PENGARUH *BRAND COMPETENCE* DAN *BRAND EXCITEMENT* TERHADAP *BRAND ADVOCACY* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

TESIS

INTAN LALA SAFIERA
NIM. B2041232023

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Intan Lala Safiera
NIM	: B2041232023
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Magister Manajemen
Angkatan/ Konsentrasi	: 51/Manajemen Pemasaran
Judul Tesis	: PENGARUH BRAND COMPETENCE DAN BRAND EXCITEMENT TERHADAP BRAND ADVOCACY DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul tersebut diatas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian- bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan terlampir). Apabila didalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab yang dapat berakibat pada pembatalan tesis dengan judul tersebut diatas.

Demikian peryataan ini dibuat dengan sebenar- benarnya.

Pontianak, 15 Juli 2025

Intan Lala Safiera
NIM. B2041232023

PERTANGGUNG JAWABAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Intan Lala Safiera

Jurusan : B2041232023

Program Studi : Magister Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Ujian : 25 Juli 2025

Judul Tesis : PENGARUH BRAND COMPETENCE DAN BRAND EXCITEMENT TERHADAP BRAND ADVOCACY DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Menyatakan bahwa Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 15 Juli 2025

Yang membuat pernyataan

Intan Lala Safiera

NIM. B2041232023

PENGESAHAN TESIS

Tesis dengan judul :
Pengaruh *Brand Competence* Dan *Brand Excitement* Terhadap *Brand Advocacy* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening

Ini diajukan oleh :

Nama : Intan Lala Safiera
NIM : B2041232023
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian : 25 Juli 2025
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Tesis dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Magister

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama	Tgl/Bln/Tahun	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si		
	NIP. 197407251998022001		
Pembimbing 2	Dr. Barkah, S.E., M.Si		
	NIP. 196502201990032004		
Penguji 1	Prof. Dr. Ramadania, S.E., M.Si		
	NIP. 197509212000032005		
Penguji 2	Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Si		
	NIP. 198502072006042001		

Pontianak, Agustus 2023
Mengetahui
Koordinator Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. Nur Afifah, SE, M.Si
NIP. 197305012003122001

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Laporan Tesis yang berjudul "Pengaruh *Brand Competence* dan *Brand Excitement* terhadap *Brand Advocacy* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening" dengan segala kekurangan dan kelebihannya. Shalawat serta salam semoga tetap dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarganya, sahabatnya, dan kita selaku umatnya. Penulis berharap Laporan ini dapat memberikan manfaat di kemudian hari.

Ucapan rasa hormat dan terima kasih penulis ucapkan terutama kepada Ayahanda Syaifullah, Ibunda Evi Mardiantini, Saudara Ratu Afifa Safiera dan Sehan Arzurry Arkan yang dengan doa, cinta, dan dukungan tiada henti telah menjadi kekuatan terbesar dalam menyelesaikan proses ini. Serta seluruh anggota keluarga lainnya yang telah mendoakan dan memberikan dukungan baik secara moril maupun materil.

Selesainya Laporan Tesis ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak dalam membantu selama penelitian lapangan dan penulisan laporan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si selaku pembimbing utama dan Ibu Dr. Barkah, SE, M.Si selaku pembimbing pendamping yang telah memberi masukan dan koreksi dalam penelitian maupun penulisan laporan Tesis.

Selesainya penyusunan laporan tesis tidak lepas dari dukungan dan bantuan semua pihak, oleh karena itu penulis sampaikan rasa terima kasih yang mendalam dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Tanjungpura, Dr. Barkah, SE, M.Si atas dorongannya untuk segera menyelesaikan laporan ini.
2. Ibu Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Tanjungpura

3. Seluruh dosen Magister Manajemen, staf tata usaha, staf akademik, staf sarana-prasarana, staf perpustakaan serta seluruh karyawan di lingkungan Magister Manajemen, Universitas Tanjungpura.
4. Muhammad Yusuf Maulana, terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bentuk dukungan, semangat, dan bantuan tanpa henti yang telah diberikan selama proses penyusunan tesis ini. Terima kasih telah menjadi sosok yang selalu hadir di setiap fase, dari masa-masa paling melelahkan hingga momen penuh harapan. Kehadiranmu menjadi sumber kekuatan tersendiri, bukan hanya melalui kata-kata penyemangat, tetapi juga lewat kesabaran, perhatian, dan waktu yang kamu berikan tanpa pamrih. Terima kasih karena tidak pernah lelah memahami, mendampingi, dan percaya pada kemampuanku. Semoga segala kebaikan dan ketulusanmu dibalas dengan kebahagiaan yang berlimpah dan keberkahan di setiap langkahmu.
5. Hannan Anugrah, Qonita Nabilah, Tiara Bella Pratiwi, Anisa Safa Azahra, Fadhilah Rizky Aulia, Nabila Nur Raihan, Andika, dan Syarifah Liza Putri, terima kasih yang sedalam-dalamnya atas segala bentuk semangat, waktu, dan dukungan yang telah kalian berikan sepanjang perjalanan studi ini. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, tempat bertanya saat kebingungan, dan menjadi pengingat untuk terus maju ketika semangat mulai meredup.
6. Segenap rekan-rekan Magister Manajemen angkatan 51, terima kasih untuk segala motivasi, diskusi, dan kebersamaan yang telah terjalin selama ini.
7. Para senior Magister Manajemen, terima kasih atas bantuan, ilmu, dan motivasinya.
8. Semua pihak yang telah banyak membantu, namun tidak dapat disebutkan satu per satu.

Laporan Tesis ini tentunya masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang konstruktif sangat penulis harapkan untuk perbaikan laporan ini. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi pihak yang memerlukannya.

Pengaruh *Brand Competence* dan *Brand Excitement* terhadap *Brand Advocacy* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening

Intan Lala Safiera
Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Pontianak
Email: intanlala88@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Brand Competence* dan *Brand Excitement* terhadap *Brand Advocacy* dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening pada produk kecantikkan merek *Somethinc* di Kota Pontianak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan produk *Somethinc* minimal selama satu tahun terakhir dan telah melakukan pembelian ulang. Pengumpulan data dilakukan pada periode Mei hingga Juni 2025 melalui teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Competence* dan *Brand Excitement* berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust. Selain itu, *Brand Competence* dan *Brand Excitement* juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Brand Advocacy. Brand Trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Brand Advocacy*. Sementara itu, pengaruh tidak langsung *Brand Competence* dan *Brand Excitement* terhadap *Brand Advocacy* melalui *Brand Trust* juga terbukti signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya kepercayaan konsumen sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan antara persepsi merek dan perilaku advokasi konsumen.

Kata Kunci: *Brand Competence, Brand Excitement, Brand Trust, Brand Advocacy, Somethinc, Skincare*

The Influence of Brand Competence and Brand Excitement on Brand Advocacy with Brand Trust as a Mediating Variable

Intan Lala Safiera
Master of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Tanjungpura, Pontianak
Email: intanlala88@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine how Brand Competence and Brand Excitement influence Brand Advocacy, with Brand Trust as a mediating variable, for Somethinc skincare products in Pontianak City. The research uses a quantitative method with an associative approach. The respondents in this study were consumers who had used Somethinc products for at least the past one year and had made repeat purchases. Data collection took place between May and June 2025 using purposive sampling. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS 3.0 software. The results show that both Brand Competence and Brand Excitement have a significant effect on Brand Trust. They also directly and significantly affect Brand Advocacy. Brand Trust itself has a significant influence on Brand Advocacy. Furthermore, Brand Competence and Brand Excitement indirectly affect Brand Advocacy through Brand Trust. These findings show that consumer trust plays an important role in connecting brand perception with consumer advocacy behavior.

Keywords: Brand Competence, Brand Excitement, Brand Trust, Brand Advocacy, Somethinc, Skincare

Pengaruh *Brand Competence* dan *Brand Excitement* terhadap *Brand Advocacy* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening

RINGKASAN

1. Latar Belakang dan Tujuan Penelitian

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri. Dalam persaingan yang semakin ketat, brand-brand lokal seperti Somethinc dituntut untuk tidak hanya unggul dari sisi kualitas produk, tetapi juga dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumennya. Dua aspek penting dalam membangun hubungan ini adalah *brand competence* yang merepresentasikan kemampuan dan keandalan merek serta *brand excitement*, yaitu daya tarik emosional dan semangat yang dirasakan konsumen terhadap merek. Kedua variabel tersebut diyakini mampu membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*), yang pada akhirnya memengaruhi *brand advocacy* atau kemauan konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji sejauh mana *brand competence* dan *brand excitement* memengaruhi *brand advocacy*, baik secara langsung maupun melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi, dengan studi pada konsumen *Somethinc* di Kota Pontianak.

Berdasarkan uraian tersebut, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Competence* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk *Somethinc*?
2. Apakah *Brand Excitement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk *Somethinc*?
3. Apakah *Brand Competence* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Advocacy* pada produk *Somethinc*?
4. Apakah *Brand Excitement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Advocacy* pada produk *Somethinc*?
5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Advocacy* pada produk *Somethinc*?
6. Apakah *Brand Competence* berpengaruh tidak langsung terhadap *Brand Advocacy* melalui *Brand Trust* pada produk *Somethinc*?
7. Apakah *Brand Excitement* berpengaruh tidak langsung terhadap *Brand Advocacy* melalui *Brand Trust* pada produk *Somethinc*?

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 200 responden pengguna produk *Somethinc* di Kota Pontianak. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *SmartPLS 3.0*. Variabel

yang diteliti meliputi *brand competence*, *brand excitement*, *brand trust*, dan *brand advocacy*.
Data primer diperoleh melalui tanggapan langsung dari responden, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur dan dokumentasi yang berkaitan dengan industri kecantikan, khususnya merek *Somethinc.* Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel tersebut.

3. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand competence* dan *brand excitement* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* dan *brand advocacy*. Selain itu, brand trust juga berpengaruh signifikan terhadap *brand advocacy,* serta terbukti memediasi hubungan antara *brand competence* dan *brand advocacy*, maupun antara *brand excitement* dan *brand advocacy*. Temuan ini menegaskan bahwa membangun kepercayaan konsumen menjadi kunci dalam mendorong loyalitas dalam bentuk advokasi merek.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden merupakan perempuan berusia 21–30 tahun dengan latar belakang pendidikan terakhir sarjana. Sebagian besar belum memiliki penghasilan tetap, sementara yang telah bekerja memiliki pendapatan yang bervariasi. Produk *Somethinc* yang paling banyak digunakan adalah produk perawatan wajah yang populer dan mudah diperoleh, baik melalui *e-commerce* maupun toko resmi. Alasan utama penggunaan produk ini adalah karena kecocokan dengan kulit dan hasil yang dirasakan nyata. Selain itu, sebagian besar responden juga menggunakan merek lain selain *Somethinc,* seperti *Skintific* dan *Wardah,* dengan alasan kandungan produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit, kecocokan yang telah dirasakan sebelumnya, serta harga yang lebih terjangkau.
2. *Brand Competence* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* konsumen produk *Somethinc* di Kota Pontianak.
3. *Brand Excitement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* konsumen produk *Somethinc* di Kota Pontianak.
4. *Brand Competence* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Advocacy* konsumen produk *Somethinc* di Kota Pontianak.
5. *Brand Excitement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Advocacy* konsumen produk *Somethinc* di Kota Pontianak.
6. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Advocacy* konsumen produk *Somethinc* di Kota Pontianak.
7. *Brand Competence* berpengaruh tidak langsung terhadap *Brand Advocacy* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi.

8. *Brand Excitement* berpengaruh tidak langsung terhadap *Brand Advocacy* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi.

The Influence of Brand Competence and Brand Excitement on Brand Advocacy with Brand Trust as a Mediating Variable

SUMMARY

1. Research Background and Objectives

The beauty industry in Indonesia has experienced rapid growth in line with increasing public awareness of the importance of personal care. In this increasingly competitive market, local brands such as Somethinc are required not only to excel in product quality but also to build emotional connections with consumers. Two essential aspects in building this relationship are brand competence, which reflects the capability and reliability of a brand, and brand excitement, which refers to the emotional appeal and enthusiasm consumers feel toward a brand.

These two variables are believed to foster brand trust, which in turn influences brand advocacy the willingness of consumers to recommend the brand to others. Therefore, this study aims to examine the extent to which brand competence and brand excitement influence brand advocacy, both directly and indirectly through brand trust as a mediating variable, with a case study on Somethinc consumers in Pontianak City.

Based on the background above, the research questions are as follows:

1. Does Brand Competence significantly affect Brand Trust in Somethinc products?
2. Does Brand Excitement significantly affect Brand Trust in Somethinc products?
3. Does Brand Competence significantly affect Brand Advocacy in Somethinc products?
4. Does Brand Excitement significantly affect Brand Advocacy in Somethinc products?
5. Does Brand Trust significantly affect Brand Advocacy in Somethinc products?
6. Does Brand Competence have an indirect effect on Brand Advocacy through Brand Trust in Somethinc products?
7. Does Brand Excitement have an indirect effect on Brand Advocacy through Brand Trust in Somethinc products?

2. Research Methodology

This study employed a quantitative method with an associative approach. Data were collected using a questionnaire distributed to 200 respondents who are users of Somethinc products in Pontianak City. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) approach based on SmartPLS 3.0. The variables examined in this research include brand competence, brand excitement, brand trust, and brand advocacy.

Primary data were obtained from direct responses of the participants, while secondary data were gathered through literature reviews and documentation related to

the beauty industry, particularly the Somethinc brand. This study aims to assess both direct and indirect effects between the variables.

3. Research Results

The results indicate that both brand competence and brand excitement have a significant influence on brand trust and brand advocacy. Furthermore, brand trust also significantly affects brand advocacy and has been proven to mediate the relationship between brand competence and brand advocacy, as well as between brand excitement and brand advocacy. These findings highlight the importance of building consumer trust as a key strategy to foster brand loyalty in the form of advocacy.

4. Conclusion

Based on the results and analysis conducted in this study, the following conclusions can be drawn:

1. Most respondents were female, aged 21–30 years, with the majority holding a bachelor's degree. Many did not have a fixed income, while those who were employed had varying income levels. The most commonly used Somethinc products were facial care items that are popular and easily accessible through e-commerce and official stores. The main reasons for using Somethinc products included their suitability for the skin and the visible effectiveness of the results. In addition, many respondents also used other skincare brands such as Skintific and Wardah, due to ingredient suitability, previous compatibility, and more affordable pricing.
2. Brand Competence significantly influences Brand Trust among consumers of Somethinc products in Pontianak.
3. Brand Excitement significantly influences Brand Trust among consumers of Somethinc products in Pontianak.
4. Brand Competence significantly influences Brand Advocacy among consumers of Somethinc products in Pontianak.
5. Brand Excitement significantly influences Brand Advocacy among consumers of Somethinc products in Pontianak.
6. Brand Trust significantly influences Brand Advocacy among consumers of Somethinc products in Pontianak.
7. Brand Competence has an indirect effect on Brand Advocacy through Brand Trust as a mediating variable.
8. Brand Excitement has an indirect effect on Brand Advocacy through Brand Trust as a mediating variable.

DAFTAR ISI

JUDUL ..... **i**
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ..... **ii**
PERTANGGUNG JAWABAN TESIS ..... **iii**
PENGESAHAN TESIS ..... **iv**
UCAPAN TERIMA KASIH ..... **v**
ABSTRAK ..... **vii**
ABSTRACT ..... **viii**
RINGKASAN ..... **ix**
SUMMARY ..... **xii**
DAFTAR ISI ..... **xiv**
DAFTAR TABEL ..... **xvi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvii**

BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang Penelitian 1
1.2. Rumusan Masalah 7
1.2.1. Pernyataan Masalah 7
1.2.2. Pertanyaan Masalah 8
1.3. Tujuan Penelitian 8
1.4. Kontribusi Penelitian 9
1.4.1 Kontribusi Teoritis 9
1.4.2. Kontribusi Praktis 9
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **15**
2.1. Landasan Teori 15
2.1.1. *Brand Competence* 15
2.1.2. *Brand Excitement* 17
2.1.3. *Brand Trust* 19
2.1.4. *Brand Advocacy* 23
2.2. Kajian Empiris 26
2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian 39
2.3.1. Hubungan Keterkaitan *Brand Competence* Dengan *Brand Trust* 39
2.3.2. Hubungan Keterkaitan *Brand Excitement* Dengan *Brand Trust* 40
2.3.3. Hubungan Keterkaitan *Brand Competence* Dengan *Brand Advocacy* 41
2.3.4. Hubungan Keterkaitan *Brand Excitement* Dengan *Brand Advocacy* 42

2.3.5. Hubungan Keterkaitan *Brand Trust* Dengan *Brand Advocacy* 42
2.3.6. Hubungan Keterkaitan Penggunaan *Brand Competence* Dengan *Brand Advocacy* Melalui *Brand Trust* 43
2.3.7. Hubungan Keterkaitan Penggunaan *Brand Excitement* Dengan *Brand Advocacy* Melalui *Brand Trust* 44

BAB III METODE PENELITIAN 47
3.1 Bentuk Penelitian 47
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian 47
3.3 Data Penelitian 47
3.4 Populasi Dan Sampel 49
3.5 Variabel Penelitian 49
3.6. Metode Analisis 58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 61
4.1 Hasil Penelitian 61
4.1.1 Karaktersistik Responden 61
4.1.2 Perilaku Konsumsi Responden 65
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 71
4.1.4 Analisis SEM-PLS 80
4.2 Pembahasan 94
4.2.1 *Brand Competence* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Brand Trust* 94
4.2.2 *Brand Excitement* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Brand Trust* 95
4.2.3 *Brand Competence* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Brand Advocacy* 96
4.2.4 *Brand Excitement* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Brand Advocacy* 97
4.2.5 *Brand Trust* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Brand Advocacy* 99
4.2.6 Brand Competence Berpengaruh Tidak Langsung Terhadap Brand Advocacy Melalui Brand Trust 100
4.2.7 *Brand Excitement* Berpengaruh Tidak Langsung Terhadap *Brand Advocacy* Melalui *Brand Trust* 101

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 103
5.1 Kesimpulan 103
5.2 Saran 104

DAFTAR PUSTAKA 107
LAMPIRAN 112

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 26
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian 51
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 61
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 62
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 63
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan 64
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan 65
Tabel 4. 6 Varian Produk Somethinc 66
Tabel 4. 7 Alasan Menggunakan Produk Somethinc 67
Tabel 4. 8 Menggunakan Produk Kecantikan Merek Selain *Somethinc* 69
Tabel 4. 9 Produk Kecantikan Merek Selain Somethinc 69
Tabel 4. 10 Alasan Menggunakan Merek Kecantikan Selain *Somethinc* 70
Tabel 4. 11 Deskriptif Variabel *Brand Competence* 72
Tabel 4. 12 Deskriptif Variabel *Brand Excitement* 75
Tabel 4. 13 Deskriptif Variabel Brand Trust 77
Tabel 4. 14 Deskriptif Variabel Brand Advocacy 79
Tabel 4. 15 Nilai Outer Loading Pada Olah Data SEM-PLS 83
Tabel 4. 16 Nilai AVE Pada Olah Data SEM-PLS 84
Tabel 4. 17 *Loading dan Cross Loading* 85
Tabel 4. 18 Nilai *Discriminant Validity* 87
Tabel 4. 19 Nilai Reliabilitas Komposit 87
Tabel 4. 20 Nilai *Cronbach's Alpha* 88
Tabel 4. 21 Nilai *R-Square* 88
Tabel 4. 22 Nilai *Effect Size (F-Square)* 89
Tabel 4. 23 Nilai *Predictive Relevance (Q-Square)* 90
Tabel 4. 24 Nilai Hasil Pengujian Hipotesis 91
Tabel 4. 25 Nilai Hasil Uji Mediasi 92
Tabel 4. 26 Nilai Hasil Pengujian Hipotesis 93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Keunggulan Merek *Somethinc* 4
Gambar 1. 2 Kolaborasi Somethinc bersama Brand Lokal dan Figur Internasional 12
Gambar 1. 3 Kolaborasi Produk Somethinc 14
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian 46
Gambar 3. 1 Persamaan Analisis Jalur 60
Gambar 4. 1 Diagram Hasil Olahan Data 82
Gambar 4. 2 Grafik Nilai AVE Pada Olah Data SEM-PLS 84

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

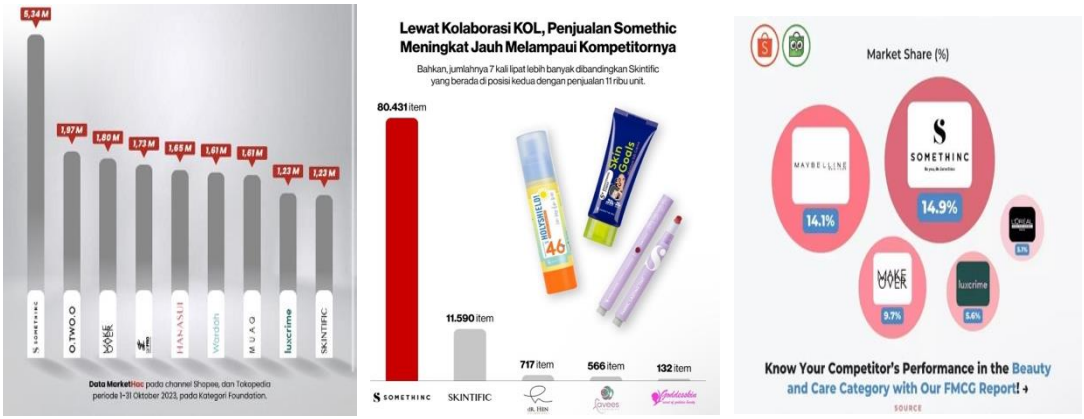
Beberapa tahun terakhir kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri semakin meningkat, yang kini menjadi kebutuhan utama bagi perempuan dan laki-laki (Hartanto, 2018). Hasil survei Euromonitor International bertajuk *Voice of Consumer Beauty Survey* (2023) mengungkap bahwa generasi muda, termasuk laki-laki, menjadikan perawatan sebagai sarana pencarian jati diri dan kepercayaan diri. Survei ini, yang melibatkan 20.350 responden pada Juni–Juli 2023, mencatat permintaan yang tinggi terhadap produk perawatan diri dengan lebih dari 40 persen laki-laki menggunakan krim wajah, pelembap, tabir surya, serum wajah, hingga minyak wajah (*face oil*). Temuan ini memperkuat bahwa perawatan diri kini telah menjadi kebutuhan lintas gender, sejalan dengan pertumbuhan industri yang semakin dinamis. Perubahan perilaku konsumen ini membuka peluang pasar yang luas bagi industri kecantikan, baik lokal maupun maupun internasional terus berlomba memperkuat posisi di pasar Indonesia, mencerminkan pertumbuhan industri kecantikan yang sejalan dengan tren dan gaya hidup modern (Strategis *et al*., 2023).

Perubahan pola konsumsi ini turut memperluas cakupan pasar industri kosmetik. Nilai ekonomi sektor ini terus menunjukkan performa positif, didorong oleh potensi pasar domestik yang besar.Jumlah perusahaan kosmetik dari 913 di tahun 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan 2023, dengan nilai ekspor kosmetik mencapai USD770,8 juta pada periode Januari-November 2023 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2023). Potensi market *size* nasional di 2023 diperkirakan mencapai 467.919 produk, sementara secara global, pasar kosmetik diprediksi akan tumbuh menjadi USD473,21 miliar pada 2028 (KEMENKO Perekonomian, 2023). Pengguna internet mencapai 204,7 juta orang di Indonesia (*We Are Social*, 2022), penjualan produk kecantikan melalui *e-commerce* juga terus

meningkat, termasuk lonjakan 25% pada penjualan selama Ramadhan 2024 (CNBC Indonesia, 2024). Total pendapatan industri kosmetik nasional pun mencapai USD1,94 miliar pada 2024, dan hal ini mencerminkan pertumbuhan signifikan industri ini (Statista, 2024).

Kondisi tersebut menciptakan persaingan antar *brand* lokal semakin ketat, ditandai dengan hadirnya berbagi merek lokal yang inovatif seperti *Wardah, Skintific, Originote, Emina,* dan *Azarine* yang mampu menarik minat pasar domestik. Di tengah persaingan yang ketat, *Somethinc* berhasil membedakan dirinya dan menjadi salah satu merek kecantikan lokal paling dominan. *Brand* lokal yang mencuri perhatian adalah *Somethinc* yang diluncurkan pada 2019 oleh PT Royal Pesona Indonesia (BEAUTYHAUL). *Somethinc* dikenal sebagai *brand* yang mengedepankan riset dalam pengembangan produknya, dibuktikan dengan uji klinis yang dilakukan oleh *Skinproof* untuk memastikan keamanan dan efektivitas produk (Detik Health, 2023). *Somethinc* juga berfokus pada formula berbahan aktif yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia, menjadikannya lebih relevan dan efektif dibandingkan kompetitor lokal lainnya. Keunggulan *Somethinc* juga tercermin dalam kinerja pemasaran di pasar, khususnya dari sisi penjualan yang terus mencatat pertumbuhan yang tinggi. Pada kampanye *Shopee* 10.10 *Brands Festival*, *Somethinc* mencatat peningkatan transaksi penjualan lebih dari 14 kali lipat dibandingkan dengan hari biasa, menunjukkan tingginya permintaan dan popularitas merek ini di kalangan konsumen (Kompas, 2023) (lihat Gambar 1.1 sebagai bukti pendukung data). Dalam kategori produk *skincare*, *Somethinc* berhasil mendominasi pasar dengan menjadi merek dengan penjualan serum wajah tertinggi di Indonesia. Pada September 2022, penjualan serum wajah *Somethinc* mencapai Rp729 juta, mengungguli merek lokal lainnya seperti *Avoskin* dan *Skintific* (GoodStats, 2022) (lihat Gambar 1.1 sebagai bukti pendukung data). Keberhasilan ini menunjukkan bahwa produk-produk *Somethinc* memiliki daya tarik yang kuat di kalangan konsumen Indonesia, terutama di segmen *beauty enthusiasts* yang semakin selektif dalam memilih produk perawatan kulit.

Somethinc berhasil menduduki peringkat pertama sebagai *Top Brand* produk kecantikan kategori serum wajah terlaris pada Juni 2021, dengan total penjualan Rp7,81 miliar di platform *Shopee Official Store* (Kompasiana, 2021). Pada tahun 2023, *Somethinc* berhasil meraih *Top 1 Brand FMCG* di TikTok *Summit Award* 2023 (Tiktok, 2023). Hal ini menunjukkan dominasi mereka dalam pemasaran berbasis *social media*. Selain itu, produk-produk *Somethinc* juga diakui oleh para *beauty enthusiast* dengan memenangkan penghargaan *Best of Beauty* di *Female Daily Awards* 2023, yang diberikan kepada brand kecantikan dengan produk terbaik berdasarkan ulasan komunitas *Female Daily* (Female Daily, 2023). Prestasi ini tidak hanya mencerminkan tingginya tingkat permintaan terhadap produk *Somethinc*, tetapi juga menunjukkan bahwa merek ini telah berhasil membangun *brand trust* yang kuat di antara konsumennya. Sejak kehadirannya, *Somethinc* mencapai prestasi luar biasa, termasuk menduduki peringkat teratas di *TikTok* dengan total *hashtag views* sebanyak 57,3 juta, jauh di atas Wardah yang hanya mencatatkan 17,1 juta *views* (Statista, 2024). *Brand* ini juga telah mendapatkan sertifikasi halal, memperkuat posisinya di pasar domestik yang sangat potensial. Selain keberhasilannya di pasar, *Somethinc* juga menunjukkan komitmennya terhadap keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan. Merek ini bekerja sama dengan *Waste4Change* untuk mengelola limbah kemasan produknya, memungkinkan konsumen untuk mendaur ulang kemasan kosong melalui *dropbox* yang tersedia di berbagai gerai resmi (Marketing.co.id, 2023). Langkah ini menunjukkan bahwa *Somethinc* tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi, menjadikannya salah satu merek kecantikan lokal yang progresif dan bertanggung jawab.



Gambar 1. 1 Data Keunggulan Merek *Somethinc*
Sumber: Media Sosial Compas.co dan *Markethac* (2025)

Persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya membutuhkan konsumen yang setia, tetapi juga mendorong konsumen untuk secara sukarela merekomendasikan merek mereka kepada orang lain. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberlanjutan suatu merek. Konsep *brand loyalty* telah lama menjadi fokus penelitian karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan tetap setia pada suatu merek. Namun, dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, loyalitas saja tidak cukup untuk mencerminkan keterlibatan emosional dan komitmen aktif pelanggan terhadap merek. Oleh karena itu, muncul konsep *brand advocacy*, yang merupakan bentuk keterlibatan pelanggan yang lebih mendalam dibandingkan sekadar loyalitas. *Brand advocacy* tidak hanya mencerminkan kesetiaan pelanggan terhadap merek, tetapi juga mendorong mereka untuk secara aktif merekomendasikan, mempromosikan, dan membela merek tersebut kepada orang lain tanpa adanya insentif langsung. Hal ini memberikan keuntungan besar bagi perusahaan, karena rekomendasi dari pelanggan yang puas memiliki kredibilitas lebih tinggi dibandingkan strategi pemasaran konvensional.

Menurut Shelly & Sitorus (2022) menyatakan kepercayaan pada merek atau *brand trus*t menjadi faktor utama dalam mendorong *brand advocacy* Konsumen tidak akan

merekomendasikan sebuah merek jika mereka tidak memiliki kepercayaan terhadap kualitas dan konsistensi merek tersebut. Ketika kepercayaan terhadap suatu merek tinggi, konsumen merasa yakin bahwa merek tersebut mampu memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten dan berkelanjutan. Mereka tidak hanya puas dengan produk atau layanan yang diberikan, tetapi juga merasa aman dan nyaman dalam menggunakan merek tersebut di masa mendatang. Rasa percaya ini membuat konsumen lebih cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, baik melalui rekomendasi langsung maupun melalui ulasan di media sosial, sehingga mereka secara aktif berperan sebagai advokat merek.

Kepercayaan ini terbangun melalui berbagai faktor, termasuk bagaimana merek menunjukkan kompetensinya dan bagaimana merek dapat membangun keterlibatan emosional yang kuat dengan konsumennya. Salah satu faktor utama yang membuat konsumen bersedia merekomendasikan suatu merek adalah tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini tidak muncul begitu saja, melainkan terbentuk melalui berbagai aspek yang membangun persepsi positif di benak konsumen. Dalam dunia pemasaran, salah satu pendekatan yang digunakan untuk memahami bagaimana konsumen menilai dan berinteraksi dengan sebuah merek adalah *Brand Personality*, yang mencerminkan karakteristik merek berdasarkan atribut tertentu. Dari berbagai dimensi *Brand Personality*, *Brand Competence* dan *Brand Excitement* menjadi dua elemen yang berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dan mendorong advokasi merek. Penelitian ini berfokus pada dua variabel, yaitu *brand competence* dan *brand excitement*, yang merupakan bagian dari dimensi *brand personality*. *Brand competence* adalah merk yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan (Shandi, 2011). *Brand competence* mengacu pada sejauh mana suatu merek dinilai memiliki keahlian, kredibilitas, dan pengalaman dalam menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi. Merek yang kompeten dipersepsikan sebagai andal (*reliable*), cerdas (*intelligent*), dan sukses *(successful)* dalam memenuhi kebutuhan konsumennya (Aaker, 1997). Dalam industri yang kompetitif seperti *skincare*, *brand competence*

menjadi salah satu elemen kunci yang membangun kepercayaan konsumen. Ketika suatu merek dapat membuktikan bahwa produknya aman, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna, konsumen lebih mudah untuk mempercayai merek tersebut. Kepercayaan ini bukan hanya meningkatkan preferensi konsumen, tetapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, sehingga memperkuat *brand advocacy*. Oleh karena itu, memahami dan mengembangkan kompetensi merek menjadi langkah strategis bagi perusahaan dalam meraih kesuksesan jangka panjang.

Selain kompetensi, faktor lain yang memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan advokasi merek adalah *Brand Excitement*. Merek yang mampu menciptakan pengalaman yang unik, inovatif, dan menarik akan lebih mudah membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumennya. Berbeda dengan *brand image* yang lebih menekankan pada atribut produk, *brand excitement* lebih berfokus pada bagaimana sebuah merek dapat menghadirkan emosi positif kepada konsumennya (Setiawati et al., 2019). Konsumen yang merasa antusias terhadap suatu merek cenderung lebih terbuka untuk mencoba produk baru, berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, dan secara aktif mempromosikan merek tersebut. Indikator utama dalam *brand excitement* meliputi sifat berani *(daring)*, penuh semangat *(spirited)*, imajinatif *(imaginative)*, dan selalu mengikuti tren *(up-to-date)* (Aaker, 1997). Dalam industri *skincare* yang terus berkembang, daya tarik emosional dari sebuah merek dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Ketika sebuah merek memiliki kombinasi antara kompetensi yang kuat dan pengalaman yang menarik, kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut akan semakin tinggi. Kepercayaan ini, pada gilirannya, mendorong mereka untuk tidak hanya setia pada merek, tetapi juga secara sukarela merekomendasikan dan membela merek tersebut dalam berbagai situasi. Dengan demikian, *brand advocacy* tidak hanya menjadi indikator loyalitas yang lebih dalam, tetapi juga menjadi strategi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan dalam meningkatkan reputasi, memperluas

jangkauan pasar, dan mempertahankan keunggulan kompetitif di industri yang dinamis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *brand competence* dan *brand excitement* terhadap *brand advocacy* dengan *brand trust* sebagai variabel intervening pada produk *skincare Somethinc*. Dalam industri *skincare* yang kompetitif, *brand competence* dan *brand excitement* berperan penting dalam menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen (Mabhkhot *et al*., 2017). *Brand excitement* yang tinggi mencerminkan keandalan dan kecerdasan merek, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk (Devi & Azizah, 2022). Selain itu, *brand excitement* berkontribusi dalam menarik perhatian dan menciptakan keterlibatan emosional, yang pada gilirannya mendorong perilaku advokasi merek di kalangan konsumen (Rahmawati & Riyanto, 2023). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand trust* berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *brand image* dan *brand advocacy* (Fatma & Khan, 2023). Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh *brand competence* dan *brand excitement* terhadap *brand advocacy* melalui *brand trust* diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengembangan strategi pemasaran produk kecantikkan *Somethinc* dan memperkuat posisi merek di pasar.

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, industri kecantikan di Indonesia tumbuh pesat, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan diri. Dengan meningkatnya permintaan, perusahaan di industri kecantikan dihadapkan pada persaingan ketat dengan adanya persaingan ketat hal ini menuntut perusahaan, termasuk merek lokal seperti *Somethinc* untuk berinovasi agar tetap relevan. Dalam pasar yang kompetitif, *Somethinc* dituntut untuk mampu memanfaatkan keandalan produknya dengan keterlibatan emosional konsumen untuk

mendorong kepercayaan merek dan advokasi merek. Hal ini dapat dilakukan dengan strategi meningkatkan *brand competence* dan *brand excitement* yang signifikan.

1.2.2. Pertanyaan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan pernyataan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Competence* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk *Somethinc*?
2. Apakah *Brand Excitement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk *Somethinc*?
3. Apakah *Brand Competence* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Advocacy* pada produk *Somethinc*?
4. Apakah *Brand Excitement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Advocacy* pada produk *Somethinc*?
5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Advocacy* pada produk *Somethinc*?
6. Apakah *Brand Competence* berpengaruh tidak langsung terhadap *Brand Advocacy* melalui *Brand Trust* pada produk *Somethinc*?
7. Apakah *Brand Excitement* berpengaruh tidak langsung terhadap *Brand Advocacy* melalui *Brand Trust* pada produk *Somethinc*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat di sampaikan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Competence* terhadap *Brand Trust* pada produk *Somethinc*.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Excitement* terhadap *Brand Trust* pada produk *Somethinc*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Competence* terhadap *Brand Advocacy* pada produk *Somethinc*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Excitement* terhadap *Brand Advocacy* pada produk *Somethinc.*
5. Untuk menguji dan menganalisis pengatuh *Brand Trust* terhadap *Brand Advocacy* pada produk *Somethinc*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung *Brand Competence* terhadap *Brand Advocacy* melalui *Brand Trust* pada produk *Somethinc.*
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung *Brand Excitement* terhadap *Brand Advocacy* melalui *Brand Trust* pada produk *Somethinc.*

1.4. Kontribusi Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengayaan kajian ilmiah dalam ilmu manajemen khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran dalam prespektif perilaku konsumen terhadap merek. Fokus penelitian ini terkait pada aspek *brand competence, brand excitement, brand trust* dan *brand advocacy* yang dapat memberikan wawasan lebih dalam terutama dalam konteks produk *Somethinc*.

1.4.2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi pihak manajemen *Somethinc* dalam merumuskan dan menerapkan strategi untuk meningkatkan *brand advocacy*, melalui upaya peningkatan *brand competence* dan *brand excitement* yang mampu berdampak pada *brand trust* bagi konsumen.

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

Brand kosmetik lokal *Somethinc*, yang diluncurkan oleh PT Royal Pesona Indonesia (Beautyhaul) pada tahun 2019, telah menjadi sorotan dengan berbagai pencapaiannya di pasar domestik. *Somethinc* dikenal sebagai *brand* yang mengedepankan riset dalam pengembangan produknya, dibuktikan dengan uji klinis yang dilakukan oleh *Skinproof* untuk memastikan keamanan dan efektivitas produk (Detik Health, 2023). Seluruh produk *Somethinc* telah terdaftar di BPOM, serta diformulasikan tanpa kandungan berbahaya seperti merkuri, sehingga aman digunakan untuk berbagai jenis kulit, termasuk kulit sensitif (Suara.com, 2025). Keberhasilan *Somethinc* dalam memastikan keamanan dan efektivitas produknya menunjukkan komitmen merek ini dalam menjaga standar tinggi di industri kecantikan Indonesia. *Somethinc* telah membuktikan kompetensinya sebagai merek kecantikan yang unggul melalui inovasi produk yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga berbeda dari merek lokal lainnya. Salah satu contohnya adalah *Ceramic Skin Saviour Moisturizer Gel*, yang menggunakan teknologi *Waterburst* sehingga memberikan hidrasi instan tanpa rasa lengket. Kandungan 9x *ceramide complex* dalam produk ini juga lebih unggul dibandingkan pelembap lain di pasaran dalam memperbaiki *skin barrier*. Selain itu, *Omega Butter Deep Cleansing Balm* menjadi bukti keunggulan *Somethinc* dalam menciptakan produk pembersih wajah yang efektif, dengan kombinasi Omega 3, 6, 9 yang membantu membersihkan tanpa meninggalkan residu berminyak, berbeda dari *cleansing balm* lain yang lebih berat dan sulit dibilas.

Keunikan *Somethinc* dalam berinovasi juga terlihat dari *Coffeeinc Body Scrub* dan *Coffeeinc Lip Scrub* yang merupakan hasil kolaborasi dengan Kopi Kenangan. Produk ini tidak hanya menawarkan manfaat eksfoliasi tetapi juga menutrisi kulit dengan bahan dasar kopi, menunjukkan kreativitas lintas industri yang jarang ditemukan pada merek kecantikan lokal lainnya. Selain itu, 5% *Niacinamide + Moisture Sabi Beet Serum* menggunakan *SabiWhite*®, agen pencerah yang dipatenkan secara eksklusif oleh *Somethinc*, menjadikannya lebih unggul dalam mencerahkan kulit dan menyamarkan noda hitam dibandingkan serum *niacinamide* lainnya. Dalam kategori

hidrasi, *Supple Power Hyaluronic9+ Onsen Essence Toner* menghadirkan 9 jenis *hyaluronic acid* untuk memberikan kelembapan optimal di berbagai lapisan kulit, serta *ekstrak Onsen* untuk efek menenangkan. Sementara itu, *Bakuchiol Skinpair Oil Serum* menawarkan alternatif retinol yang lebih ramah untuk kulit sensitif, menggunakan 99% *pure bakuchiol* yang tetap efektif dalam perawatan *anti-aging* tanpa efek samping seperti iritasi atau kemerahan. Keunggulan *Somethinc* dalam teknologi perawatan kulit juga terlihat pada *Diamond Phyto Stem Cell Serum*, yang mengandung sel punca dari *Swiss Alps*, *4-MSK Diamond Bright*, dan teknologi *drone* untuk mempercepat regenerasi kulit serta menenangkan kemerahan. Untuk perlindungan dari sinar UV, *Somethinc* menghadirkan *Copy Paste Tinted Sunscreen SPF 50+ PA++++,* yang tidak hanya melindungi kulit dari sinar matahari tetapi juga berfungsi sebagai tinted moisturizer, memberikan hasil yang meratakan warna kulit tanpa terasa berat.

Selain fokus pada kualitas dan inovasi produk, *Somethinc* juga menunjukkan komitmennya terhadap keberlanjutan dan etika dalam produksi kosmetik. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya sertifikasi dari PETA, yang menyatakan bahwa *Somethinc* adalah merek yang bebas dari praktik uji coba pada hewan (PETA, 2023). Dalam unggahan di media sosial resmi *Somethinc*, mereka menegaskan bahwa seluruh rangkaian produk mereka dikembangkan tanpa pengujian pada hewan, sebagai bagian dari komitmen mereka dalam menciptakan kecantikan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Menerapkan pendekatan berbasis riset, teknologi canggih, sertifikasi, dan uji klinis, *Somethinc* membuktikan *Brand Competence* yang kuat dalam menghadirkan produk kecantikan inovatif dan berkualitas tinggi. Konsistensi dalam keamanan, efektivitas, dan formulasi berbasis sains menjadikannya tidak hanya unggul di antara merek kecantikan lokal, tetapi juga mampu bersaing di industri kosmetik yang lebih luas. Hal ini semakin memperkuat posisi *Somethinc* sebagai merek terpercaya yang terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

Somethinc terus menciptakan *excitement* dengan berkolaborasi secara strategis dengan berbagai industri, mulai dari merek lokal hingga figur internasional. Tidak

hanya menghadirkan produk berkualitas, *Somethinc* juga memahami pentingnya pengalaman emosional bagi konsumen, yang diwujudkan dalam kolaborasi unik dan inovatif. Hal ini membedakan *Somethinc* dari merek lokal lainnya dan membuatnya selalu dinantikan oleh pelanggan. Salah satu kolaborasi inovatif *Somethinc* adalah dengan Kopi Kenangan, melalui peluncuran *Coffeeinc Body Scrub* dan *Coffeeinc Lip Scrub* pada tahun 2022. Produk ini menggabungkan bubuk kopi asli dari Kopi Kenangan, memberikan manfaat eksfoliasi yang lembut sekaligus aroma khas kopi yang menyegarkan.

Somethinc juga menggandeng *NCT Dream*, boy group populer dari Korea Selatan, dalam sebuah kampanye edisi spesial. Kolaborasi ini menghadirkan produk dengan kemasan eksklusif bertema *NCT Dream* serta photocard limited edition bagi pelanggan yang membeli dalam periode tertentu. Untuk semakin memperkuat citra premiumnya, *Somethinc* menunjuk *Han So Hee*, aktris asal Korea Selatan, sebagai *brand ambassador* global. *Han So Hee* dikenal memiliki kulit sehat dan gaya elegan yang sesuai dengan nilai-nilai *Somethinc*.



Gambar 1. 2 Kolaborasi Somethinc bersama Brand Lokal dan Figur Internasional
Sumber: https://www.instagram.com/somethincofficial (2025)

Strategi kolaborasi yang dilakukan *Somethinc* tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga menciptakan rasa *excitement* yang lebih dalam bagi pelanggan. Dengan menggandeng *brand* lokal dan figur internasional, *Somethinc* berhasil menghadirkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan emosional. Keberhasilan

ini membuktikan bahwa *Somethinc* tidak sekadar menjual produk kecantikan, tetapi juga membangun hubungan yang erat dengan konsumennya, menjadikannya brand yang lebih unggul dibandingkan merek lokal lainnya dalam menciptakan *brand excitement*.

Faktor lainnya yang membuat *Somethinc* selalu dinantikan oleh konsumennya adalah desain produk yang unik, inovatif, dan berbeda dari merek kecantikan lokal lainnya. Tidak hanya mengutamakan kualitas formula, *Somethinc* juga menghadirkan kemasan yang kreatif dan eksklusif, memberikan pengalaman visual yang menarik serta membangun *brand excitement* yaitu antusiasme dan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek. *Somethinc* memahami bahwa kemasan bukan sekadar pelindung produk, tetapi juga elemen penting dalam menciptakan rasa kesenangan saat membeli serta menggunakan produk. Hal ini terlihat dari berbagai kolaborasi desain edisi terbatas yang berhasil menarik perhatian pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu contohnya adalah *Somethinc x Batman Limited Edition*, di mana *Somethinc* menghadirkan kemasan eksklusif dengan nuansa gelap yang elegan, mengusung logo *Batman* yang ikonik. Desain ini tidak hanya menarik perhatian penggemar *superhero* tetapi juga memberikan kesan premium dan maskulin yang jarang ditemukan pada produk kecantikan lokal lainnya.

Somethinc juga meluncurkan koleksi spesial *Somethinc x Hello Kitty*, yang mengusung konsep feminin dengan dominasi warna pink dan ilustrasi karakter *Hello Kitty* yang menggemaskan. Kolaborasi ini sukses menarik perhatian para kolektor dan penggemar *pop culture*, menjadikan produk ini bukan hanya sekadar *skincare*, tetapi juga bagian dari gaya hidup. *Somethinc* juga berinovasi dengan merilis produk kolaborasi spesial *Crayon Shinchan x Tahilalats*. Kolaborasi ini menghadirkan kemasan eksklusif yang menggabungkan ilustrasi khas *Tahilalats*, seniman visual asal Indonesia, dengan karakter *Crayon Shinchan* yang ikonik dari Jepang. Produk ini berhasil menarik perhatian para kolektor dan pecinta *pop culture*, membuat *Somethinc* semakin relevan di berbagai komunitas.



Gambar 1. 2 Kolaborasi Produk Somethinc
Sumber: https://www.instagram.com/somethincofficial (2025)

Somethinc memahami bahwa kemasan bukan sekadar pelindung produk, tetapi juga elemen penting dalam menciptakan rasa kesenangan saat membeli serta menggunakan produk. Hal ini terlihat dari berbagai kolaborasi desain edisi terbatas yang berhasil menarik perhatian pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal inilah yang membuat *Somethinc* selalu dinantikan dan lebih unggul dibandingkan merek lokal lainnya, karena tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga memberikan sensasi kegembiraan dalam setiap pembeliannya.

Secara keseluruhan, *Somethinc* berhasil membangun *brand trust* yang kuat di kalangan konsumennya. Konsistensi dalam menyediakan produk berkualitas, transparansi dalam nilai-nilai etis, serta pendekatan pemasaran yang menarik telah menciptakan hubungan antara *Somethinc* dan pelanggannya. Kepercayaan yang tinggi terhadap *brand* ini mendorong *brand advocacy*, di mana pelanggan setia tidak hanya terus menggunakan produk *Somethinc*, tetapi juga dengan sukarela merekomendasikan dan membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Hal ini membuktikan bahwa strategi yang diterapkan oleh *Somethinc* tidak hanya meningkatkan kompetensi mereknya, tetapi juga memperkuat posisi mereka sebagai salah satu pemimpin dalam industri kecantikan Indonesia serta meningkatkan kepercayaan merek.