

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Peningkatan aktivitas ekonomi pada sektor kecantikan dan perawatan kulit menunjukkan bahwa industri ini memiliki daya tumbuh yang tinggi di Indonesia. Katadata (2022) mencatat nilai penjualan produk perawatan diri dan kecantikan sebesar US\$7,23 miliar atau sekitar Rp111,83 triliun. Angka tersebut diperkirakan akan terus meningkat seiring proyeksi pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 5,81% dalam rentang waktu 2022 sampai dengan 2027.

Tingginya minat masyarakat terhadap perawatan kulit seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit telah mendorong pertumbuhan industri skincare di Indonesia. Perkembangan teknologi digital serta kemudahan akses terhadap berbagai produk melalui platform e-commerce, media sosial, dan marketplace turut mempercepat masuknya berbagai merek skincare, baik lokal maupun internasional, ke pasar Indonesia. Kondisi tersebut memberikan konsumen semakin banyak pilihan produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan, preferensi, maupun anggaran yang dimiliki. Di sisi lain, semakin banyaknya alternatif produk yang tersedia menyebabkan persaingan antarperusahaan menjadi semakin kompetitif. Setiap merek dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif

melalui inovasi produk, strategi pemasaran yang efektif, serta upaya membangun loyalitas konsumen agar mampu mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang semakin ketat..

Tabel 1. 1 *Estimated Revenue From Skincare and Makeup Products Indonesia*

Tahun	Estimasi Revenue (dalam Triliun Rupiah)
2014	5.91
2015	5.52
2016	5.86
2017	6.15
2018	6.11
2019	6.50
2020	5.93
2021	6.34
2022	7.23
2023	7.95
2024	8.32
2025	8.70
2026	9.09
2027	9.59

Sumber : Katadata, 2022

Dinamika persaingan ini semakin diperkuat oleh karakteristik demografis konsumen *skincare* di Indonesia. Berdasarkan data dari Jakpat (2024) konsumen didominasi oleh perempuan (64%) dan laki-laki (36%), serta mayoritas berasal dari generasi milenial (49%), gen z (46%), dan gen

x (6%) yang adaptif terhadap *trend*, aktif di media sosial, dan terbuka terhadap merek baru, sehingga pasar di Industri ini menjadi dinamis.

Keterlibatan kelompok usia tersebut di media sosial memengaruhi cara mereka mengakses informasi kecantikan. Mereka mengandalkan konten visual dan *real time* dari platform digital untuk mendapatkan rekomendasi dan edukasi produk. Oleh karena itu, citra merek yang kuat dan strategi konten yang efektif menjadi salah satu faktor pendorong keberhasilan menjangkau target pasar di industri yang dinamis ini.

Selain faktor usia dan platform, komposisi geografis juga memengaruhi dinamika pasar, sebagian besar konsumen berasal dari wilayah Jawa (54%), disusul *Greater Jakarta* (26%), dan luar Jawa (20%). Distribusi ini menunjukkan bahwa konsumsi *skincare* masih terpusat di wilayah dengan tingkat populasi padat serta akses informasi dan promosi digital yang tinggi.

Tabel 1. 2 Tujuan Akses Internet di Kota Bandung

Persentase Pengguna Internet di Kota Bandung Berdasarkan Tujuan Akses Internet Tahun 2023		
No	Tujuan Akses Internet	Presentase
1	Mendapat Informasi / Berita	83,12%
2	Hiburan	80,78%
3	Media Sosial	77,76%
4	Mendapatkan Informasi Barang dan Jasa	30,63%

5	Aktivitas Surat Elektronik	30,03%
---	----------------------------	--------

Sumber : Diskominfo Kota Bandung, 2023

Kondisi tersebut tercermin pada tingkat regional, salah satunya di Kota Bandung. Berdasarkan publikasi resmi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung (2023) tingkat penggunaan internet dan media sosial di Kota Bandung tergolong tinggi, di mana 77,76% masyarakat menggunakan internet untuk mengakses media sosial dan lebih dari 80% memanfaatkannya untuk hiburan serta pencarian informasi

Tabel 1. 3 Nilai Pengeluaran Produk Kecantikan Kabupaten/Kota Teratas Nasional

Tahun	Surabaya	Kota Bekasi	Jakarta Barat	Kab. Bekasi	Bandung
2020	2,95	3,40	2,90	2,70	3,00
2021	3,20	3,35	3,30	3,10	3,25
2022	3,55	3,40	3,35	3,25	3,35
2023	4,30	4,35	4,00	4,35	3,90
2024	4,65	4,10	4,70	4,65	4,15
2025	4,35	4,35	4,25	4,10	4,25

Sumber : Katadata, 2024

Selain itu, tingkat konsumsi produk kecantikan di kota ini juga terbilang tinggi. Berdasarkan data dari Katadata (2024) nilai pengeluaran masyarakat untuk produk kecantikan di Kota Bandung mencapai lebih dari Rp4 triliun per tahun. Hal ini didukung oleh kanal *e-commerce*, toko daring dan diperkuat oleh klinik perawatan kulit serta berbagai kegiatan promosi

berbasis digital. Sehingga Kota Bandung menjadi objek yang relevan untuk meneliti perilaku konsumen *skincare* dan menjadikan kota ini sebagai pasar potensial bagi *brand skincare* untuk terus berkembang.

Dengan persaingan industri *skincare* yang semakin ketat, Somethinc merupakan salah satu merek perawatan kulit dalam negeri yang mampu menjaga eksistensinya dengan menempati jajaran 50 besar merek paling diminati di Indonesia. Sejak mulai dikenal pada tahun 2019, merek ini menunjukkan perkembangan yang pesat dan berhasil menarik minat konsumen melalui mutu produk yang terjaga, pilihan varian yang luas, serta komitmen terhadap prinsip keberlanjutan lingkungan. Selain itu, produk Somethinc dirancang dengan konsep vegan dan aman digunakan oleh kalangan remaja, sehingga menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Gambar 1. 1

Produk *Skincare* Somethinc



Sumber : *Social Media* Somethinc

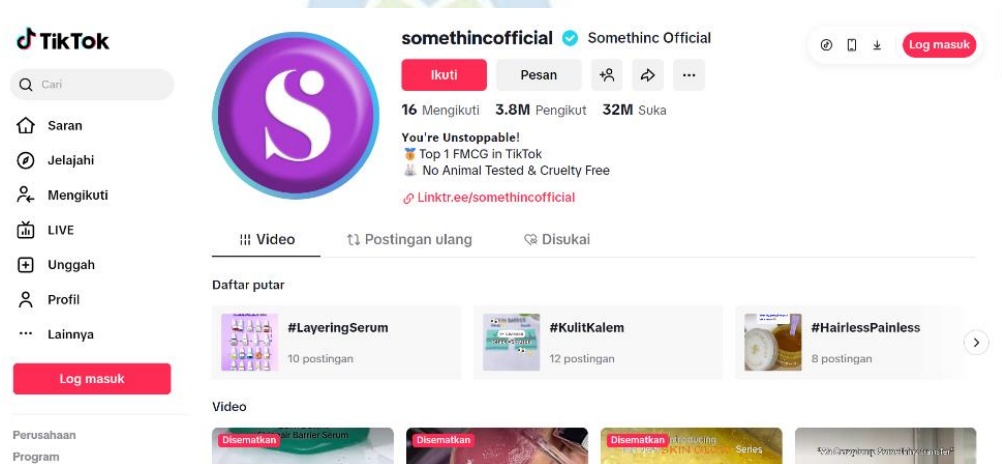
Somethinc menghadirkan rangkaian produk perawatan kulit yang dirancang untuk menjawab beragam kebutuhan konsumen dengan karakteristik kulit yang berbeda-beda. Produk Somethinc mencakup perawatan dasar hingga perawatan intensif, mulai dari pembersih wajah, toner, serum, pelembap, *sunscreens*, hingga produk perawatan khusus seperti eksfoliator dan masker. Setiap produk diformulasikan dengan kandungan aktif yang disesuaikan dengan permasalahan kulit.

Berdasarkan data dari Markethac (2025), pada kategori serum Somethinc mencatat pertumbuhan GMV sebesar 40% pada Maret 2025 meskipun mengalami penurunan sebesar 33% pada April. Kategori

moisturizer menunjukkan kinerja yang kuat dengan pertumbuhan tertinggi sebesar 37,4% pada Juli 2025 dan kembali meningkat sebesar 14% pada September. Selain itu, lip balm Somethinc mencatat GMV sebesar 19,6% pada Juli 2025, didorong oleh Ceraplump Tinted Lip Balm yang disukai konsumen karena manfaatnya yang melembabkan sekaligus efek warna alami.

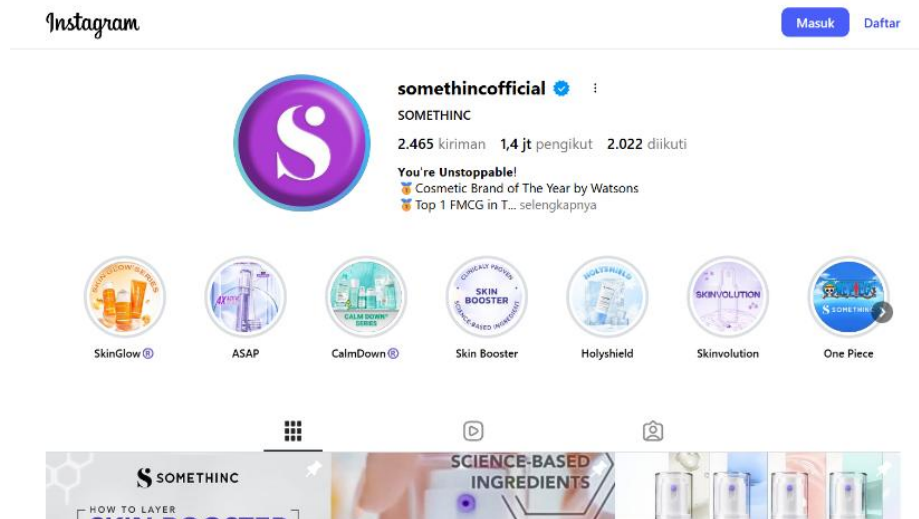
Gambar 1. 2

Social Media Somethinc di Platform Tiktok



Sumber : *Social Media Somethinc*

Gambar 1. 3

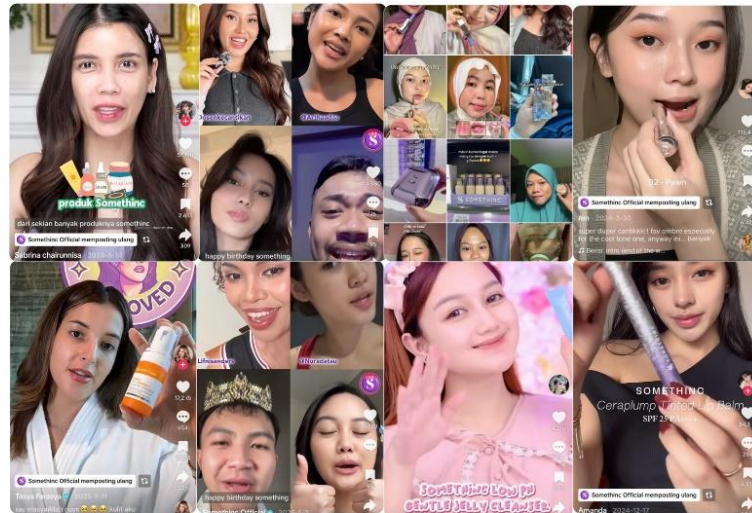
Social Media Somethinc di Platform Instagram

Sumber : *Social Media Somethinc*

Pencapaian GMV tersebut tidak terlepas dari pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama komunikasi pemasaran Somethinc. Melalui akun resmi di TikTok dan Instagram, Somethinc secara konsisten menghadirkan konten edukatif, informatif, dan visual yang menarik terkait penggunaan serta manfaat produk.

Tingginya jumlah pengikut dan intensitas unggahan mencerminkan kuatnya eksposur merek di ruang digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan citra merek yang dekat dengan konsumen, sehingga mampu menjaga tingkat *awareness* dan mendorong minat beli terhadap berbagai kategori produk Somethinc.

Gambar 1. 4

Social media influencer SomethincSumber : *Social Media Somethinc*

Selain media sosial, peran *influencer* juga menjadi faktor penting dalam memperkuat respons pasar terhadap produk. Somethinc yang memanfaatkan *influencer* dari berbagai tingkatan, mulai dari *nano*, *micro*, *macro*, hingga mega *influencer*. Pendekatan ini menegaskan bahwa Somethinc tidak hanya mengejar jangkauan luas, tetapi juga membangun kedekatan dan kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang relevan dan autentik di media sosial.

Pada kategori mega *influencer*, Somethinc menggandeng figur seperti Tasya Farasya, Nanda Arsyinta, Maharaja SP, dan Minbite yang memiliki jangkauan audiens sangat besar. Tasya Farasya dikenal dengan ulasan yang detail dan kredibel sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Nanda Arsyinta menonjolkan kekuatan visual dan ekspresi yang menarik perhatian pasar

luas, sementara Maharaja SP dan Minbite berperan memperluas eksposur merek ke audiens yang lebih beragam melalui gaya konten yang komunikatif dan mudah diterima.

Selain itu, *macro influencer* seperti Erenn Juslim dan Amanda Zahra berfungsi sebagai penghubung antara *brand* dan konsumen. Dengan gaya penyampaian yang lebih personal dan *relatable*, rekomendasi produk Somethinc terasa lebih dekat dan meyakinkan. Sementara itu, keberadaan *nano* dan *micro influencer* memperkuat aspek autentisitas melalui pengalaman penggunaan sehari-hari. Secara keseluruhan, kombinasi berbagai kategori *influencer* tersebut menjadikan strategi pemasaran Somethinc lebih efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, kepercayaan, dan minat beli konsumen.

Tabel 1. 4 Top 10 Sales Value of Beauty Brand in Indonesian E-commerce

Rank	Top Brand 2022	Top Brand 2023	Top Brand 2024 H1
1	Ms Glow	Skintific	Skintific
2	Scarlett	Ms Glow	Wardah
3	Wardah	Wardah	The Originote
4	Skintific	Maybelline	Ms Glow
5	Maybelline	The Originote	Somethinc
6	Somethinc	Scarlett	Maybelline
7	L'Oréal	Somethinc	Hanasu
8	Garnier	Garnier	Azarine
9	Implora	Hanasu	Garnier
10	Hanasui	Azarine	Dear Me Beauty

Sumber : Kompas Market Insight, 2024

Data dari Kompas Market Insight (2024) menunjukkan bahwa Somethinc tercatat sebagai salah satu merek *skincare* lokal yang secara konsisten masuk dalam jajaran sepuluh besar merek dengan nilai penjualan

tertinggi di *e-commerce* Indonesia. Namun, posisi Somethinc menunjukkan dinamika yang fluktuatif, yaitu berada di peringkat keenam pada tahun 2022, bergeser ke peringkat ketujuh pada tahun 2023, dan kembali meningkat ke peringkat kelima pada paruh pertama tahun 2024.

Dalam periode tersebut, Somethinc berhadapan langsung dengan kompetitor utama seperti Ms Glow, Wardah, Skintific, Maybelline, The Originote, Scarlett, Garnier, dan Hanasui, yang secara bergantian mengalami kenaikan dan penurunan peringkat penjualan. Fluktuasi posisi Somethinc di antara merek-merek kompetitor tersebut menunjukkan bahwa persaingan di industri *skincare* bersifat sangat dinamis, dengan selisih kinerja yang relatif tipis antar merek.

Kondisi ini mengindikasikan adanya kecenderungan konsumen untuk mudah berpindah merek, terutama ketika kompetitor menawarkan produk yang dianggap lebih menarik, sedang tren, atau lebih relevan dengan kebutuhan kulit. Fenomena ini semakin diperkuat oleh karakteristik konsumen muda, yang memiliki tingkat loyalitas merek yang rendah dan sangat dipengaruhi oleh ulasan serta rekomendasi di media sosial.

Dengan banyaknya alternatif merek *skincare* yang memiliki *positioning* dan klaim manfaat serupa, sehingga peluang terjadinya *brand switching* pada konsumen Somethinc menjadi semakin besar dan menjadi permasalahan penting dalam konteks persaingan pasar *skincare* Indonesia.

Firmansyah (2019) menyatakan perilaku beralih merek dapat dipahami sebagai tindakan konsumen yang menghentikan penggunaan suatu merek tertentu dan kemudian memilih merek lain sebagai alternatif dalam proses pembelian akibat pengaruh eksternal seperti promosi dan harga, serta faktor internal seperti keinginan mencari variasi, pengetahuan dan ketidakpuasan konsumen pada produk.

Data dari Ask Your Target Market (2023), menunjukkan bahwa 30,8% konsumen telah melakukan *brand switching behavior* dalam satu tahun terakhir, dan 61,2% berpotensi melakukan *brand switching behavior* pada tahun berikutnya. Pada kategori perawatan tubuh, sebanyak 67,7% menyatakan memiliki kemungkinan untuk berpindah merek dalam satu tahun ke depan. Fenomena serupa terlihat pada kategori perawatan pribadi dengan angka 65,6%, serta perawatan kulit yang mencapai 61,2% yang menyatakan potensi beralih merek.

Gambar 1. 5

Future brand switching behavior

Sumber : Ask Your Target Market, 2023

Temuan ini mencerminkan tingginya dinamika perilaku konsumen serta rendahnya tingkat loyalitas merek dalam industri perawatan diri, sehingga kajian mengenai *brand switching behavior* dan faktor-faktor yang berkaitan dengannya, termasuk peran *social media influencer* dan *variety seeking* menjadi relevan untuk dilakukan.

Hudders et al., (2020) menyatakan *social media influencer* sebagai seseorang yang memiliki kompetensi pada bidang tertentu serta mampu menyampaikan informasi secara personal dan autentik, sehingga membangun tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan pengikutnya. Kepercayaan ini kemudian meningkatkan keterlibatan konsumen dan berpotensi memengaruhi proses pertimbangan hingga pengambilan keputusan dalam memilih merek.

Tabel 1. 5 *Social media influencers Are The Key Players*

No	Sumber Informasi	Persentase Keseluruhan	Gen Z	Millennials	Gen X
1	<i>Social Media Influencers</i>	49%	52%	46%	40%
2	<i>Family / Relatives</i>	34%	27%	21%	35%
3	<i>Online Shop Recommendation</i>	24%	24%	24%	32%
4	<i>Health Practitioner</i>	16%	15%	16%	12%

Sumber : Jakpat, 2024

Data dari Jakpat (2024) menunjukkan bahwa *social media influencer* menjadi sumber paling berpengaruh dalam keputusan pembelian produk kecantikan, dengan tingkat kepercayaan tertinggi (49%). Pengaruh paling kuat pada generasi z (52%) dan milenial (46%) yang lebih mempercayai ulasan dan pengalaman yang dibagikan oleh *influencer*.

Menunjukkan bahwa *social media influencer* memiliki peran strategis dalam mendorong ketertarikan, pencarian informasi, hingga keputusan konsumen untuk membeli produk *skincare*, sehingga peluang konsumen untuk berpindah merek *skincare* semakin besar.

Tabel 1. 6 *Reasons Consumers Worldwide Switch Brands/Retailers*

No	Alasan Konsumen Beralih <i>Brand</i>	Presentase
1	Saya beralih ke <i>brand</i> baru karena suka bereksperimen	70%
2	Berlangganan program <i>membership</i> dan berbagi data preferensi tidak menghasilkan pengalaman belanja yang lebih baik	65%

No	Alasan Konsumen Beralih <i>Brand</i>	Presentase
3	Hanya pemegang <i>membership loyalty</i> yang mendapatkan pengalaman <i>personalisasi</i> dibandingkan non-member	60%
4	Saya tidak melihat nilai premium untuk <i>brand</i> ketika produk <i>private</i> label juga bisa memenuhi tujuan	49%
5	Saya beralih ke <i>brand</i> baru setelah mendengar <i>review</i> positif dari <i>influencer media sosial</i>	46%
6	Saya beralih ke <i>brand</i> lain ketika <i>brand</i> yang saya percaya tidak peduli dengan lingkungan (contoh: tidak menggunakan kemasan daur ulang, bebas plastik, energi terbarukan)	39%

Sumber : Emarketer, 2024

Data dari Emarketer (2024) menunjukkan bahwa *social media influencer* berperan dalam mendorong terjadinya *brand switching behavior* sebanyak 46%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* berperan dalam menyampaikan informasi sekaligus membangun tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek alternatif. Kondisi tersebut mempengaruhi tahapan evaluasi dalam pengambilan keputusan pembelian dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan peralihan ke merek lain.

Selain faktor eksternal, terdapat faktor internal yaitu *variety seeking* yang mendorong *brand switching behavior*. Menurut Kotler et al., (2024) *variety seeking* adalah kecenderungan konsumen untuk mencari pengalaman baru dan mencoba variasi produk, bukan karena ketidakpuasan

terhadap produk sebelumnya, melainkan karena dorongan eksploratif dan keinginan akan kebaruan.

Data dari Emarketer (2024) menunjukkan bahwa *variety seeking* merupakan faktor utama yang mendorong konsumen melakukan *brand switching behavior*, di mana 70% menyatakan berpindah ke merek baru karena mereka menyukai aktivitas bereksperimen dan mencoba produk lain.

Data dari Ask Your Target Market (2023) juga menunjukkan bahwa *variety seeking* menjadi salah satu pendorong utama *brand switching behavior* pada produk kecantikan, di mana sebanyak 39,3% konsumen beralih merek karena keinginan mencoba variasi atau eksperimen. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen kecantikan memiliki kecenderungan eksploratif yang tinggi, di mana perpindahan merek dipandang sebagai upaya untuk memperoleh pengalaman baru, mengikuti *trend*, dan menemukan produk yang lebih sesuai dengan preferensi pribadi.

Untuk memahami lebih dalam bagaimana *social media influencer* dan *variety seeking* berpengaruh pada *brand switching behavior*, pra-survei dilaksanakan dengan melibatkan sebanyak 15 responden yang berdomisili di Kota Bandung dan merupakan pengguna produk perawatan kulit merek Somethinc. Survei ini bertujuan sebagai indikasi awal untuk mengetahui adanya fenomena *brand switching* pada konsumen Somethinc di Kota Bandung.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa mayoritas responden menunjukkan persepsi positif terhadap peran *social media influencer* dalam memengaruhi ketertarikan terhadap *skincare* Somethinc. Sebanyak 86,7% responden menilai ulasan *influencer* disampaikan secara jujur dan objektif, 80% responden menilai *influencer* memahami produk, serta 93,3% responden menyatakan cara penyampaian *influencer* mampu meningkatkan minat untuk mencoba Somethinc.

Pra-survei juga menunjukkan adanya kecenderungan *variety seeking* pada konsumen *skincare*. Sebanyak 53,3% responden menyatakan merasa jenuh menggunakan merek yang sama dalam jangka waktu lama, dan 80% responden menyatakan tertarik untuk mencoba merek *skincare* lain, meskipun telah memiliki merek yang digunakan saat ini.

Pada aspek *brand switching behavior*, sebanyak 66,7% responden menilai kualitas Somethinc lebih baik dibandingkan merek sebelumnya dan persentase yang sama menyatakan menggunakan Somethinc saat ini, namun masih terdapat 33,3% responden yang belum menjadikannya sebagai pilihan utama. Temuan ini menunjukkan adanya indikasi awal potensi perpindahan merek yang dipengaruhi oleh *social media influencer* dan kecenderungan *variety seeking* pada konsumen *skincare* Somethinc di Kota Bandung.

Fenomena tersebut memiliki kesesuaian dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan Suranart dan Wasutida (2022) dengan judul “*Evaluating the Impact of Influencer Marketing Attributes and Brand Personality on Brand Switching Intentions in Beverage of New Generation Consumers*” dijelaskan bahwa atribut yang melekat pada *influencer* serta kepribadian merek mampu mendorong meningkatnya keinginan konsumen untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya.

Sebaliknya, hasil penelitian yang dikemukakan oleh Thomas & Setyobudi (2024) dengan judul “*Unveiling the Dynamics: How Social media influencer and Variety seeking Drive Brand switching behavior among Gen Z*” menunjukkan bahwa *Social media influencer* tidak berkontribusi dalam mendorong *Brand switching behavior*, sementara *Variety seeking* memiliki pengaruh yang kuat.

Hasil yang berbeda juga ditemukan oleh Musnaini & Wijoyo (2021) berjudul “*Impact of Variety seeking and Electronic Word of Mouth on Cosmetic Brand Switching*” menunjukkan bahwa *Variety seeking* tidak berkontribusi dalam mendorong *Brand Switching*, sedangkan *Electronic Word of Mouth* menunjukkan adanya pengaruh terhadap *Brand Switching*.

Tinjauan terhadap penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan antara *social media influencer* dan *variety seeking* dalam menjelaskan *brand switching behavior* belum banyak ditelaah secara komprehensif. Penelitian terdahulu cenderung menguji kedua variabel

tersebut secara parsial, sehingga bukti empiris mengenai pengaruh simultannya pada industri *skincare* masih terbatas.

Penelitian yang secara spesifik berfokus pada *brand* Somethinc masih terbatas, padahal Somethinc saat ini menghadapi tantangan dari perubahan perilaku konsumen, yang cenderung memiliki loyalitas merek rendah dan gemar mencoba produk *skincare* baru yang dianggap lebih menarik serta sesuai tren, serta diperkuat oleh pengaruh ulasan dan rekomendasi di media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun Somethinc didukung oleh variasi produk dan strategi pemasaran digital yang intensif, potensi terjadinya perpindahan merek tetap tinggi dan menjadi permasalahan penting untuk diteliti.

Selain itu, Kota Bandung memiliki relevansi tinggi sebagai lokasi penelitian karena tingkat penetrasi media sosial dan pengeluaran masyarakat terhadap produk kecantikan yang tinggi. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji *brand switching behavior* konsumen *skincare* di Kota Bandung masih terbatas, termasuk pada konsumen Somethinc. Kondisi ini memberikan nilai kebaruan dan menjadikan Bandung dapat ditetapkan sebagai objek yang relevan dalam pelaksanaan penelitian ini.

Merujuk pada permasalahan penelitian yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam peran *social media influencer* dan *variety seeking* dalam memengaruhi *brand switching behavior*. Hasil penelitian diharapkan menjadi acuan bagi Somethinc untuk

merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran, khususnya dalam mengelola peran *social media influencer* serta memahami karakteristik konsumen yang memiliki kecenderungan *variety seeking*.

Persaingan yang semakin dinamis di industri kecantikan menjadikan pemahaman mengenai faktor penyebab perpindahan merek sebagai aspek yang penting. Informasi tersebut dapat dimanfaatkan Somethinc untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, mempertahankan loyalitas konsumen, serta menekan kecenderungan beralih ke merek lain. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dan menjadi rujukan bagi penelitian berikutnya yang membahas perilaku konsumen di bidang kecantikan.

Dengan berlandaskan pada uraian sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai unsur yang memengaruhi fenomena *brand switching behavior* konsumen Somethinc. Dengan demikian, diambil judul penelitian **“Pengaruh *social media influencer* dan *variety seeking* terhadap *brand switching behavior* pada konsumen *skincare* Somethinc di Kota Bandung”**.

B. Identifikasi Masalah

Dengan merujuk pada uraian latar belakang penelitian yang telah disampaikan secara sistematis sebelumnya, serta mempertimbangkan fenomena lapangan dan kesenjangan penelitian yang ditemukan, maka

fokus permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan ke dalam beberapa pokok permasalahan berikut :

1. Terjadi fenomena *brand switching behavior* pada konsumen *skincare*, termasuk pada *brand* Somethinc, yang ditandai dengan kecenderungan konsumen untuk berpindah ke merek lain akibat rendahnya tingkat loyalitas serta kuatnya pengaruh tren dan rekomendasi di media sosial dalam industri kecantikan.
2. Somethinc menggunakan *social media influencer* sebagai strategi pemasaran, namun sejauh mana peran *influencer* tersebut dalam mendorong konsumen untuk berpindah merek masih belum diketahui secara pasti.
3. Konsumen *skincare* memiliki kecenderungan *variety seeking* yang terbilang tinggi, namun sejauh mana peran *variety seeking* dalam mendorong konsumen untuk berpindah merek masih belum diketahui secara pasti.
4. Penelitian akademik yang secara spesifik mengkaji pengaruh *social media influencer* dan *variety seeking* terhadap *brand switching behavior* pada konsumen Somethinc masih terbatas, sehingga diperlukan penelitian empiris untuk memperkuat temuan dalam konteks industri kecantikan.

C. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Untuk memastikan penelitian ini memiliki arah yang jelas, terstruktur, dan tidak mengalami perluasan pembahasan di luar tujuan yang telah ditetapkan, maka ruang lingkup penelitian dibatasi secara sistematis. Pembatasan ini dimaksudkan agar pembahasan dapat lebih terfokus, terarah, serta sesuai dengan permasalahan yang dikaji. Dengan demikian, penelitian ini secara khusus diarahkan pada beberapa elemen utama sebagai berikut :

1. Penelitian hanya melibatkan responden yang merupakan pengguna *skincare* dari *brand* Somethinc yang berdomisili di Kota Bandung.
2. Variabel Penelitian
 - a. Variabel independen (X1): *Social media influencer*. Dengan mempertimbangkan dimensi yaitu kepercayaan (*trustworthy*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*).
 - b. Variabel independen (X2): *Variety seeking*. Dengan mempertimbangkan dimensi yaitu faktor motivasional dan faktor dari diri.
 - c. Variabel dependen (Y): *Brand switching behavior*. Dengan mempertimbangkan dimensi yaitu faktor ekstrinsik dan intrinsik.
3. Wilayah penelitian dibatasi pada Kota Bandung, dengan pertimbangan keterjangkauan dan relevansi wilayah penelitian.
4. Penelitian ini tidak membahas faktor lain yang berpotensi memengaruhi *brand switching behavior*.

D. Rumusan Masalah

Dengan berlandaskan pada pemaparan latar belakang penelitian yang telah disusun secara sistematis serta mempertimbangkan berbagai fenomena dan permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini, maka fokus kajian diarahkan pada isu utama yang selanjutnya dirumuskan secara lebih spesifik sebagai berikut :

1. Apakah *Social media influencer* berpengaruh secara parsial terhadap *brand switching behavior* pada konsumen *skincare* Somethinc di Kota Bandung ?
2. Apakah *variety seeking* berpengaruh secara parsial terhadap *brand switching behavior* pada konsumen *Skincare* Somethinc di Kota Bandung ?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *social media influencer* dan *variety seeking* secara simultan terhadap *brand switching behavior* pada konsumen *skincare* Somethinc di Kota Bandung ?

E. Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada hasil identifikasi serta perumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini ditujukan untuk mencapai tujuan-tujuan yang relevan dengan fokus kajian. Tujuan tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap isu yang diteliti, yang selanjutnya dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social media influencer* secara parsial terhadap *brand switching behavior* pada konsumen *skincare* Somethinc di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *variety seeking* secara parsial terhadap *brand switching behavior* pada konsumen *skincare* Somethinc di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media influencer* dan *variety seeking* secara simultan terhadap *brand switching behavior* pada konsumen *skincare* Somethinc di Kota Bandung.

F. Manfaat Penelitian

Melalui pelaksanaan penelitian ini, diharapkan hasil yang diperoleh mampu memberikan kontribusi yang bermakna dan berkelanjutan. Kontribusi tersebut diharapkan tidak hanya memperkaya pengembangan kajian secara teoretis, khususnya dalam bidang manajemen dan perilaku konsumen, tetapi juga memberikan manfaat secara praktis bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengambilan keputusan dan penerapan strategi di lapangan.

1. Manfaat Teoritis

Dalam konteks pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik yang mendukung kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *brand switching behavior*, khususnya yang berkaitan dengan *social media influencer* dan *variety seeking*.

2. Manfaat Praktis

Ditinjau dari aspek praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang aplikatif serta dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang dikaji, antara lain :

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan menjadi media aktualisasi akademik untuk menerapkan serta mengembangkan pengetahuan, pemahaman konseptual, dan kompetensi yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan tinggi ke dalam suatu karya ilmiah yang sistematis.
- b. Bagi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai sumber literatur pendukung yang memperkaya keilmuan, terutama bagi mahasiswa Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran, serta bagi civitas akademika lainnya yang memiliki ketertarikan terhadap tema penelitian yang serupa.
- c. Bagi perusahaan, temuan dalam penelitian diharapkan menjadi masukan strategis dalam perumusan kebijakan pemasaran, terutama dalam pengelolaan dan optimalisasi peran *social media influencer*. Di samping itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai kecenderungan *variety seeking* yang dimiliki konsumen, sehingga perusahaan mampu menyusun pendekatan pemasaran yang lebih adaptif untuk menarik calon

konsumen sekaligus menekan tingkat perpindahan merek di kemudian hari.

- d. Bagi Konsumen, temuan dalam penelitian diharapkan menjadi sarana edukatif yang memberikan pemahaman mendalam mengenai berbagai aspek yang melatarbelakangi keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek produk perawatan kulit, sehingga konsumen diharapkan mampu melakukan evaluasi secara lebih matang dan rasional sebelum menentukan pilihan, sehingga keputusan pembelian yang diambil benar-benar didasarkan pada pertimbangan kebutuhan serta kecenderungan preferensi individu.

G. Jadwal penelitian

Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pelaksanaan penelitian, tabel berikut disajikan sebagai penjelasan tambahan, yang selanjutnya menunjukkan bahwa kegiatan penelitian tersebut dilaksanakan oleh peneliti pada :

Tabel 1. 7 Jadwal Penelitian

Tahapan Penelitian	2025		2026					
	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
Pengajuan Judul								
Pengajuan Proposal								
Bimbingan Proposal								
Seminar Proposal								
Revisi Proposal								
Bimbingan Skripsi								
Pengumpulan dan Pengelolaan Data								

Tahapan Penelitian	2025		2026					
	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
Penulisan Akhir Naskah Skripsi								
Pendaftaran Munaqosyah								
Seminar Munaqosyah								
Revisi Skripsi								

Sumber : (Diolah oleh Penulis, 2025)

H. Sistematika Penulisan skripsi

Untuk memberikan kemudahan dalam memahami keseluruhan isi pembahasan yang disajikan dalam skripsi ini secara terstruktur dan sistematis, maka diperlukan pemaparan mengenai sistematika penulisan. Sistematika tersebut berfungsi sebagai kerangka acuan sekaligus pedoman dalam penyusunan skripsi agar alur pembahasan tersusun secara runtut dan logis. Adapun susunan sistematika penulisan skripsi ini dijabarkan sebagai berikut :

1. Bagian awal

Bagian awal disusun untuk memenuhi unsur administratif dan informatif sebagai pengantar karya ilmiah. Pada bagian ini dimuat berbagai komponen pendukung, unsur-unsur tersebut mencakup identitas penelitian yang tercantum pada halaman sampul dan judul, dokumen persetujuan serta pengesahan, halaman moto dan persembahan, kata pengantar, berbagai daftar pendukung (isi, tabel, gambar, lampiran, serta singkatan dan lambang), hingga abstrak yang menyajikan ringkasan pokok penelitian.

2. Bab I Pendahuluan

Bab pendahuluan berfungsi sebagai dasar awal dalam mengantarkan pembahasan penelitian. Uraian dalam bab ini mencakup latar belakang yang melandasi penelitian, penjabaran identifikasi masalah, penetapan ruang lingkup dan batasan penelitian, perumusan masalah penelitian, penetapan tujuan penelitian, pemaparan manfaat penelitian, penyusunan jadwal penelitian, serta gambaran umum sistematika penulisan skripsi.

3. Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini diarahkan untuk mengkaji landasan teoritis yang relevan dengan fokus penelitian. Pembahasan meliputi teori-teori yang digunakan sebagai rujukan konseptual, hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik yang diteliti, serta penyusunan kerangka pemikiran yang menjadi dasar perumusan hipotesis penelitian.

4. Bab III Metode Penelitian

Pada bab metode penelitian, dijelaskan secara sistematis tahapan dan prosedur penelitian yang diterapkan. Pembahasan meliputi pendekatan dan jenis penelitian, sumber serta jenis data, penentuan populasi dan sampel, penjabaran variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, penetapan lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

5. Bagian Akhir Skripsi

Bagian akhir skripsi disajikan sebagai pelengkap laporan penelitian. Pada bagian ini dicantumkan daftar pustaka yang memuat seluruh sumber rujukan yang digunakan selama proses penelitian, serta lampiran-lampiran yang berisi dokumen pendukung dan data tambahan yang tidak dimasukkan ke dalam pembahasan utama skripsi.

