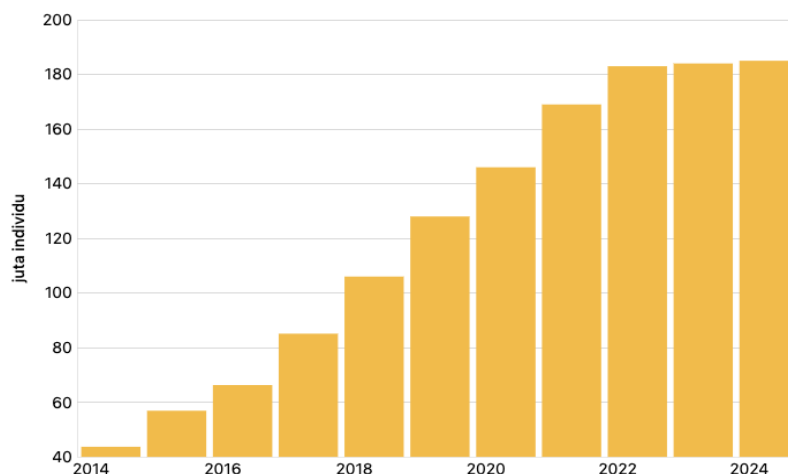


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi tentunya membuat komunikasi yang dilakukan antara penyampai dan penerima pesan terus mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju. Menurut laporan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengemukakan bahwa tahun 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia meningkat menjadi 79,5%. Dengan demikian terdapat 221,563,479 jiwa penduduk terkoneksi dari total populasi 278,6 juta jiwa yang mengalami peningkatan. Pada periode tahun 2023 hingga 2024 mengalami peningkatan 1,4% daripada periode sebelumnya.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Tahun 2014-2024

Cukup tingginya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia membawa tren baru dalam dunia industri media sosial, yaitu dengan membawa tren

baru dalam segi strategi pemasaran suatu produk dari sebuah perusahaan (Dea Widya Firmansyah, 2019). Strategi pemasaran merupakan pendekatan yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya, dimana tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Kotler & Keller, 2016). Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran sangat penting digunakan untuk memasarkan suatu produk. Komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk atau jasa yang dijual (Kotler & Keller, 2016). Salah satu bentuk dari bauran komunikasi pemasaran adalah periklanan. Menurut Mulitawati & Retnasary (2020), mengatakan bahwa iklan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi gagasan suatu barang maupun jasa melalui iklan media cetak, media online, media elektronik, dan media lainnya.

Menurut Tjiptono et al dalam Haryani (2019), periklanan merupakan semua bentuk berbayar presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang ataupun jasa dengan sebuah sponsor tertentu. Perkembangan dunia periklanan yang semakin maju tentunya mengharuskan para pemasar untuk memberikan daya tarik pada iklannya dengan cara memunculkan keunikan serta keunggulan untuk menarik minat beli konsumen (Mardiani & Wardhana, 2018). Salah satu bentuk periklanan yang saat ini cukup sering digunakan oleh pemasar adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* merupakan seseorang yang mewakili sebuah

brand guna meningkatkan daya tarik dari suatu iklan (Osak & Pasharibu, 2020). Penggunaan *brand ambassador* dapat dikatakan telah marak dilakukan oleh sejumlah perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen dalam menggunakan suatu produk, salah satu perusahaan brand kecantikan Indonesia yang menggunakan *brand ambassador* adalah Somethinc.

Pada saat ini, Fenomena *Hallyu*, bukan lagi fenomena yang asing. Maraknya fenomena *hallyu* ini menjadikan standart kecantikan yang ada saat ini sudah berubah, kulit putih dan glowing bak artis korea adalah standart yang sudah umum saat ini. Banyak perusahaan, khususnya pada industri kecantikan yang berkolaborasi dengan artis K-pop sebagai brand ambassador produk mereka. Pendekatan pemasaran ini telah diadopsi secara luas oleh berbagai perusahaan di Indonesia, khususnya dalam industri kecantikan. Contoh perusahaan yang menggunakan strategi ini adalah Somethinc.

Somethinc merupakan brand kecantikan asli produksi Indonesia atau biasa disebut skincare lokal, yang didirikan oleh Irine Ursula pada Mei 2019, Dengan kekhasannya yang luar biasa, terutama dalam mencakup lebih dari 10 serum wajah dan koleksi perawatan kulit yang komprehensif, produk Somethinc yang luar biasa ini telah melalui uji ekstensif dan telah disertifikasi oleh BPOM serta memiliki sertifikasi halal. Somethinc mengklasifikasikan bahwa produknya tidak menyebabkan komedo, aman bagi alergi, dan tidak pernah diuji pada hewan. Selain itu, Somethinc juga memberikan kejelasan penuh dengan menyebutkan komposisi bahan aktif yang terdapat dalam produk mereka, sehingga konsumen dapat membuat keputusan berdasarkan kebutuhan kulit masing-masing.

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Somethinc pernah memimpin 5 merek perawatan wajah teratas di E-commerce Indonesia selama kuartal kedua tahun 2022, menghasilkan keuntungan penjualan yang signifikan sebesar Rp53,2 miliar. Data ini menjadi bukti betapa besarnya popularitas Somethinc di kalangan konsumen Indonesia. Khususnya, pada September 2022, Somethinc meraih prestasi luar biasa dengan mencetak rekor MURI. Mereka membangun menara serum setinggi 6 meter pada pameran Serum Wonderland yang diadakan di Sarinah Thamrin dengan memanfaatkan banyak replika serum. Hal ini membuktikan bahwa merek Somethinc memiliki performa yang baik di mata konsumen.

Brand ambassador merupakan salah satu faktor yang dapat menarik minat beli konsumen yang mana hal tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan bahwa brand ambassador yang dipresentasikan oleh selebriti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Immaculata & Setyo Utami, 2021).



Gambar 1.2 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Kuartal II

Brand ambassador digunakan oleh perusahaan dengan tujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk tersebut. Penggunaan brand ambassador merupakan suatu upaya yang dikerahkan oleh perusahaan dalam mempengaruhi maupun mengajak konsumen untuk menggunakan suatu produk (Sterie et al., 2019).

Somethinc mengambil inisiatif untuk mendongkrak penjualan tidak hanya menekankan pada kualitas produknya, namun juga menerapkan berbagai strategi yang mendorong perusahaan untuk berpikir inovatif saat menentukan pendekatan pemasarannya guna menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan calon konsumen. Dalam upaya mempertahankan posisi terdepan, Somethinc memilih untuk memanfaatkan Fenomena *Hallyu* dan *Brand Ambassador* sebagai komponen kunci strategi pemasaran mereka.

Pada tanggal 5 Maret 2022, Somethinc secara resmi mengumumkan Han So Hee sebagai *brand ambassador* pilihan mereka, alasannya adalah karena didukung oleh kesamaan *value* yang dimiliki aktris asal Korea Selatan ini atas keberanian dalam berkarya dan prestasi yang diraih, selaras dengan Somethinc sebagai merek kecantikan yang cukup pesat. Sama seperti Han So Hee yang sangat dihormati karena kesediaannya mengambil peran yang beragam dan menantang, Somethinc juga secara aktif berupaya berinovasi dalam penyajian berbagai produk kecantikan, termasuk perawatan kulit, riasan, dan perawatan tubuh. Lebih jauh lagi, baik Han So Hee maupun Somethinc sangat menekankan pencapaian keunggulan dan menjaga kualitas tinggi di bidangnya masing-masing.

Pada gambar 1.3, terdapat foto Han So Hee yang sangat dikagumi karena keberaniannya mengeksplorasi berbagai peran dan aktif mempromosikan berbagai produk kecantikan, termasuk perawatan kulit, riasan, dan perawatan tubuh. Oleh karena itu, beberapa brand tertarik untuk memiliki citra positif Han So Hee untuk membantu konsumen mencapai kulit impiannya. Selain itu, Han So Hee dan Somehinc mengutamakan memberikan performa berkualitas di setiap aspek. Sebagai aktris baru, Han So Hee telah menunjukkan harapan besar dengan menerima Penghargaan Artis Pendatang Baru Terbaik di *Baeksang Arts Awards* dan *Asian Artist Awards 2021*. Demikian pula, Somehinc juga telah meraih berbagai penghargaan hanya dalam waktu dua tahun, termasuk dinobatkan sebagai merek perawatan kulit terlaris di platform *e-commerce* terbesar di Indonesia dan terpilih sebagai *Local Brand of the Year* di *Women's Daily Awards 2021*. Selain itu, Somehinc juga telah meraih berbagai penghargaan. menjadi merek dagang yang paling terdaftar di Jepang.



Gambar 1.3 Han so Hee sebagai Beauty Guru Somehinc's

Pada kolaborasi ini, Han So Hee berperan sebagai *beauty guru* dan akan memberikan rekomendasi produk kecantikan yang dikenal dengan *Han So Hee's Picks*. Produk yang direkomendasikan antara lain rangkaian produk Somethic seperti serum pencerah, sabun pembersih pH rendah, dan pelembab, serta sembilan produk perawatan kulit esensial yang efektif mengatasi berbagai permasalahan kulit. Selain itu, Han So Hee juga merekomendasikan sembilan produk riasan, antara lain lip tint, bedak tabur, dan *eyeshadow*. Produk-produk ini akan ditawarkan secara individual atau dalam kemasan unik yang terinspirasi dari selera dan karakteristik pribadi Han So Hee. Somethinc juga mengambil pendekatan lokal dengan mendorong Han So Hee berbicara bahasa Indonesia dengan kalimat seperti "Pakai Somethinc Sekarang" dan "Aku Bucin Somethinc, Kamu?" Pendekatan ini bertujuan untuk mewujudkan hubungan yang lebih erat antara penonton dan panutan mereka, Han So Hee, yang dikenal dengan rutinitas perawatan kulitnya yang sempurna. Selain itu, konsumen juga dapat menikmati kejutan spesial yaitu dapat menikmati momen bersama Han so Hee dalam format *Fan-Meet* dan konsumen dapat mengakses informasi kolaborasi secara berkala melalui situs resmi Somethic dan saluran media sosial resmi Somethinc.

Brand Ambassador merupakan salah satu aspek dalam mempengaruhi perilaku konsumen yang digunakan oleh Somethinc. *Brand Ambassador* merupakan salah satu bentuk dari proses psikologi berupa emosi secara tidak sadar yang diharapkan dapat membuat konsumen merasa bangga memakai produk tertentu, sehingga memilih *brand ambassador* yang tepat dapat menciptakan stimulus yang tepat juga untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian

yang dilakukan oleh Dewi (2019) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi positif konsumen pada *brand ambassador*, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam Haque (2020:34) dapat diamati bahwa keputusan pembelian memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen pada dasarnya berfokus pada pemeriksaan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan menemukan kepuasan atas barang, jasa, ide, atau pengalaman yang memenuhi kebutuhan dan keinginan spesifik mereka. Penting untuk dicatat bahwa keputusan pembelian setiap konsumen bersifat unik dan bergantung pada kebutuhan dan preferensi masing-masing. Tahap keputusan pembelian menandakan momen ketika konsumen membeli produk dari Somethinc dan selanjutnya menggunakannya.

Penulis melakukan penelitian dengan menggunakan kredibilitas *brand ambassador* dalam penelitian ini karena kredibilitas ada berdasarkan persepsi masyarakat terhadap karakteristik yang melekat pada komunikator. Peneliti pula memilih produk Somethinc karena popularitasnya yang tinggi di kalangan konsumen baik online maupun offline. Apalagi Somehinc telah menjalin kerjasama dengan marketplace ternama seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Dalam penelitian ini penulis menggunakan kredibilitas *brand ambassador* sebagai variabel independen (x) dan *keputusan pembelian* sebagai variabel dependen (y). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Han So Hee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah :

1. Seberapa Besar Pengaruh *Expertise* (X1) Han so Hee Sebagai *Brand Ambassador* Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pasundan (Y)?
2. Seberapa Besar Pengaruh *Trustworthnines* (X2) Han so Hee Sebagai *Brand Ambassador* Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pasundan (Y)?
3. Seberapa Besar Pengaruh *Attractivenes* (X3) Han so Hee Sebagai *Brand Ambasador* Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pasundan (Y)?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mendiagnosa Besarnya Pengaruh Dimensi *Expertise* Han so Hee Sebagai *Brand Ambassador* Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pasundan.

2. Mendiagnosa Besarnya Pengaruh Dimensi *Trustworthines* Han so Hee Sebagai *Brand Ambassador* Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pasundan.
3. Mendiagnosa Besarnya Pengaruh *Attractiveness* Han so Hee Sebagai *Brand Ambassador* Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pasundan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan diharapkan dapat memperoleh kepercayaan dari seluruh pihak yang terlibat. Sesuai dengan topik penelitian, penelitian ini dibagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1. Kegunaan Teoritis

1. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan andil pada pengembangan konsep Ilmu Komunikasi dalam ranah Komunikasi Pemasaran dan Komunikasi Persuasif, khususnya mengenai *Brand Ambassador* dalam mempromosikan barang atau jasa.
2. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan informasi yang diharapkan akan membuka wawasan baru bagi akademisi. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan rujukan referensi bagi para peneliti kajian Ilmu Komunikasi

2. Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi perusahaan yang tertarik memanfaatkan *Brand Ambassador* sebagai alat promosi produk atau layanan mereka.
2. Bagi pembaca, penelitian ini dapat memberikan informasi berharga bagi peserta penelitian dalam menilai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang bertujuan untuk memfasilitasi pemahaman lebih lanjut tentang penggunaan *Brand Ambassador* dalam strategi promosi produk atau layanan.
3. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan *Brand Ambassador* sebagai bagian dari kampanye pemasaran mereka serta dapat mengarahkan perhatian pada faktor-faktor kunci yang perlu dipertimbangkan dalam memilih dan mengelola *Brand Ambassador* untuk mencapai hasil yang optimal.