

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Somethinc adalah salah satu produk kosmetik dalam negeri dengan memiliki kualitas setara dengan *brand* internasional, Somethinc memiliki berbagai rangkaian sebuah produk kecantikan yang berfokus untuk merawat serta mempercantik wajah dan juga bertujuan untuk memenuhi kebutuhan para generasi muda yang ingin merawat kesehatan kulit wajah serta yang ingin berpenampilan bagus, dengan menggunakan produk terbaik dengan harga sangat terjangkau. Tertulis pada situs *Somethinc.com* Pada mula didirikannya sebuah produk Somethinc itu karena pendirinya terinspirasi oleh teman-teman yang mencari produk perawatan kulit berkualitas tinggi dan juga bersertifikat halal. Somethinc sukses menjadi salah satu produk kecantikan *local* yang telah berhasil memikat perhatian sejak pertama kali dirilis pada tahun 2019, selain itu produk somthinc ini diakui memiliki harga yang cukup terjangkau, serangkaian produk yang dipasarkan juga memiliki *quality* yang sangat baik, halal, dan semua produk Somethinc telah teruji oleh BPOMRI atau (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia). terbukti aman untuk digunakan sehari-hari hingga jangka panjang. Hal tersebut itulah mengapa produk Somethinc itu begitu banyak diminati oleh segala kalangan. Somethinc di produksi oleh PT. Royal Pesona Indonesia.

Somethinc memiliki visi dan misi untuk membangun Somethinc sebagai *brand startup cosmetology* yang berkembang secara global, hal tersebut memungkinkan konsumen mendapatkan produk perawatan kulit terbaik di kelasnya, yaitu produk Somethinc dari Indonesia. Somethinc memiliki 1,3JT *followers* pada akun instagram resminya yaitu @Somethincofficial, dan Somethinc ini mempunyai akun resmi di berbagai *market place* seperti *shopee, tokopedia, sociolla*, dan lainnya. Somethinc menyuguhkan berbagai macam *product* kepada konsumen yang dengan menyediakan beberapa kategori yaitu produk *face treatment* dan serangkaian perawatan tubuh serta berbagai macam kosmetik. Somethinc berfokus mengutamakan pada rangkaian produk perawatan kulit yang menutrisi serta merawat kulit tubuh. Irene Ursula sebagai *founder* dari *brand* Somethinc menjelaskan bahwa latar belakang dirinya membuat serta menghadirkannya *brand* Somethinc bermula karena sejak kecil dirinya memang

senang menggunakan serangkaian *makeup*. Irene juga menjelaskan bahwa selama setahun pertama berdirinya Somethinc, banyak tanggapan positif dari masyarakat yang berhasil di dapatkan. Pendiri sekaligus *founder Brand* Somethinc yang dimiliki Irene Ursula ini memiliki kualitas dengan standarisasi internasional beserta dengan *make up brand* kosmetiknya juga. Berikut beberapa *makeup* terbaru yang diluncurkan terdiri dari Brow Wiz, Forever Stay eyeliner, dan Copy Paste Breathable Cushion, Superstar Eyeshadow, Dolcevita Face Palette. Irene Ursula juga menjelaskan bahwa latar belakangnya didirikannya sebuah *brand* Somethinc adalah karena sejak usia muda ia sangat senang menggunakan riasan, sepanjang tahun *brand* Somethinc didirikan, masyarakat memberikan respon yang amat sangat positif karena selain kualitas yang setara dengan *brand* internasional juga memiliki harga yang sangat terjangkau. (<https://indiemarket.news/Somethinc-brand-kosmetik-lokal-dengan-kualitas-internasional/> diakses pada 8 Maret 2022, 14.30 WIB)

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Perusahaan

(<https://Somethinc.com/id>, diakses pada 8 Maret 2022 pukul 14.34 WIB).

Dapat dilihat pada gambar 1.1 merupakan bentuk logo dari *brand* Somethinc. “Be you, Be Somethinc” yang memiliki arti “Menjadi kamu, menjadi Somethinc” Makna dari slogan tersebut adalah bahwa *brand* Somethinc hadir untuk memenuhi segala kebutuhan generasi muda. Selain itu, Somethinc juga ingin mengajak generasi muda untuk peduli dengan perawatan kulit yang mereka gunakan.

1.2 Latar Belakang

Brand Ambassador sangat penting dalam sudut pandang marketing komunikasi, karena dapat memberikan dampak positif untuk sebuah *brand* juga dapat memberikan daya minat konsumen untuk menggunakan produk dari *brand* tersebut, juga dapat menciptakan *Brand Image* yang baik dimata konsumen. Dengan adanya peran *Brand Ambassador* tentu saja dapat lebih memberikan kesaksian (*testimonial*) yang nyata kepada konsumen dalam memilih serta menggunakan produk kosmetik dan kecantikan yang sesuai dengan kebutuhannya dan produk kecantikan yang memiliki citra merek yang baik. Karena kesadaran untuk merawat diri dan kulit saat ini sudah disadari bukan hanya oleh wanita, pria pun saat ini dianggap sudah sangat biasa untuk

menggunakan serangkaian produk, untuk memilih produk perawatan kulit wajah serta tubuh yang dipengaruhi oleh kemajuan globalisasi, trend Korea menjadi favorit sebagian besar masyarakat di Indonesia. Selain perkembangan drama dan musik Korea di Indonesia, *fashion* Korea kini sedang digemari oleh banyak masyarakat di Indonesia khususnya remaja hingga dewasa. *Skincare*, *bodycare*, makanan, serta berbagai produk yang berasal dari Korea juga populer di kalangan masyarakat Indonesia. (<http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/13225/SKRIPSI%20VANNI.pdf;jsessionid=D35BC02A1D942A90D1C4EE2FF3BAA773?sequence=1>, diakses pada 8 Maret 2022 pukul 15.17)

Peran *Brand Ambassador* sangat penting terutama pada zaman ini, dimana banyak sekali *brand* yang menggunakan artis korea, salah satunya *brand* produk perawatan kulit. Artis Korea dikenal dengan kesehatan dan kecantikan kulit. Pada era globalisasi ini persaingan dalam perdagangan produk semakin gempar. Dengan dimulainya perdagangan bebas, semua perusahaan dapat bersaing dengan produk yang mereka tawarkan di seluruh dunia dengan berbagai strategi promosi yang unik untuk menarik minat dan perhatian konsumen, contohnya industri pada bidang perawatan wajah mengalami perkembangan yang sangat pesat, produk kecantikan yang beredar di pasaran juga sangat beragam, pada saat ini produk lokal pun sudah mendominasi pasar kecantikan. Perawatan kulit Korea sangat populer di pasaran sehingga pasar Indonesia perlu terus meningkatkan produk lokal untuk bersaing dengan produk non-lokal. Dengan berbagai macam kosmetik yang berdaya saing tinggi, kini ada beberapa merek lokal yang banyak diminati pasar, seperti *brand* Indonesia yang sangat terkenal yaitu *brand* Somethinc. *Brand* Somethinc masuk dalam kategori *Go Global Top 50 Brand* Indonesia di tahun 2020, Somethinc juga menjadi salah satu brand kosmetik lokal terpopuler sejak dirilis pada tahun 2019, selain itu produk somthinc ini diakui memiliki harga yang terjangkau, serangkaian produk berhasil dirilis dengan memiliki kualitas yang sangat baik, dan halal, selain itu juga produk Somethinc ini dibuat khusus untuk merawat serta menjaga kesehatan kulit remaja hingga dewasa.

Target market *brand* Somethinc di mulai dari usia remaja sampai usia tua. Peneliti memilih usia 12-30 tahun karena menurut Harismi (2020) wanita bisa dikatakan tua ketika sudah berusia 45 tahun. Data Kementerian Kesehatan RI (2009) usia 36-45 tahun termasuk dalam kategori dewasa akhir (Amin dan Juniati, 2017, hlm. 34). Sedangkan menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia tahun 2009

kategori remaja awal dimulai pada usia 12 tahun (Sonang, Purba dan Pardede, 2019, hlm. 167) Selain kualitas produk, merek juga membutuhkan memperhatikan untuk menarik konsumen seperti menggunakan peran *Brand Ambassador*. Pentingnya memilih peran *Brand Ambassador* untuk menciptakan *Brand Image* pada benak konsumen. Tujuan dan pentingnya melakukan penelitian pada *Brand Ambassador*, karena dengan adanya *ambassador* pada sebuah *brand* dapat membantu membangun tahapan penjualan produk yang di tawarkan, namun seringkali *Brand Ambassador* ini bersifat sementara dan digantikan oleh sosok citra yang baru yang sedang *hype* pada *image* produk tersebut dikarenakan produsen ingin memberikan pandangan citra yang lebih segar kepada konsumen, biasanya produsen menyiasati dengan menggantikan *Brand Ambassador* yang lebih banyak dikagumi agar dapat menyesuaikan kondisi pasar.

Hal tersebut karena *Brand Ambassador* yang sedang *hype* atau naik daun dapat meningkatkan penjualan produk secara signifikan sehingga dengan popularitas yang dimiliki *Brand Ambassador* tersebut dapat meningkatkan *value* sebuah *brand* dan memberikan citra merek positif bagi konsumen. *Brand* merupakan produk atau layanan yang membedakan prepektif dari sebuah *brand* pada sebagian cara melalui produk atau layanan lain yang dirancang untuk memenuhi integritas yang sama. Merek ialah produk atau layanan yang dimensinya membedakan merek pada beberapa cara asal produk atau layanan lain yang dibuat untuk memenuhi integritas yang sama. Sehingga dapat dikatakan bahwa brand merupakan elemen penting yang memberikan kontribusi bagi keberhasilan suatu organisasi dengan tetap berpegang pada pemikiran dan tindakannya. Perbedaan tersebut dapat bersifat fungsional, rasional atau nyata terkait dengan kinerja produk dari merek tersebut.

Menurut Shimp (2003:456) Ketika sebuah brand diwakili oleh sosok Brand Ambassador hal tersebut tentunya akan di sambut dengan antusias oleh penggemarnya, pada umumnya hal tersebut dapat terjadi karena kemungkinan konsumen telah menyukai serta mengidolakan Brand Ambassador yang mewakili serta mendukung sebuah brand. Namun tidak dengan yang bukan penggemar atau haters dari seorang Brand Ambassador tersebut. Oleh karena itu, disini perlu untuk mempertimbangkan dan memperdalam peran Brand Ambassador sebelum mengambil keputusan yang mewakili sebuah brand tersebut.

Hal ini karena setiap konsumen pasti memiliki karakter serta sosok yang dikagumi oleh kriteria mereka sendiri, *Brand Ambassador* juga bisa disebut sebagai *spokesman* (juru bicara) sebuah *brand* yang dipilih melalui seseorang yang dianggap *famous* atau orang tidak terkenal dilihat berdasarkan penampilan yang menarik untuk mendapatkan adanya ketertarikan serta perhatian konsumen. Biasanya *Brand Ambassador* berasal dari kalangan selebriti atau seseorang yang mempunyai popularitas serta yang dapat mendukung iklan produk yang diiklankan. *Company* dapat menggunakan *public figure* atau dikenal pada zaman sekarang *someone famous* atau *influencer* yang mampu menarik perhatian masyarakat dengan menyeluruh. Hal tersebut yang menjadikan pentingnya sebuah *Brand Ambassador* sebagai wajah bagi sebuah *brand* karena *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang memiliki citra yang baik, memiliki penampilan yang menarik, *passion*, serta profesionalisme yang tinggi untuk mempromosikan sebuah merek dan produk tersebut yang bertujuan untuk meningkatkan dan membentuk citra yang positif bagi sebuah *brand* tersebut juga sebagai alat yang tepat bagi perusahaan untuk mempengaruhi pandangan konsumen terhadap *Brand Image* produk tersebut.

Royan (2005:10) berpendapat jika *Brand Ambassador* memiliki keterkaitan dengan *Brand Image* dimana *Brand Ambassador* merupakan bentuk terlihat dari sebuah *Brand Image* atau asosiasi dalam pikiran seseorang (konsumen) terhadap sebuah *brand*. *Brand Ambassador* akan menciptakan ikatan emosional menjadi kuat antara *brand* atau image akan terwujud dan memengaruhi tindakan untuk membeli maupun menggunakan. Selain itu *Brand Ambassador* akan memengaruhi proses terbentuknya *Brand Image* berupa *user imagery*. Maka hal ini bisa terjadi ketika konsumen memutuskan untuk memilih, menggunakan sebuah *brand*, maka akan mengaitkan pencitraan *brand* tersebut dengan pemakainya maupun *Brand Ambassador* yang mendukung. Sebuah *brand* berperan penting dalam membantu membedakan antara bisnis baru dan bisnis yang sudah ada. *Brand Image* bukan hanya sekedar logo atau nama perusahaan, tetapi merupakan perwujudan citra atau kesadaran individu terhadap produk perusahaan. Minat konsumen terhadap produk merupakan salah satu pengaruh *Brand Image* terhadap pengambilan keputusan konsumen. (<https://www.dreambox.id/blog/branding-strategi/pengaruh-brand-image-terhadap-keputusan-pembelian-cara-memperbaikinya/#:~:text=Sponsorship-Brand%20image%20merupakan%20komponen%20penting%20dari%20sebuah%20>

produk%20baik%20itu,produk%20dan%20jasa%20yang%20ditawarkan, diakses 26 Juli 2022, pukul 09.07 WIB).

Brand Image sangat penting untuk keberhasilan pemasaran dan penjualan produk dan merupakan sumber keunggulan kompetitif. Jika sebuah perusahaan memiliki citra merek positif yang kuat, pelanggan akan setia pada berbagai lini produknya. Mereka siap membeli tanpa ragu-ragu. (<https://cerdasco.com/citra-merek/>, diakses 26 Juli 2022, pukul 09.13 WIB).

Ciri pertama memiliki citra merek (*brand image*) positif yang baik adalah perusahaan atau bisnis dapat memiliki segmen dan kelas pasarnya sendiri. Hal ini berkaitan dengan keunikan dan posisi perusahaan di mata konsumen. Memiliki dan menciptakan citra merek yang berkualitas membantu perusahaan menempati kelas tersendiri dan tidak dapat disamakan dengan bisnis lain. Karakteristik membuat perusahaan atau produk dipersepsikan lebih unggul dari pesaing yang ada, seperti penggunaan logo, tagline, atau visi misi untuk mengartikulasikan fitur yang menarik. Oleh karena itu, sangat penting dalam membangun citra merek dan manajemen *brand* itu sendiri. (<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-brand-image/>, diakses 28 Agustus 2022, pukul 10.11 WIB)

Pentingnya *Brand Image* bagi sebuah perusahaan karena identitas baik atau tidaknya produk bisa dilihat dan dinilai pertama kali melalui *Brand Image* sebuah perusahaan tersebut, dengan menggunakan strategi *Brand Image* yang baik hal tersebut dapat membuat konsumen lebih mudah mengenal serta mengingat produk-produk sebuah *brand* yang sedang di pasarkan. Menurut Shimp (2003:460) menjelaskan jika selebriti adalah sosok (aktris, penyanyi, olahragawan) yang dikenali publik secara luas berkat keberhasilan yang dicapainya di bidang-bidang tertentu dari berbagai macam *brand* yang didukung atau diwakili. Banyak selebriti yang ditunjuk menjadi *Brand Ambassador* untuk mewakili *brand* direpresentasikan dalam iklan maupun menjadi juru bicara (*spoke person*). *Brand Ambassador* berperan secara eksplisit dari kalangan tokoh umum yang populer. Oleh karena itu *Brand Ambassador* selalu identik dengan sosok selebriti terkenal. Selebriti yang dikagumi tersebut memiliki banyak penggemar baik karena penampilannya yang menarik ataupun talenta yang melekat pada dirinya.

Schiffman dan Kanuk (2007) menggambarkan citra merek (*Brand Image*) sebagai sekumpulan asosiasi tentang merek yang tersimpan di benak atau ingatan konsumen, citra tersebut terdiri dari beberapa faktor, antara lain kualitas produk, kepribadian merek yang dipercaya, kegunaan atau manfaat, harga, dan merek oleh komersial merek. *Brand Image* adalah persepsi konsumen yang dibangun dari pengalaman berinteraksi dengan *brand* dan informasi dari orang lain. Pengalaman konsumen merupakan faktor penentu atau indikator *Brand Image* utama. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman interaksi konsumen yang menyenangkan adalah salah satu cara untuk membangun citra merek sebuah *brand*.

Hal ini yang melatar belakangi dan dijadikannya salah satu alasan penulis menggunakan serta memilih produk Somethinc sebagai objek penelitian dengan beberapa alasan antara lain, yaitu produk Somethinc merupakan produk lokal yang memiliki kualitas sebanding dengan produk-produk internasional yang cukup mendunia, Somethinc juga berhasil mempertahankan posisi sebagai brand skincare terlaris No.1 di e-commerce terbesar di Indonesia dan meraih *Local Brand of The Year* oleh *Female Daily Awards 2021*, selain itu Somethinc juga mendapatkan penghargaan sebagai perusahaan dengan pendaftaran merek terbanyak di negara di 123 negara dalam waktu 38 hari, *brand* Somethinc ini juga sudah masuk dalam kategori Top 50 *Brand* Indonesia, selain itu harganya pun sangat terjangkau, dan bersertifikasi halal, belum lagi produk Somethinc ini sudah berhasil mendunia hingga negara Korea dan berhasil bekerja sama dengan beberapa *Brand Ambassador* terkenal di Korea. Selain itu Somethinc memiliki beberapa kategori penghargaan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Sejumlah Penghargaan Yang di Terima Somethinc

(<https://mediaindonesia.com/humaniora/443146/saatnya-brand-lokal-memimpin-pasar-skincare-indonesia>, diakses pada 8 Maret 2022 pukul 15.17)

Berdasarkan informasi yang didapatkan dalam website mediaindonesia.com, pada gambar 1.2 merupakan data sejumlah penghargaan yang di terima dalam 3 tahun

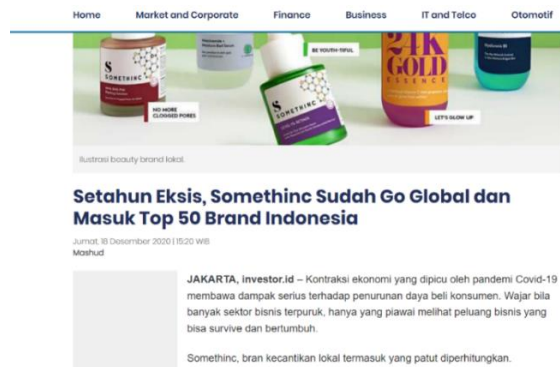
berturut turut oleh *brand* Somethinc, pada periode tahun 2019 *brand* Somethinc mendapatkan *Female Daily Awards* sebagai *Best New Corner* yang berawal dari Indie *brand* yang merilis 3 serum dan *makeup*. Pada tahun 2020 *brand* Somethinc mendapatkan penghargaan TOP #1 *Skincare Brand* di Tiktok, memenangkan *Female Daily* dalam kategori *Best #1 Eye Cream* dan *Best #1 Foundation/Cushion*, mendapatkan Tokopedia *Beauty Awards* sebagai *Best Beauty Brand Award*, juga Top 10 *Beauty* di Indonesia. Dan pada tahun 2021 *brand* Somethinc mendapatkan penghargaan dalam kategori *brand* yang Berekspani hingga lebih dari 40 produk *skincare* yang komprehensif, konten edukasi mencapai 1,1 M *instagram* dan 0,8 M Tiktok *followers*, memenangkan 7 kali berturut turut dalam salah satu *e-sommerce* sebagai #1 *Skincare Brand* Terlaris dan TOP #1 *Skincare share* terbesar pada *platform digital* Indonesia. (<https://mediaindonesia.com/humaniora/443146/saatnya-brand-lokal-memimpin-pasar-skincare-indonesia>, diakses pada 8 Maret 2022 pukul 15.17).



Gambar 1.2 Data Penjualan Produk Somethinc Periode Bulan Agustus 2021 di Shopee

(<https://kompas.co.id/article/serum-Somethinc-terlaris/>, diakses pada 15 Maret 2021 pukul 11.17 WIB)

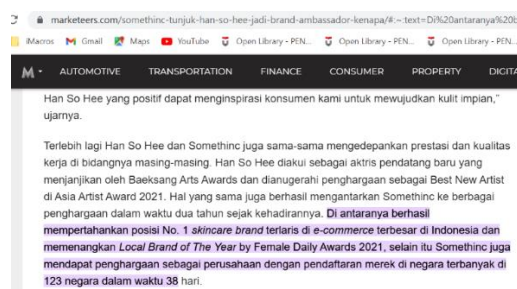
Berdasarkan informasi yang di dapatkan dalam website resmi kompas.com Gambar 1.3 merupakan data jumlah terjualnya produk Somethinc periode bulan Agustus 2021 pada *platform marketplace* Shopee, Tim internal kompas.com melakukan riset data menggunakan metode *online crawling* untuk mengetahui data penjualan produk Somethinc dengan jumlah kurang lebih 13 ribu listing produk *brand* Somethinc yang terjual pada *official* atau *non-official store*. Produk Somethinc masuk dalam kategori *marketshare* terbesar dalam kategori perawatan wajah yaitu mencapai sebanyak 59% dengan total penjualan mencapai 10 miliar dan mencapai kurang lebih 125 ribu transaksi. (<https://kompas.co.id/article/serum-Somethinc-terlaris/>, diakses pada 15 Maret 2021 pukul 11.17 WIB).



Gambar 1.3 Go Global Top 50 Brand Indonesia

(<https://investor.id/lifestyle/231456/setahun-eksis-Somethinc-sudah-go-global-dan-masuk-top-50-brand-indonesia>, diakses pada 8 Maret 2022 pukul 15.18 WIB)

Berdasarkan informasi yang didapatkan dalam webiste *investor.id brand* dapat dilihat pada Gambar 1.4 *Brand Somethinc* masuk dalam kategori *Go Global Top 50 Brand Indonesia* di tahun 2020. Dalam situasi tekanan ekonomi pada saat ini Somethinc berhasil mencapai dalam kategori 50 besar *brand* Indonesia tahun 2020, mampu sederet dengan nama *brand* besar seperti Indomie, Aqua, Maspion, dan lainnya. Sedangkan *brand* Somethinc kehadirannya dapat dikatakan seumur jagung atau sekitar kurang lebih 1 tahun. Menurut Katadata menyebutkan bahwa hasil survei yang telah diperiksa menemukan ulasan-ulasan bagus pada setiap rangkaian serta kriteria produk, riasan perawatan kulit, juga tingkat pembelian pelanggan yang sangat tinggi. (<https://investor.id/lifestyle/231456/setahun-eksis-Somethinc-sudah-go-global-dan-masuk-top-50-brand-indonesia>, diakses pada 8 Maret 2022 pukul 15.18 WIB).



Gambar 1.4 Kategori No.1 Skincare Brand Terlaris di E-Commerce Terbesar di Indonesia

(<https://www.marketeers.com/Somethinc-tunjuk-han-so-hee-jadi-brand-ambassador-kenapa/>, diakses pada 8 Maret 2022 pukul 15.19)

Pada Gambar 1.5 di informasikan bahwa *brand* Somethinc berhasil mempertahankan posisi pertama dalam kategori *skincare brand* terlaris dalam *e-commerce* terbesar di Indonesia dan berhasil memenangkan *Local Brand of The Year* by Female Daily Awards 2021, selain itu Somethinc juga menerima penghargaan sebagai perusahaan dengan pendaftaran merek dagang terbanyak di 123 negara dalam waktu 38 hari. (<https://www.marketeers.com/Somethinc-tunjuk-han-so-hee-jadi-brand-ambassador-kenapa/>, diakses pada 8 Maret 2022 pukul 15.19).



Gambar 1.5 Serum Somethinc Terlaris di Shopee Bulan Agustus 2021

(<https://compas.co.id/article/serum-Somethinc-terlaris/>, diakses pada 15 Maret 2021 pukul 11.31 WIB)

Berdasarkan informasi yang didapatkan dalam webiste resmi *compas.com* pada Gambar 1.6 *Brand* Somethinc masuk dalam kategori produk terlaris pada *e-commerce* Shopee pada bulan Agustus 2021, yaitu produk serum. Urutan pertama ditempati oleh serum Somethinc 5% *Niacinamide+Moisture Sabi Beet* Serum, kandungan utamanya niacinamide dan sabwhite yang berfungsi untuk mencerahkan kulit serta menangkal radikal bebas, total penjualan yang di dapatkan pada tanggal 1-15 Agustus 2021 mencapai Rp. 841,67 juta penjualan. Kedua ada serum Somethinc *HYAluronic9+Advanced+B5* Serum memiliki fungsi untuk melembabkan kulit wajah, dengan adanya kandungan *Onsen Sui Water* berfungsi untuk menjaga pori-pori kulit wajah agar tetap bersih, produk ini berhasil terjual kurang lebih 3 ribu transaksi sejumlah Rp. 426,19 juta. Dan urutan terakhir ada serum Somethinc 10% *Niacinamide+Moisture Sabi Beet Max Brightening* Serum, kandungannya tidak berbeda dengan serum urutan pertama hanya saja pada kategori ketiga ini memiliki kandungan *niacinemide* yang lebih banyak, penambahannya berguna untuk meningkatkan efektivitas dalam mencerahkan kulit wajah serta mencegah hiperpigmentasi, serum ini telah terjual mencapai 5 ribu transaksi dan meraih sekitar

Rp. 658,35 juta penjualan. (<https://compas.co.id/article/serum-Somethinc-terlaris/>, diakses pada 15 Maret 2021 pukul 11.31 WIB).



Gambar 1.6 Han So Hee Brand Ambassador Somethinc

(https://www.instagram.com/p/CaqoFXTvIFQ/?utm_medium=copy_link, diakses pada 8 Maret 2022 pukul 15.57 WIB).


Dapat dilihat pada gambar 1.7 terdapat foto Han So Hee dikagumi juga membuat terkesan dengan keberaniannya untuk mengeksplorasi peran berbagai karakter dan secara aktif memperkenalkan berbagai produk kecantikan. Mulai dari perawatan kulit hingga makeup dan perawatan tubuh. Oleh karena itu, *brand* Somethinc menginginkan tampilan positif yang dimiliki Han So Hee dapat membantu konsumen mencapai kulit impian mereka. Selain itu, Han So Hee dan Somethinc mengutamakan kualitas kinerja pada masing-masing bidangnya, Han So Hee sebagai aktris baru dianggap menjanjikan, pada *Baeksang Arts Awards* dan memenangkan *Best New Artist Award di Asian Artist Awards 2021*. Hal sama membawa Somethinc ke berbagai penghargaan dalam kisaran waktu dua tahun setelah kedatangannya. Di antaranya, meraih juara pertama merek perawatan kulit terlaris di *e-commerce* terbesar di Indonesia dan terpilih sebagai *Local Brand of the Year di Women's Daily Awards 2021* dan menjadi merek dagang paling terdaftar di negara Jepang.

Pada kolaborasi yang dibuat ini, Han So Hee berperan sebagai *beauty guru* dan akan memberikan rekomendasi produk kecantikan bernama *Han So Hee's Picks*. Produk yang di rekomendasikan terdiri dari beberapa produk Somethinc, yaitu ada serum *brightly* (pencerah), sabun pembersih dengan pH yang rendah, pelembab serta sembilan skincare essentials yang mengandung bahan aktif terbaik untuk mengatasi berbagai masalah kulit, tidak lupa Han So Hee merekomendasikan juga sembilan produk dalam kategori *makeup*, mulai dari lip tint hingga loose powder dan

eyeshadow. Dalam produk kolaborasi ini akan ditawarkan dalam konsep produk tunggal maupun dalam paket sentuhan unik yang terinspirasi dari selera dan karakteristik Han So Hee. Somethinc juga mengembangkan pendekatan secara lokal dengan mendorong Han So Hee berbicara dengan menggunakan bahasa Indonesia dengan kalimat "Pakai Somethinc Sekarang" dan "Aku Bucin Somethinc, Kamu?". Pendekatan yang dilakukan ini bertujuan agar mewujudkan keeratan hubungan antara khalayak dengan idola yang mereka jadikan sebagai *role model* serta terinspirasi untuk merawat kulit. Dan ada hal menarik, yaitu untuk menikmati momen bersama Han So Hee dalam format *Fan-Meet* Somethinc juga menawarkan kejutan kepada konsumen dan informasi secara teratur dapat diakses dari situs resmi Somethinc ataupun media sosial resmi Somethinc. (<https://investor.id/lifestyle/231456/setahun-eksistensi-somethinc-sudah-go-global-dan-masuk-top-50-brand-indonesia>, diakses pada 8 Maret 2022 pukul 15.18 WIB).

Tabel 1.1 Brand Indonesia dengan Bintang Iklan dari Korea Selatan

No	Gambar	Penjelasan
1.		<p>Ms Glow merupakan <i>brand</i> produk <i>skincare</i> serta <i>body care</i> yang sudah bersertifikasi BPOM ini menggaet Cha Eun Wo sebagai <i>Brand Ambassador</i> luar negeri pertama yang digunakan oleh <i>brand</i> Ms Glow. Dalam iklan yang di posting pada <i>platform</i> sosial media <i>instagram</i> resmi @msglowbeauty.</p>
2.		<p>Scarlett Whitening berkolaborasi dengan artis populer yang berasal dari negara Korea Selatan yaitu Song Joong-ki, pemilik produk atau owner dari <i>brand</i> Scarlett yaitu Felicya Angelista. Dalam postingan resmi pada <i>platform</i> <i>instagram</i> resmi Scarlett Whitening @scarlett_whitening Song Joong-ki kini berperan sebagai <i>Star Ambassador</i> pertama Scarlett pada ranah internasional.</p>

3.	<p style="text-align: center;">Everwhite</p> 	<p>Kim Seon Ho merupakan Brand Ambassador produk Everwhite dan telah menjadi idola di Indonesia. Dalam platform instagram resmi Everwhite @everwhiteid Kim Seon Ho ini terpilih sebagai Brand Ambassador Ever White karena parasnya yang sangat tampan. Everwhite x Kim Seon Ho terjual sangat laris.</p>
4.	<p style="text-align: center;">Ponds</p> 	<p>Dalam platform instagram resmi Pond's Indonesia @pondsindonesia mengumumkan Wendy Red Velvet sebagai <i>Brand Ambassador</i>. Pond's juga mengumumkan bahwa mereka menggunakan produk inti terbaru Pond, Pond's Triple Glow Serum. Kini giliran Wendy yang mengajak Reveluv Indonesia untuk menggunakan produk kosmetik Pond's juga.</p>
5.	<p style="text-align: center;">Whitelab</p> 	<p>Whitelab mengambil sosok tampan ini dan menjadikan aktor tampan ini yaitu Sehun sebagai <i>Whitela Scientist</i> yang Tampan. Whitelab pertama kali mengunggah cuplikan berupa video dengan hashtag #ScientistGanteng yang akan didaulat menjadi Brand Ambassador Whitelab. Antusiasme dari para netizen yang ada sejak awal kembali dibanjiri dengan komentar pada akun Instagram resmi @whitelab.id, dan tidak lama setelah unggahan resminya</p>

Sumber: olahan peneliti, 2022

Dalam tabel 1.1 terdapat beberapa foto aktor dari beberapa *brand skincare* yang menggunakan sosok idola dari negara Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* produk tersebut. dengan munculnya ketenaran aktor serta figur dari Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* popularitasnya juga dimanfaatkan oleh sebuah *brand*, hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian penggemar Korea. Antusiasme masyarakat Indonesia terhadap musik kpop tentunya mendorong institusi yang menaungi *boy band* dan *girl group* Korea untuk mengadakan konser di Indonesia. Konser Kpop sering diadakan setiap tahun oleh promotor terkait. Dengan banyaknya idola Kpop melakukan konser di seluruh negeri, indonesia selalu dijadikan tujuan untuk menyelenggarakan acara konser pada setiap tahunnya, dari grup idola legendaris

hingga pendatang baru dan pendatang baru hingga debut mereka. Dengan akses yang mudah ke penyelenggara konser K-POP yang diadakan di Indonesia, pecinta musik di negeri ginseng ini akan semakin nyaman dan akan memiliki kesenangan tersendiri karena memiliki pengalaman bernyanyi dan menonton langsung idolanya.

Brand Ambassador Somethinc juga berperan menjadi aktor dalam iklan dengan campaign yang akan dijalankan. Menurut Shimp (2003:460) pengiklan mampu membayar harga di atas rata-rata kepada seseorang yang diidolakan dan dikagumi oleh khalayak sasaran dimana sosok ini dapat mempengaruhi dan mengubah perilaku dan sikap konsumen terhadap suatu *brand*. Asosiasi dan perilaku konsumen terhadap kualitas merek akan meningkat jika *Brand Ambassador* mendukung suatu *brand*. Nilai sebuah *brand* juga akan meningkat ketika perusahaan mengumumkan kontrak pengesahan *Brand Ambassador*. Kertamukti (2015:66) jika iklan membangun makna bagi konsumen dengan mewakili sebuah *brand*. Citra yang terbentuk dalam iklan berupa kegiatan sehari-hari dalam interaksi sosial. Sekarang konsumen membeli atribut, ikon, atau gambar yang dimiliki merek dan tidak lagi berguna.

Ada dua variabel pada penelitian ini, diantaranya Variabel (X) *Brand Ambassador*, dan variabel (Y) *Brand Image* yang menjadi dasar penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador* Han So Hee Terhadap *Brand Image* Somethinc”. Variabel (X) yakni *Brand Ambassador*, menurut Rossiter dan Percy dalam Royan (2005:15) menjelaskan konsep untuk mengevaluasi selebriti dengan menggunakan VisCAP model, dalam penelitian ini menggunakan empat unsur VisCAP model, yaitu *visibility*, *kredibility*, *attraction* dan *power*. Peneliti memberikan batasan dalam penelitian ini bahwa Somethinc hanya menggunakan Han So Hee sebagai *Brand Ambassador* pada *tools* periklanan (*advertising*) pada *platform* akun social media *instagram* resmi Somethinc dengan tema *Beauty Guru*. Menurut data dalam *Brand Development Lead Instagram APAC* Paul Webster dalam jurnal *Communication VII*, nomor 1, April 2017 mengungkapkan bahwa sejak diluncurkannya aplikasi *instagram* yaitu di tahun 2010 *instagram* telah memiliki 400 juta lebih pengguna aktif di seluruh dunia serta Indonesia artinya galat satu negara yang memiliki pengguna *instagram* dengan jumlah paling banyak. Berdasarkan data dari Napoleon Cat, November 2021 Indonesia memiliki 91 juta pengguna *instagram* secara keseluruhan, mayoritas perempuan memiliki persentase sebanyak 53,2% pengguna *instagram*, sedangkan laki-laki memiliki persentase sebanyak 46,8% pengguna *instagram*. *Instagram* merupakan

salah satu sosial media yang dipergunakan oleh seluruh kalangan dimana mereka bisa melihat, mencari serta mendapatkan berbagai informasi yang mereka inginkan. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>, diakses pada 20 April 2022 pukul 14.32 WIB).

Terdapat variabel (Y) yakni *Brand Image* Menurut Sangadji & Sopiah (2013:328) memiliki 4 dimensi, yaitu yang pertama adalah asosiasi merek (*brand association*) meliputi tiga hal, yaitu *percieved value*, *brand personality*, dan *organizational association*, yang kedua *brand association support*, ketiga yaitu *brand association power*, dan yang terakhir adalah *unique brand association*. Peneliti menggunakan 2 referensi dari penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Anggie Aditya Arnanda dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Tokopedia (Studi pada BTS sebagai *Brand Ambassador*)”**. Adanya persamaan variable independent dan dependen dalam penelitian terdahulu tersebut diharapkan dapat membantu peneliti untuk mempermudah dalam menganalisis serta mengolah topik yang akan diteliti. Adapun yang membedakan terdapat pada objek dalam *research* ini dengan penelitian terdahulu, objek penelitian dalam penelitian terdahulu menggunakan BTS sebagai *Brand Ambassador* pada Tokopedia, sedangkan objek penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan Han So Hee sebagai *Brand Ambassador* pada *brand* Somethinc, kedua dilakukan oleh William Kok dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* Dian Sastrowardoyo Terhadap *Brand Image* Produk MakeUp L’oreal Paris”**. Perbedaan penelitian terdapat pada objek, objek penelitian dalam penelitian ini menggunakan Dian Sastrowardoyo sebagai *Brand Ambassador* pada *brand* L’oreal, sedangkan objek penelitian yang peneliti buat menggunakan Han So Hee sebagai *Brand Ambassador* pada *brand* Somethinc.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ditulis diatas, peneliti mengangkat dua rumusan masalah yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Ambassador* Han So Hee terhadap *Brand Image* Somethinc?
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* Han So Hee terhadap *Brand Image* Somethinc?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh *Brand Ambassador* Han So Hee terhadap *Brand Image* Somethinc.
2. Mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* Han So Hee terhadap *Brand Image* Somethinc.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan mendapatkan hasil dan dapat menambah kajian ilmu dalam penggunaan *Brand Ambassador* dalam membangun *Brand Image* pada sebuah *brand*. Keseluruhan atau beberapa temuan di dalamnya diharapkan dapat menjadi referensi rujukan untuk peneliti lain yang akan melakukan penelitian mengenai komunikasi pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi untuk perusahaan mengenai dampak dari penggunaan *Brand Ambassador* dalam membangun *Brand Image* di benak konsumen. Selain itu hasil dari penelitian ini peneliti mengharapkan berguna untuk dijadikan masukan atau evaluasi kepada *brand* Somethinc untuk meningkatkan kemampuan pemahaman merek dari *Brand Ambassador*.

1.6 Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian pada tahun 2021 dalam jangka waktu dimulai pada bulan Oktober 2021- Mei 2022, khususnya kepada para pengguna *instagram* serta produk dari *brand* Somethinc.