

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perawatan kulit dan kecantikan saat ini telah menjadi topik hangat yang diperbincangkan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Permintaan akan produk perawatan kulit atau *skincare*, terus meningkat pesat seiring dengan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit mereka sebagai langkah awal dalam merawat penampilan diri (Bidari & Kurniawan, 2023).

Dilansir dari goodstats.id khususnya di Indonesia, *trend* produk kecantikan dan perawatan kulit atau *skincare* sedang naik daun sejak wabah *Covid-19* melanda. Karena perubahan gaya hidup masyarakat dan *trend* baru yang berkembang. Seperti yang ditunjukkan oleh laporan Badan Pusat Statistik (BPS), tahun 2020 yaitu adanya pertumbuhan sebesar 5,59% di sektor kosmetik, kemudian diperkirakan naik sebesar 7% sepanjang tahun 2021 (Adisty, 2022).

Pertumbuhan di sektor kosmetik tersebut membuat perusahaan mengeluarkan *brand skincare* lokal yang beredar di pasaran saat ini. *Brand* tersebut diantaranya *Somethinc*, *Avoskin*, *Emina*, *Wardah*, *Azarine*, *N'pure*, *Lacoco*, dan masih banyak lagi. *Skincare* lokal ini mungkin lebih tepat daripada formulasi perawatan kulit dari negara lain yang memiliki iklim berbeda, karena mereka dibuat untuk memenuhi kebutuhan kulit orang Indonesia yang beriklim tropis. Perusahaan mengeluarkan berbagai jenis produk *skincare* terdiri dari berbagai serum, pembersih wajah, *sunscreen/ sunblock*, serta lotion yang menawarkan berbagai manfaat, seperti menjaga kelembaban kulit, mengatasi masalah kulit tertentu, dan memperlambat tanda-tanda penuaan. Setiap merek menawarkan produk dengan keunggulan dan manfaat yang berbeda, ketika

memilih produk, konsumen harus lebih berhati – hati dengan kandungan didalamnya (Addinna & Rufaidah, 2021).

Dilansir dari Kompas.co.id, merek – merek *skincare* mengalami penjualan yang meningkat antara april – juni 2022, terdapat 3,8 juta transaksi dan total penjualan sebesar Rp 292,4 miliar. Berdasarkan keseluruhan penjualan ini, analisis tim compas mengungkapkan bahwa merek merek berikut adalah favorit konsumen:



Gambar 1. 1 Brand Skincare Terlaris di E- Commerce

Sumber: kompas.co.id

Melihat tingginya tingkat penggunaan dan penjualan produk kecantikan di atas, salah satu industri yang paling potensial dan strategis adalah industri kecantikan, menjadikannya sektor yang sangat menjanjikan di masa depan. Berkat peluang ini, banyak pengusaha terinspirasi untuk membangun perusahaan kosmetik dan *skincare*. Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan berbagai produk perawatan dan kecantikan tubuh baik di dalam negeri maupun di luar negeri, industri kosmetik indonesia mengalami persaingan yang semakin ketat. Para pelaku bisnis ini berlomba – lomba untuk menjadi yang terbaik melalui inovasi

– inovasi yang mereka terapkan, dengan harapan dapat memenangkan persaingan yang kini semakin ketat (Faradilla & Andarini, 2022).

Setiap merek di industri kosmetik memiliki karakteristik yang unik. Pelaku bisnis yang sudah berkecimpung dalam bisnis kosmetik perlu memiliki rencana untuk berkembang. Perusahaan harus menggunakan rencana pemasaran yang tepat untuk menarik minat beli pelanggan (Puspitasari et al., 2023). Dimulai dari strategi pemasaran, membangun citra merek yang baik, dan strategi lain yang menarik pelanggan pada produk mereka untuk menghasilkan minat untuk membelinya.

Bekerja sama dengan *brand ambassador* adalah salah satu strategi yang sering digunakan oleh perusahaan saat ini untuk mempromosikan produk mereka. Strategi ini dianggap efektif karena dapat menarik minat pelanggan untuk membeli suatu barang. Memilih *brand ambassador* yang ideal adalah hal yang penting, karena dapat menciptakan perspektif positif suatu produk oleh konsumen. Selain itu *brand ambassador* yang dipilih dengan tepat juga dapat menarik lebih banyak perhatian konsumen terhadap merek yang mereka dukung, yang berpotensi menciptakan minat beli yang besar pada produk tersebut (Faradilla & Andarini, 2022).

Oleh karena itu untuk keberhasilan *branding* suatu merek, perusahaan perlu menggunakan *brand ambassador* atau promotor dalam mengenalkan produknya (Doucett, 2008). *Brand ambassador* bertugas untuk menyampaikan pesan untuk menarik calon pembeli, informasi yang diberikan *brand ambassador* merupakan stimulus bagi calon pembeli, stimulus ini dapat merespon keinginan untuk membeli atau niat konsumen lainnya (Widayat et al., 2023). Selebriti dapat

menjadi kelompok referensi yang berpengaruh, hal ini merupakan aset yang kuat bagi pemasar (Chan et al., 2013). Perusahaan dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan publik melalui *brand ambassador* tentang cara – cara untuk meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2013).

Selain *brand ambassador* perusahaan juga harus memperhatikan *brand image* mereka. *Brand image* yang positif dapat mengarah pada minat beli. Sebuah perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan meningkatkan pangsa pasarnya ketika mereknya dipandang baik oleh masyarakat (A Suwuh et al., 2022). Dengan demikian mengembangkan *brand image* yang positif di mata konsumen menjadi sangat penting. *Brand image* dijelaskan oleh Kotler dan Keller sebagai pendapat dan pandangan pelanggan yang disampaikan melalui hubungan yang tertanam dalam ingatan pelanggan, hal ini termasuk hal pertama yang selalu diingat oleh pelanggan ketika mereka mendengar sebuah frasa dan tertanam kuat dalam pikiran (Arianty & Andira, 2021).

Brand lokal harus siap bersaing dengan banyak *brand* asing yang muncul dan semakin dominan. *Brand* asing tidak hanya baik dalam kualitasnya, namun mereka juga bisa dikatakan cukup berhasil dalam menarik pelanggan dengan *image* negara asalnya. *Brand* lokal dianggap sulit untuk berkompetisi di pasar, karena pelanggan saat ini cenderung membeli barang bukan hanya karena produknya, tetapi *brand* tersebut berasal dari negara mana. Karakteristik dan kecenderungan pelanggan Indonesia saat ini cenderung mengikuti *trend fashion* global yang sedang populer (Cece, 2015).

Merek perawatan kulit asli Indonesia, *Somethinc*, yang memiliki *tagline* “*Be You Be Somethinc*” adalah salah satu merek *skincare* yang populer di Indonesia.

Irene Ursula meluncurkan *Somethinc* pada tahun 2019, tujuh tahun setelah mendirikan e – commerce kecantikan *beautyhaul*. Meskipun merek baru, dalam periode April - Juni dilihat dari gambar 1.1, *Somethinc* meraih posisi teratas dengan total nilai penjualan sebesar Rp 53,2 miliar. Dikutip dari topreneur.id *Somethinc* memperkenalkan produk perawatan kulit dan kecantikan untuk membantu memenuhi keinginan wanita Indonesia untuk tampil cantik sekaligus menjaga kesehatan kulit wajah (Redaksi, 2020). Produknya juga mendapat reaksi positif dari masyarakat, selain bersertifikat halal, kualitas produk *Somethinc* juga memenuhi standar internasional dengan harga yang ekonomis. Untuk menarik lebih banyak pelanggan *Somethinc* mempromosikan produk mereka dengan menggunakan idola Korea Selatan sebagai duta merek.

Beberapa tahun terakhir ini banyak perusahaan atau *brand* lokal *skincare* yang menggunakan artis Korea sebagai *brand ambassador*nya, karena saat ini banyak remaja maupun dewasa sangat menggandrungi *idol* dari negeri ginseng tersebut. Hal ini juga dikenal sebagai “*korean wave*,” sebuah istilah yang digunakan untuk menggambarkan fenomena dalam budaya dimana orang – orang mengikuti, menyukai, dan mempelajari pop Korea (Tjoe & Kim, 2016). Dengan demikian, menggunakan *idol* Korea sebagai *brand ambassador* diharapkan dapat menarik minat beli klien.

Klien dapat diyakinkan untuk membeli atau menggunakan suatu barang oleh *brand ambassador* yang antusias terhadap produk tersebut, sehingga dapat meningkatkan reputasi produk tersebut. Dengan adanya *brand ambassador* secara tidak langsung akan membawa *brand image* suatu produk mendapat penilaian positif dari masyarakat (Bidari & Kurniawan, 2023). Membangun brand image merupakan hal yang krusial karena berkaitan dengan bagaimana suatu

produk menempatkan dirinya di mata konsumen, serta berperan penting dalam mempertahankan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan (Aguilika, 2022).

Konsumen akan melihat ulasan pelanggan sebelumnya tentang produk yang akan mereka beli untuk mengetahui keunggulan dan kelemahannya (Yulindasari & Fikriyah, 2022). Seperti halnya pembelian *skincare* mereka akan mencari tahu produk mana yang cocok dengan mereka di internet. Salah satunya pada platform “X” atau *Twitter*. Sesama pengguna *skincare* akan saling memberi saran dan rekomendasi. Selain itu, perusahaan juga menggunakan media sosial ini untuk mempromosikan produk mereka, baik secara independen maupun dengan bantuan *brand ambassador*.

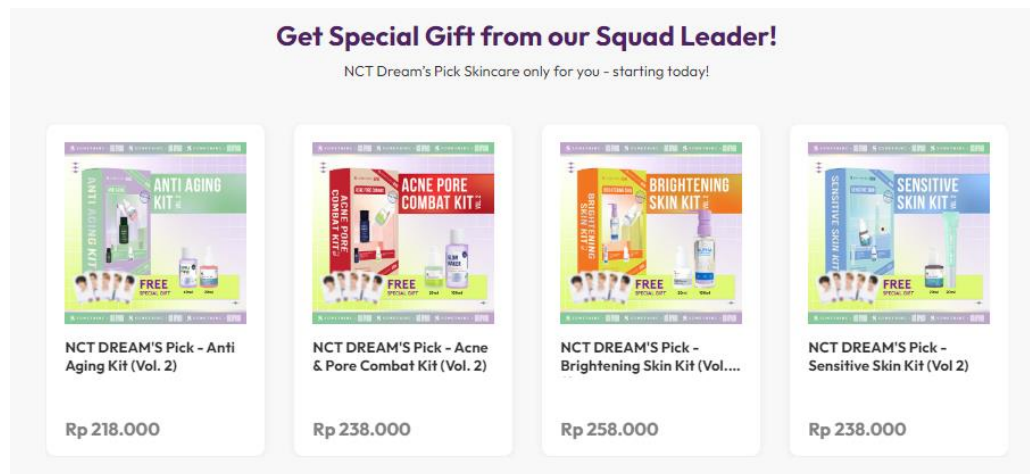
Hal ini dilakukan oleh *Somethinc*, pada awal tahun 2022 mereka menggaet artis Korea Selatan NCT Dream untuk berkolaborasi. Mark, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle, dan Jisung adalah tujuh anggota *boyband* NCT Dream, yang merupakan bagian dari SM Entertainment. Mereka memulai debutnya di usia remaja, pada 25 Agustus 2016 dengan *single* “*Chewing Gum*”. Pada paruh pertama tahun 2022, NCT Dream memecahkan rekor mereka dengan meraih gelar *Triple Million Seller* untuk kedua kalinya dalam periode dua tahun terakhir. Disisi lain, mereka juga berhasil menyabet gelar *daesang*, dimana gelar itu merupakan penghargaan tertinggi di *Genie Music Awards 2022*, sebagaimana dilansir oleh detikhot.com.



Gambar 1. 2 NCT Dream Brand Ambassador Somethinc

Sumber: website resmi *Somethinc*

Dikutip dari surat kabar harian *kompas.com* Marsela Limesa, *CO-founder* dan *President Somethinc*, mengungkapkan alasan dibalik kemitraan mereka dengan NCT Dream. Mereka mengungkapkan bahwa *Somethinc* didirikan dengan ide untuk menyediakan produk kecantikan yang berkualitas tinggi dan membantu konsumen mendapatkan kulit ideal dengan percaya diri. *Somethinc* memandang NCT Dream memiliki semangat, pertumbuhan, dan kesetiaan yang sama, dimana setiap pesan dan karya mereka yang berkualitas selalu melibatkan para penggemarnya. Kali ini Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle, dan Jisung adalah lima anggota NCT Dream yang bekerja sama dengan *Somethinc*. Kerja sama ini menghasilkan empat *kit* (paket) *skincare* yang dipilih anggota NCT Dream untuk membantu konsumen mengatasi masalah kulit mereka, dan masing masing *kit* tersebut akan mendapatkan *gift*.



Gambar 1. 3 Produk Kolaborasi dengan Brand Ambassador

Sumber: website resmi *Something*

Banyak penelitian terdahulu banyak yang telah meneliti dampak *brand ambassador* serta *brand image* terhadap minat beli pelanggan. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Immaculata & Utami (2021), Oktavia (2023), dan Bidari & Kurniawan (2023), *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Purwati & Cahyanti (2022), Andini & Lestari (2021), Puspitasari et al., (2023) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara *brand ambassador* dengan minat beli konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Imbayani & Gama (2018), Purwati & Cahyanti (2022), *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Kusumayanti et al., (2022) menyatakan *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dengan adanya fenomena tersebut diatas dan adanya perbedaan temuan antara penelitian – penelitian sebelumnya, maka peneliti terinspirasi untuk

melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* NCT Dream dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk *Somethinc*”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk *Somethinc*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk *Somethinc*?
3. Apakah *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk *Somethinc*?

1.3. Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya berfokus pada fenomena masalah mengenai *brand ambassador* NCT Dream dan *brand image* terhadap minat beli produk *Somethinc*.
2. Penelitian ini berfokus pada teori-teori yang relevan yang mendukung hubungan antara *brand ambassador*, *brand image*, dan minat beli. Teori-teori tersebut digunakan sebagai dasar untuk menganalisis dan menginterpretasikan hasil penelitian.
3. Penelitian ini tidak mencakup data dari metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau observasi langsung.

Dengan batasan-batasan tersebut, diharapkan penelitian ini dapat fokus pada tujuan utamanya dan memberikan hasil yang relevan dan dapat diandalkan.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk *Somethinc*.

2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk *Somethinc*.
3. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap minat beli produk *Somethinc*.

1.5. Manfaat penelitian

1. Manfaat Akademis:

Penelitian ini menambah literatur tentang pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli. Serta Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik pada bidang pemasaran, *brand management*, dan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis:

Memberikan wawasan kepada perusahaan Somethinc mengenai efektivitas penggunaan *brand ambassador*, khususnya NCT Dream, dalam meningkatkan minat beli konsumen. serta dapat membantu perusahaan dalam memahami pentingnya *brand image* dan bagaimana memperkuatnya untuk menarik lebih banyak konsumen.