kulit.
- b. Scarlet, produk ini merupakan brand yang terkenal dengan rangkaian produk whiteningnya. Produk skincare Scarlett mengklaim produknya dapat mencerahkan kulit
- c. Ms Glow, Ms Glow merupakan brand skincare local yang berdiri pada tahun 2013. *Skincare* Ms Glow diformulasikan efektif untuk merawat dan mencerahkan kulit kusam.
- d. Avoskin, *brand* avoskin berdiri pada tahun 2014 dibawah naungan PT Avo Innovation Technology. Produk yang terkenal dengan green beauty concept, produk-produk Avoskin konsisten menggunakan bahan yang baik dan lembut dari alam seperti *tea tree*, *aloe vera*, dan *raspberry*. Avoskin adalah brand *skincare* andalan untuk kulit sensitive.

- e. *Whitelab*, *brand local* muda setelah *brand* Somethinc, yang berdiri pada tahun 2020. Produk skincare Whitelab memiliki kandungan utamanya yaitu Niacinamide dan Collagen yang memiliki peran penting untuk mencerahkan dan meningkatkan elastisitas kulit.

Somethinc merupakan salah satu produk local yang dikeluarkan PT. Royal Pesona Indonesia dan didirikan sejak tahun 2019 oleh Irene Ursula di Tangerang. Perusahaan ini menawarkan berbagai macam produk kecantikan dengan fungsi dan kegunaan yang beragam. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Perusahaan Somethinc menggunakan *hybrid marketing* baik *online* maupun *offline* dengan menggunakan sosial media dan juga *reseller*. Penggunaan strategi tersebut membuat dalam kurun waktu 3 tahun Somethinc mampu membuktikan dirinya sebagai perusahaan *skincare* yang cukup sukses dan mampu menembus pasar luar negeri dengan menggandeng beberapa artis mancanegara seperti Han So Hee dan NCT dream sebagai *celebrity endorsement* produk Somethinc.

Persaingan skincare Somethinc sangatlah ketat dengan adanya berbagai produsen skincare yang memasuki *E-Commerce* di Indonesia. Melihat perbandingan hasil brand skincare yang memiliki penjualan terbanyak di *E-commerce* merupakan salah satu cara untuk melihat produk skincare yang diminati pada *E-commerce*.

Berdasarkan data dari databoks.katadata pertumbuhan produk somethinc dari tahun 2021-2022. Berikut ini adalah datanya:

**Tabel I- 1**  
**Brand Skincare dengan Penjualan terbanyak di E-commerce**

No	Nama Produk	Tahun 2021	Tahun 2022
1.	Ms Glow	Rp. 38,5 Milyar	Rp. 29,4 Milyar
2.	Scralett	Rp. 17,7 Milyar	Rp. 40, 9 Milyar
3.	Somethinc	Rp. 8, 1 Milyar	Rp. 53,2 Milyar
4.	Avoskin	Rp. 5,9 Milyar	Rp.28,0 Milyar
5.	Whitelab	Rp. 3,1 Milyar	Rp. 25,3 Milyar

Sumber : *databoks.katadata*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2021 skincare Somethinc mendapatkan penjualan urutan ketiga dengan jumlah omset sebanyak Rp. 8,1 Milyar, sedangkan pada tahun 2022 produk Somethinc mengalami peningkatan penjualan dengan omset sebanyak Rp. 53,2 Milyar dan menjadi posisi urutan pertama. Sedangkan untuk Ms glow pada tahun 2021 menduduki peringkat pertama, dengan omset Rp. 38,5 milyar pada tahun 2022 mengalami penurunan omset sebanyak Rp. 29,4 milyar dan diikuti dengan produk *skincare* lainnya. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti skincare Somethinc, karena produk *skincare* Somethinc adalah produk yang baru di pasaran akan tetapi sudah dapat menempati posisi pertama dengan laju yang signifikan.

Meningkatnya penjualan pada produk skincare Somethinc menyebabkan timbulnya minat untuk membeli produk skincare Somethinc. Hal ini terjadi karena masyarakat percaya bahwa jika perusahaan mampu menjual dalam jumlah banyak artinya banyak orang yang percaya pada produk ini maka timbullah minatnya untuk membeli profuk ini.

Menurut Rahima (2018) minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan terhadap suatu produk. Minat Beli adalah sebuah tindakan yang berkaitan dengan sikap dan pertimbangan merek, serta fokus pada kemungkinan membeli merek atau beralih ke merek lain (Keller, 2013). Minat beli merupakan keinginan untuk memiliki suatu produk. Prefensi pembelian akan muncul jika konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan informasi produk (Magfirah & Aprianti, 2023).

Minat beli konsumen adalah suatu rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. Hal ini berkaitan dengan tingginya minat beli konsumen akan produk *skincare* Somethinc karena memiliki kualitas yang baik dan komposisi yang digunakan aman sehingga masyarakat yang berminat untuk membeli produk *skincare* Somethinc semakin banyak.

. Hal ini penting diteliti karena tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli pada *skincare* Somethinc di Kabupaten Kebumen, sebagai langkah awal maka peneliti melakukan observasi terhadap 35 responden menggunakan kuesioner dan di peroleh hasil sebagai berikut:

**Tabel I- 2**  
**Data Observasi yang Berminat Membeli Skincare Somethinc**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Berminat Membeli	30	85,7%
Tidak Berminat	5	14,3%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil observasi pada konsumen di Kabupaten Kebumen*

Berdasarkan Tabel 1-2 diatas menjelaskan bahwa masyarakat di Kabupaten Kebumen yang berminat membeli *skincare* Somethinc sebesar 85,7%, persentase tersebut membuktikan bahwa sebagian masyarakat Kebumen berminat membeli produk Somethinc selanjutnya peneliti menggali lebih dalam tentang faktor apa saja yang membuat masyarakat memiliki minat untuk membeli *skincare* Somethinc.

**Tabel I- 3**  
**Faktor yang mempengaruhi Minat Beli**  
**Skincare Somethinc**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
<i>Product Knowledge</i>	7	23,3%
<i>Brand Image</i>	6	20%
<i>Celebrity Endorsement</i>	5	16,7%
<i>Lifestyle</i>	5	16,7%
<i>Price</i>	4	13,3%
<i>Product Quality</i>	3	10%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber : observasi di Kabupaten Kebumen,2023*

Berdasarkan tabel I-3 diatas hasil observasi terhadap calon konsumen menunjukkan bahwa alasan mereka berminat membeli *skincare* Somethinc karena *product knowledge* sebanyak 7 responden dengan persentase 23,3% dengan alasan bahwa *skincare* somethinc memiliki kandungan atau komposisi yang baik untuk wajah mereka, dan juga konsumen mengetahui manfaat dari *skincare* somethinc, *brand image* 6 responden dengan persentase 20% dengan alasan karena *skincare* Somethinc memiliki citra yang baik dimasyarakat, *celebrity endorsement* 5 responden dengan persentase 16,7% dengan alasan bahwa NCT Dream Idol yang terkenal dan banyak penggemar di Indonesia, *lifestyle* 5 responden dengan persentase 16,7% dengan alasan bahwa *skincare*

something dibutuhkan oleh konsumen untuk dikoleksi, *price* 4 responden dengan persentase 13,3%, dengan alasan harga yang ditawarkan dengan manfaat yang konsumen peroleh sesuai dengan yang diharapkan konsumen, serta *product quality* 3 responden dengan persentase 10% dengan alasan kualitas produk yang Something miliki bagus dan aman digunakan. Berdasarkan data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang paling berpengaruh pada konsumen produk skincare Something di Kabupaten Kebumen dalam minat beli adalah faktor *Brand Image*, *Celebrity Endorsement*, *Product Knowledge*, dan *Lifestyle*.

Variabel yang diduga mempengaruhi minat beli yang pertama yaitu *brand image*. Hal ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan (Sari & Sudarwanto, 2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Ms Glow pada masyarakat Jawa Timur.

*Brand image* umumnya didefinisikan sebagai segala hal yang berkaitan dengan merek yang ada dibenak konsumen. *Brand image* yang baik dimata konsumen akan menjadi prestasi dan faktor keberlangsungan hidup Perusahaan. *Brand image* adalah keyakinan atau persepsi yang dilakukan oleh yang tercemin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Wilyan et al., 2022). Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap suatu merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

Konsumen wanita di Kabupaten Kebumen cenderung memilih *skincare* merek Something karena merupakan merek yang mudah diingat, kualitas keseluruhan produk baik, produknya terkenal dan juga merek yang terpercaya.

Hal tersebut membuat konsumen wanita di Kabupaten Kebumen berminat untuk membeli produk *skincare* Somethinc untuk perawatan kulit wajah mereka.

Variabel yang diduga mempengaruhi minat beli yang kedua yaitu *celebrity endorsement*. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Aulia & Basar Maringan Hutaeruk,(2023) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Granier pada mahasiswa Pelita Bangsa.

Menurut Wenas et al (2014) *Celebrity endorsement* adalah pengenalan produk yang di iklankan oleh *public figure* dan pengenalan ini untuk menarik konsumen. Penggunaan selebriti dalam suatu produk yang diiklankan akan lebih mudah diingat konsumen apabila yang menyampaikan pesan adalah seorang yang populer dan terkenal. Somethinc menggunakan kekuatan *celebrity endorsement* yaitu NCT Dream sebagai bintang iklan mulai pada awal tahun 2022. Penggunaan NCT Dream sebagai *celebrity endorsement* diharapkan membuat produk Somethinc dapat dikenal lebih luas dan dapat membuka pasar Internasional. Hal ini dikarenakan melihat adanya peluang banyaknya masyarakat Kebumen terutama kaum wanita yang suka dengan K-pop, sehingga membuat Perusahaan Somethinc memiliki peluang dan akan meningkatkan minat beli yang baik untuk produk *skincare* Somethinc.

Perusahaan Somethinc bekerja sama dengan NCT Dream karena NCT Dream dianggap memiliki *credibility* konsumen wanita di Kabupaten Kebumen menganggap bahwa apa yang di sampaikan oleh NCT Dream dapat

dipercaya, selain itu NCT Dream memiliki daya tarik sendiri karena memiliki wajah yang tampan dan juga suara yang khas sehingga membuat konsumen wanita berminat untuk membeli produk skincare Somethinc, dan juga NCT Dream memiliki kekuatan yaitu *fans* yang banyak sehingga membuat produk *skincare* Somethinc lebih diminati oleh kaum wanita yang menyukai K-pop.

Variabel ketiga yang diduga mempengaruhi minat beli *skincare* Somethinc yaitu *product knowledge* atau pengetahuan produk. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Magfirah & Aprianti,(2023) menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Cream Glow & Lovely pada Kota Bima.

Menurut Peter & Olson, (2012) *Product knowledge* adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan informasi, makna dan keyakinan mengenai suatu produk yang disimpan dalam ingatan konsumen. Sebelum membeli produk *skincare* Somethinc konsumen wanita di Kabupaten Kebumen mencari tahu tentang informasi dari produk somethinc, untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam memilih dan mengetahui dari suatu produk skincare.

Dalam produk somethinc konsumen mengevaluasi atribut yang ada pada produk, dengan melihat komposisi yang ada pada produk, manfaat fisik yang dirasakan setelah menggunakan produk skincare Somethinc, dengan merasakan perubahan pada kulit setelah memakai produk tersebut, manfaat psikologi yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut kaum wanita merasa lebih percaya diri dibandingkan dengan sebelumnya, dan juga nilai-

nilai yang dapat diperoleh oleh konsumen setelah menggunakan produk *something* tersebut.

Perusahaan harus memberikan informasi yang jelas tentang produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak merasakan kesulitan mencari informasi yang dibutuhkan. Pengetahuan produk yang konsumen miliki akan mempengaruhi minat beli pada suatu produk.

Variabel yang terakhir yang diduga menjadi faktor minat beli yaitu *lifestyle*. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2023) menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Scarlett di Kota Denpasar.

*Lifestyle* merupakan suatu pola hidup atau model hidup yang melekat pada diri seseorang yang ditunjukkan berdasarkan aktivitas yang dilakukan, pendapat yang dimiliki mengenai suatu hal, dan keinginan atau minat yang dimiliki seseorang dalam melakukan sesuatu (Kusuma et al., 2020a).

Maraknya *trend* kecantikan menjadi fenomena yang cukup melanda masyarakat luas, terutama pada konsumen wanita di Kabupaten Kebumen. Hal ini ditandai dengan konsumen wanita mencari produk *skincare* yang baik untuk menunjang penampilan mereka, dan juga dapat merawat kulit wajah mereka. Salah satu merek *skincare* yang mengklaim dapat memperbaiki kulit wajah yang bermasalah, seperti kering, berminyak atau pun berjerawat yaitu *skincare* merek *Something*. Gaya hidup individu wanita di Kabupaten Kebumen mengalami perubahan yang signifikan karena, kesadaran wanita untuk

menggunakan *skincare*. Adanya kegiatan atau aktivitas dalam konsumen wanita untuk berminat melakukan pembelian terhadap *skincare* Somethinc.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam tentang sejauh mana peran *brand image*, *celebrity endorsement*, *product knowledge*, dan *lifestyle* mempengaruhi minat beli produk *skincare* somethinc. Dengan sampel penelitian khususnya pada kaum wanita pada Masyarakat Kabupaten Kebumen. Kemudian judul penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorsement*, *Product Knowledge* dan *Lifestyle* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Somethinc”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu yang ditawarkan (Kotler dan Keller 2016). Penelitian minat beli konsumen sangat penting karena memberikan wawasan mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen. Memahami minat beli membuat perusahaan dapat mengidentifikasi apa yang diinginkan oleh target pasar mereka. Pemahaman minat beli memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan harapan konsumen, serta menyusun pesan pemasaran yang relevan dan menarik. Penelitian ini juga membantu dalam mengidentifikasi segmen pasar yang paling potensial.

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli adalah *brand image*, *celebrity endorsement*, *product knowledge* dan *lifestyle*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Sudarwanto, (2022) berhasil membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Novianingsih et al., (2023) berhasil membuktikan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli, selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Magfirah & Aprianti, (2023) berhasil membuktikan bahwa *product knowledge* berpengaruh terhadap minat beli, dan yang terakhir Sari et al., (2023) berhasil membuktikan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hal-hal diatas maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare Somethinc?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare Somethinc?
3. Apakah *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc?
4. Apakah *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare Somethinc?
5. Apakah *brand image*, *celebrity endorsement*, *product knowledge* dan *lifestyle* berpengaruh secara Bersama-sama terhadap minat beli produk skincare Somethinc?

### 1.3. Batasan Masalah

Penulis melakukan pembatasan masalah agar penelitian ini lebih terarah. Adapun batasan masalah untuk penelitian ini adalah :

1. Objek penelitian adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen khususnya wanita yang berminat membeli *skincare* Somethinc dan berusia minimal 17 tahun dengan asumsi dengan dapat memberikan pendapat yang objektif.
2. Variable yang ada pada penelitian ini adalah:

- a. Minat Beli

Minat beli adalah rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi (Retnowulan,2017). Minat Beli dalam penelitian ini dibatasi pada indikator-indikator berikut (Limartha & Erdiansyah, 2018) :

- 1) Minat transksional
- 2) Minat referensial
- 3) Minat prefensial
- 4) Minat eksploratif

- b. *Brand Image*

*Brand image* merupakan gambaran serta kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut Tjiptono, (2015), *brand image* adalah gambaran dan kepercayaan konsumen pada suatu merek

tertentu. *Brand image* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator-indikator menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut :

- 1) Identitas merek (*brand identity*)
- 2) Personalitas merek (*brand personality*)
- 3) Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*)
- 4) Manfaat dan keunggulan merek (*brand and competence*).

c. *Celebrity Endorsement*

*Celebrity endorsement* adalah selebrity yang menyampaikan tentang suatu produk atau jasa yang mereka iklankan, sehingga dapat memberikan dorongan dan penguatan pada produk atau jasa tersebut (Sudaryana et al., 2023). *Celebrity Endorsement* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator-indikator menurut Shimp & Andrews, (2013) adalah sebagai berikut :

- 1) *Credibility* (kredibilitas), yang memiliki arti tentang kecenderungan untuk percaya atau kredibel.
- 2) *Attractiveness* (daya tarik), terdiri dari tiga komponen yang berhubungan dengan kemiripan, keakraban, dan disukai.
- 3) *Power* (kekuatan), mengacu pada karisma yang terpancarkan oleh sumber untuk mempengaruhi sikap, perilaku dan pemikiran konsumen dalam menanggapi klaim atau pesan *endorser*.

d. *Product Knowledge*

*Product knowledge* adalah seluruh cangkupan informasi yang akurat disimpan dalam memori konsumen, yang nantinya informasi-

informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (Nguyen et al., 2019). *Product Knowledge* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator-indikator menurut Peter & Olson, (2010:70-75) adalah sebagai berikut :

- 1) Atribut produk, semua aspek fisik dari produk atau jasa yang bisa dilihat ataupun dirasakan
- 2) Manfaat fisik, dampak yang langsung dirasakan oleh konsumen pada menggunakan produk atau jasa.
- 3) Manfaat psikologi, dampak social yang konsumen peroleh setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.
- 4) Nilai-nilai yang konsumen peroleh setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

e. *Lifestyle*

*Lifestyle* adalah suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal dan bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya (Rumbiati, 2020). *Lifestyle* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator-indikator menurut Setiadi & Nugroho., (2015:85) sebagai berikut :

- 1) *Activities*, merupakan apa saja yang dikerjakan konsumen, produk apa saja yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.

- 2) *Interest* (minat), interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen.
- 3) *Opinion* (opini), adalah pandangan atau perasaan konsumen dalam menanggapi suatu produk.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk skincare Somethinc
2. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk skincare Somethinc
3. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* terhadap minat beli produk skincare Somethinc
4. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap minat beli produk skincare Somethinc
5. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan *brand image, celebrity endorsement, product knowledge* dan *lifestyle* terhadap minat beli produk skincare Somethinc

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun pihak yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis adalah manfaat penelitian yang memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan atau disiplin ilmu yang dikaji dalam kaitannya dengan temuan teori baru, konsep, atau proposisi.

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi literatur kepustakaan.
- b. Menambah pengetahuan, pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran terutama tentang *brand image*, *celebrity endorsement*, *product knowledge* dan *lifestyle* terhadap minat beli.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat sebagai referensi dalam pengambilan keputusan untuk menentukan *brand image*, *celebrity endorsement*, *product knowledge* dan *lifestyle* untuk meningkatkan minat beli produk skincare *something* yang ditawarkan Perusahaan.