

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan, manfaat, dan batasan yang digunakan dalam penelitian.

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang didukung oleh peningkatan penggunaan media sosial, telah menunjukkan kemudahan bagi setiap individu untuk saling berbagi informasi seperti dokumen, video, foto, dan hal lainnya melalui *platform* media sosial (Sokolova & Kefi, 2020). Fenomena ini mendukung berbagai industri untuk mengalami pertumbuhan, salah satunya industri kecantikan, terutama dalam sektor perawatan kulit. Saat ini, persaingan antara perusahaan semakin ketat, terutama dalam upaya pemasaran produk (Regina dan Anindita, 2022, h.11).

Media sosial telah memberikan perubahan besar terhadap perilaku masyarakat terlebih generasi muda, mulai dari cara berperilaku, persepsi terhadap merek, dan keputusan pembelian. Hal tersebut menyebabkan generasi muda menjadi konsumen dengan karakteristik yang lebih kompleks dan tangguh (Hinz, Schulze, & Takac, 2014) Menurut Putri dan Wandebori (2016), saat ini konsumen muda di Indonesia lebih mengandalkan interaksi sejawat di media sosial dan akan mencari ulasan dari konsumen lain untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk.

Dalam konteks industri perawatan kulit, kepopuleran K-Pop dan K-Drama memberikan pengaruh terhadap preferensi produk kecantikan yang dipilih oleh wanita Indonesia. Berdasarkan artikel "Alasan Wanita Indonesia Lebih Suka Produk Kecantikan asal Korea" di Tempo.co, Sarosa menyampaikan hasil survei ZAP Beauty Index yang melibatkan 17.889 responden perempuan. Data tersebut menunjukkan bahwa wanita Indonesia cenderung lebih menyukai produk kecantikan yang berasal dari Asia Timur daripada produk dari Amerika Serikat, Australia, dan Eropa, karena dianggap lebih cocok dengan jenis kulit wanita Indonesia. Namun, apabila dibandingkan antara produk kecantikan buatan Indonesia dan Korea Selatan, hasil

survei menunjukkan bahwa sebanyak 46,6% wanita Indonesia lebih memilih produk dari Korea Selatan.

Sebagian besar wanita Indonesia lebih memilih produk kecantikan dari Korea Selatan daripada produk lokal Indonesia sebagai pilihan utama mereka. Preferensi ini dipengaruhi oleh keinginan mayoritas wanita Indonesia untuk memiliki kulit yang lebih cerah. Fenomena ini juga dipicu oleh popularitas K-Pop dan K-Drama yang signifikan, yang memengaruhi keinginan wanita Indonesia untuk meningkatkan penampilan mereka sesuai dengan standar kecantikan yang sering diperlihatkan oleh idola dari Korea Selatan. Banyak di antara mereka bahkan mengunjungi klinik kecantikan dengan mengacu pada contoh dari idola mereka (Sarosa, 2018).

Industri perawatan dan kecantikan di Indonesia menjadi salah satu sektor yang diminati oleh masyarakat dewasa. Produk perawatan kecantikan telah mengalami perkembangan yang signifikan, mencakup perawatan dari rambut hingga ujung kaki. Sebuah artikel berjudul "Tumbuh pesat, pemakaian produk kecantikan di Indonesia kian meningkat" di Goodstats mengungkapkan bahwa industri kecantikan mengalami peningkatan sebesar 5,59% sepanjang tahun 2020 dan diproyeksikan akan terus tumbuh. Minat tinggi masyarakat terhadap berbagai produk perawatan kecantikan mendorong munculnya berbagai perusahaan dalam bisnis perawatan dan kecantikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Pertumbuhan *skincare* di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Pada tahun 2018, pertumbuhan *skincare* mencapai \$4,120 miliar, sementara pada tahun 2019 mencapai \$4,390 miliar. Pada tahun 2020, pertumbuhan *skincare* mencapai \$4,634 miliar, dan pada tahun 2021 mencapai \$4,847 miliar. Proyeksi dari Statista menunjukkan bahwa keuntungan dari industri *skincare* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat dari tahun 2020 hingga 2024.

Menurut Suara.com (2022), industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa sektor kosmetika, yang melibatkan industri farmasi, kimia, dan obat tradisional, tumbuh sebesar 9,61%, sementara Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)

mencatat peningkatan jumlah perusahaan dalam industri sebesar 20,6%. Pada tahun 2021, jumlah industri kosmetik meningkat dari 819 menjadi 913. Fenomena ini terbukti dengan hadirnya berbagai produk lokal seperti Avoskin, Scarlett Whitening, dan Somethinc.

Salah satu produk perawatan kulit wajah lokal yang populer di kalangan masyarakat adalah Somethinc, seperti yang dilaporkan oleh Kompas.co.id. Somethinc adalah merek kecantikan lokal yang diproduksi oleh PT Royal Pesona Indonesia, yang didirikan oleh Irene Ursula pada Maret 2019. Keunikan produk ini terletak pada memiliki lebih dari 10 serum wajah dan rangkaian *skincare* yang lengkap. Somethinc diakui sebagai produk yang aman karena telah mendapatkan persetujuan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta sertifikat halal, non-komedogenik, *hypoallergenic*, dan tidak diuji pada hewan. Kejelasan komposisi bahan aktif dalam produk Somethinc memungkinkan konsumen memilih sesuai dengan kebutuhan jenis kulit mereka. Somethinc secara aktif mempromosikan dan memasarkan produknya melalui berbagai tokoh publik. Meskipun harga yang dipasarkan relatif tinggi apabila dibandingkan dengan beberapa merek lokal seperti The Originote dan Sea Makeup, produk Somethinc tetap dicari oleh wanita karena kualitasnya yang sangat baik. Harga yang tinggi disebabkan oleh penggunaan bahan aktif yang aman bagi kulit masyarakat Indonesia. Kualitas Somethinc juga diperkuat dengan adanya komentar-komentar positif di platform Instagram @Somethincofficial.

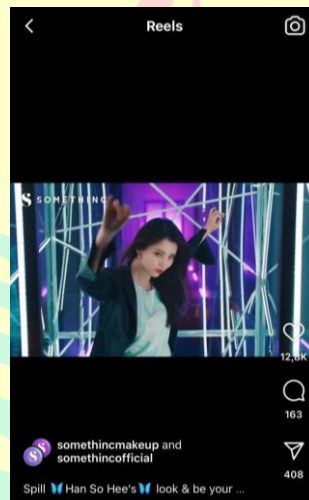
Brand ambassador dapat dianggap sebagai juru bicara merek, sehingga melalui *brand ambassador*, diharapkan akan lebih mudah bagi konsumen untuk menerima dan memahami informasi atau pesan dari suatu produk (Kotler & Keller, 2009). Selebriti akan berperilaku atau bertindak sebagai perantara, pembicara, dan perantara dalam sebuah iklan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen sehingga penggunaan selebriti, atlet, dan atau tokoh publik dianggap sebagai representasi identitas produk (Amin & Rafiqah, 2021). Menurut Royan (2012) dalam Sterie, Wua Gloria, dkk (2019:3140), *brand ambassador* dianggap sebagai ikon budaya atau identitas yang berperan sebagai alat pemasaran yang mencerminkan pencapaian

individualisme, kejayaan manusia, serta proses komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Penggunaan *brand ambassador* oleh perusahaan merupakan sarana untuk berkomunikasi dan terhubung dengan konsumen, membentuk jembatan antara perusahaan dan audiensnya.

Nancy (2020) pada penelitiannya menjelaskan bahwa Iklan yang melibatkan *endorser* terkenal memiliki daya tarik lebih bagi konsumen, dan karena itu, peran *brand ambassador* dapat memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong konsumen untuk meningkatkan pembelian produk. Banyak perusahaan di Indonesia saat ini menjalin kerjasama dengan *brand ambassador*, yang melibatkan artis dari dalam dan luar negeri, terutama artis Korea Selatan. Contohnya, EXO dan Twice menjadi *brand ambassador* untuk produk kecantikan Scarlett Whitening, serta Azarine Cosmetic menggandeng Lee Min Ho dan Red Velvet sebagai *brand ambassador*. Saat ini, banyak perusahaan di Indonesia juga memilih artis-artis yang berasal dari industri hiburan Korea Selatan sebagai *brand ambassador* mereka, mulai dari industri kecantikan sampai industri makanan dan minuman.

Somethinc telah bekerja sama dengan aktris Korea, Han So Hee, menjadikannya *brand ambassador* mereka. Han So Hee berhasil mendapatkan pengakuan melalui perannya dalam drama populer seperti "The World of the Married", "My Name", dan "Soundtrack#1" membuatnya menjadi tokoh utama dalam iklan Korea. Dia menerima penghargaan AAA Best for Acting di Asia Artist Award 2022. Dalam kolaborasi ini, Han So Hee sebagai *brand ambassador* merekomendasikan sejumlah produk kecantikan yang dikenal sebagai "Steal Han So Hee Looks." Produk yang direkomendasikan termasuk beberapa item dari Somethinc, seperti serum Brightly (pencerah), sabun pembersih muka dengan pH rendah, pelembab, dan sembilan essentials perawatan kulit dengan bahan aktif premium untuk berbagai masalah kulit. Selain itu, Han So Hee juga merekomendasikan sembilan produk *makeup*, mulai dari *lip tint* hingga bedak *loose powder* dan *eyeshadow*. Somethinc mengadopsi pendekatan lokal dengan mendorong Han So Hee berkomunikasi dalam bahasa Indonesia, dengan frasa seperti "Pakai Somethinc Sekarang". Dengan

menampilkan Han So Hee sebagai *brand ambassador* dan menjadikannya sebagai *Beauty Guru*, Somethinc memiliki tujuan untuk meningkatkan pengakuan global produk mereka, membangkitkan minat dan mendorong keputusan pembelian khususnya di Indonesia. Berikut beberapa konten di Instagram Somethinc yang menunjukkan kolaborasi dengan Han So Hee berupa video *teaser*.



Gambar 1. 1 Video Teaser Kolaborasi Han So Hee dengan Somethinc

Sumber: www.instagram.com/somethincofficial

Selain video teaser, terdapat juga konten postingan gambar yang menunjukkan Han So Hee dengan salah satu produk kolaborasinya yaitu Glow Brighter Moisturizer.



Gambar 1. 2 Post Feeds Instagram Kolaborasi Han So Hee dengan Somethinc

Sumber: www.instagram.com/somethinofficial

Kemudian, terdapat komentar dari para *followers* Somethinc yang menunjukkan ketertarikan terhadap kolaborasi tersebut.



Gambar 1. 3 Komentar Followers Instagram Somethinc pada Post Kolaborasi Han So Hee dengan Somethinc

Sumber: www.instagram.com/somethinofficial

Penggunaan *brand ambassador* berperan dalam membangun hubungan emosional antara merek dengan konsumennya. Hubungan ini dijelaskan lebih lanjut oleh Royan (2012) bahwa *brand ambassador* secara tidak langsung berkontribusi dalam membentuk citra suatu *brand*, atau biasa disebut *brand image*, yang nantinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk oleh konsumen. Pembentukan *brand image* bergantung pada komunikasi efektif yang menekankan karakteristik suatu merek sebagai pembeda dengan merek lainnya agar mudah diingat (Rakhmat, 2005). Pemanfaatan *brand ambassador* merupakan salah satu langkah strategis untuk membangun *brand image* dengan memanfaatkan kemampuannya sebagai *role model*, dengan demikian akan mempengaruhi perilaku konsumen. Upaya-upaya ini akan berkontribusi terhadap pembentukan *brand image* yang kuat.

Brand image merupakan hal penting bagi sebuah merek untuk terlihat unggul dibanding pesaingnya. Pembangunan *brand image* dapat dilakukan melalui penggunaan strategi pemasaran yang sesuai untuk menarik target konsumen yang secara tidak langsung juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Kotler & Keller (2009), *brand image* adalah karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau merek, hal ini dapat membedakannya dari pesaing. *Brand image* tidak hanya terbatas pada elemen visual, tetapi juga mengenai asosiasi dan rangkaian yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Dalam perspektif konsumen, menggunakan suatu brand tertentu menunjukkan konsistensi terhadap *brand image* (Duriyanto, 2004). Merek memiliki nilai penting bagi konsumen karena memudahkan mereka dalam pengambilan keputusan saat memilih produk (Wirania, 2016). Oleh karena itu, merek perlu menunjukkan perbedaannya dengan jelas agar masyarakat dapat memahami perbedaan antara satu merek dengan merek lainnya dan akan memudahkan untuk mengidentifikasi keunggulan merek tersebut (Isoraite, 2018). Dengan demikian, memahami dan mengelola *brand image* dengan baik menjadi kunci dalam menentukan posisi suatu merek di pasar.

Sebelumnya, pada Februari 2022 Somethinc telah menggaet NCT Dream untuk berkolaborasi dan menghasilkan beberapa pilihan paket yaitu Anti Aging Kit (Vol 2),

Acne & Pore Combat Kit (Vol 2), Brightening Skin Kit (Vol 2), dan Sensitive Skin Kit (Vol 2). Dari hasil kolaborasi ini, Syifa (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc di e-Commerce Shopee” telah menjelaskan *brand image* Somethinc berdasarkan survei yang telah dilakukan terhadap 30 responden menjadi beberapa aspek sebagai berikut.

1. 17 dari 30 responden atau 56,17% berpendapat bahwa Somethinc bukanlah produk *skincare* terlaris di marketplace
2. 24 dari 30 responden atau 80% berpendapat kualitas produk Somethinc tidak sesuai dengan keinginannya dibandingkan dengan produk lain

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang dimiliki Somethinc tidak sepenuhnya baik menurut konsumen. Maka dari itu, Somethinc mulai beradaptasi lagi dengan trend *korean wave* yang ada dan tidak hanya terbatas pada K-Pop, namun juga melibatkan aktor atau aktris korea. Pada bulan Maret 2022 Somethinc mulai menggaet Han So Hee sebagai *brand ambassador* untuk beberapa produk kolaborasi dengan *tagline* Steal Han So Hee’s Look. Salah satu hal yang membedakan dengan kolaborasi sebelumnya adalah terdapat beberapa pilihan produk *makeup* dari sebelumnya hanya terbatas pada produk *skincare*. Antusiasme konsumen Somethinc atas pemilihan Han So Hee sebagai *brand ambassador* dapat dilihat dari komentar di akun Instagram Somethinc dan beberapa cuitan di Twitter.

Menurut Felix Sugianto, Direktur Pengembangan Bisnis Snapcart Asia Pasifik, anak-anak muda dalam kelompok usia 15-34 tahun mendominasi sebanyak 80 persen dari total penggunaan *e-commerce*. Pernyataan ini disampaikan di Kantor Snapcart, Jakarta Selatan, pada hari Kamis (22/3). Perusahaan-perusahaan *e-commerce* memanfaatkan ciri khas generasi millennial dan Z yang memiliki keterikatan kuat terhadap teknologi, terutama dalam kegiatan promosi. Terlihat bahwa hampir semua sumber informasi mengenai *e-commerce* berasal dari media digital. Felix mencatat bahwa 25 persen dari sumber informasi diperoleh melalui televisi, sementara 21 persennya berasal dari iklan di media sosial seperti Facebook, Instagram, atau Twitter.

Selain itu, liputan *online* juga memberikan kontribusi penting dalam memperkenalkan sebuah perusahaan *e-commerce* kepada publik.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh pemilihan *brand ambassador* terhadap *brand image*, khususnya dalam konteks industri kosmetik dan *skincare*. Dalam penelitian ini, studi kasus yang digunakan adalah Han So Hee sebagai *brand ambassador* Somethinc. Penelitian ini juga diharapkan dapat menunjukkan relevansi antara *brand image* dan penggunaan *brand ambassador*, salah satunya melalui media sosial sebagai salah satu *platform* untuk mempromosikan merek dan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

Berdasarkan kondisi yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Han So Hee sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* yang dimiliki Somethinc pada konsumen berusia 15-34 tahun. Han So Hee saat ini sedang menjadi salah satu aktris Korea Selatan yang sangat dikenal, dapat dilihat dari berbagai drama yang dimainkannya ramai dibicarakan di sosial media. Pemanfaatan Han So Hee sebagai *brand ambassador* Somethinc merupakan salah satu langkah strategis yang dipilih Somethinc untuk membangun *brand image* dengan memanfaatkan kemampuannya sebagai *role model*. Sebelumnya, Somethinc telah bekerja sama dengan beberapa artis lainnya, namun diketahui bahwa *brand image* Somethinc belum sepenuhnya baik karena konsumen merasa produknya masih belum sesuai. Maka dari itu, dalam kolaborasi ini, Somethinc menawarkan lebih banyak pilihan produk yang dapat digunakan oleh konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penulis melakukan penelitian pada kelompok usia 15-34 tahun, di mana berdasarkan sumber yang telah dijelaskan sebelumnya, kelompok usia ini mendominasi pengguna *e-commerce*. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan relevansi terhadap perkembangan strategi pemasaran, khususnya pada industri kosmetik dan *skincare*, di mana pemilihan aktris dan aktor sebagai *brand ambassador* semakin masif dilakukan oleh beberapa merek kosmetik dan *skincare* di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan kondisi eksisting yang diuraikan sebelumnya, permasalahan yang akan diselesaikan dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh Han So Hee sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Somethinc berdasarkan perspektif konsumen berusia 15-34 tahun?”

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini yaitu.

1. Penelitian hanya terbatas pada pengaruh Han So Hee sebagai *brand ambassador* Somethinc terhadap *brand image* menurut perspektif konsumen berusia 15-34 tahun.
2. Penelitian ini hanya mempertimbangkan faktor *brand ambassador* terhadap *brand image*, walaupun terdapat beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand image* suatu merek.
3. Responden yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada usia 15-34 tahun.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, berikut disajikan tujuan yang ingin dicapai dan manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini.

1.4.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh Han So Hee sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Somethinc menurut perspektif konsumen berusia 15-34 tahun.

1.4.2. Manfaat Penelitian

Pada bagian ini disajikan manfaat yang akan diperoleh setelah melakukan penelitian dan akan diklasifikasikan menjadi manfaat akademis, manfaat praktis, dan manfaat sosial.

1.4.2.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya terkait peran *brand ambassador* dan pengaruhnya pada *brand image* suatu merek.

1.4.2.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu kontribusi positif bagi strategi komunikasi pemasaran produk Somethinc. Kemudian, diharapkan juga dapat memengaruhi pembentukan *brand image* yang dapat menciptakan perubahan positif dalam aktivitas pemasarannya.

1.4.2.3. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih bagi para pembacanya tentang efektivitas *brand ambassador* dalam memengaruhi *brand image* suatu merek.

