

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan tumbuhnya berbagai bisnis disegala sektor baik yang bergerak dibidang perdagangan, jasa maupun industri. Hal ini memicu persaingan yang semakin meningkat di dunia bisnis. Dalam menghadapi persaingan yang kompetitif, diperlukan merek yang kuat sebagai pembeda yang jelas dengan para kompetitor serta memiliki nilai atau citra positif yang berkesinambungan agar perusahaan dapat mempertahankan reputasinya ditengah banyaknya kompetitor.

Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang semakin pesat pertumbuhannya seiring dengan perkembangan kebutuhan masyarakat untuk merawat dan mempercantik diri dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) tercatat bahwa industri kecantikan dan kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6% dari tahun 2021 yang berjumlah 819 menjadi 913 pada Juli 2022. Peningkatan industri kecantikan tersebut didominasi oleh usaha kecil dan menengah (UKM), yakni sebesar 83%.

Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menarik minat masyarakat serta mendapatkan citra positif agar mendapat perhatian dan diterima dengan baik oleh masyarakat. Citra merupakan aset penting dan berharga yang harus terus dibangun dan dipelihara sebab terbentuknya citra yang baik dapat menarik minat konsumen serta memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Soemirat dan Adianto (dalam Dewi, 2021), citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi.

Memiliki citra yang positif, artinya membangun reputasi positif terhadap perusahaan, sehingga dapat menciptakan keunggulan yang dapat dirasakan, salah satunya yaitu produk baru akan mudah diterima serta mendapat *feedback* positif dari khalayak. Tidak dapat dipungkiri bahwa membangun dan mempertahankan citra positif membutuhkan usaha yang maksimal.

Ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi citra positif perusahaan di mata masyarakat. Selain dengan adanya publikasi yang baik dari seorang humas perusahaan mengenai produknya, strategi menggunakan *brand ambassador* juga dapat menjadi pilihan yang tepat sebagai ikon atau identitas untuk mewakili brand perusahaan sebagai representasi citra terbaik dari suatu produk agar terbentuknya *brand image* yang baik dari khalayak.

Menurut Firmansyah (2019:137) *Brand ambassador* adalah seseorang yang dapat mempengaruhi khalayak untuk mengajak membeli dan menggunakan

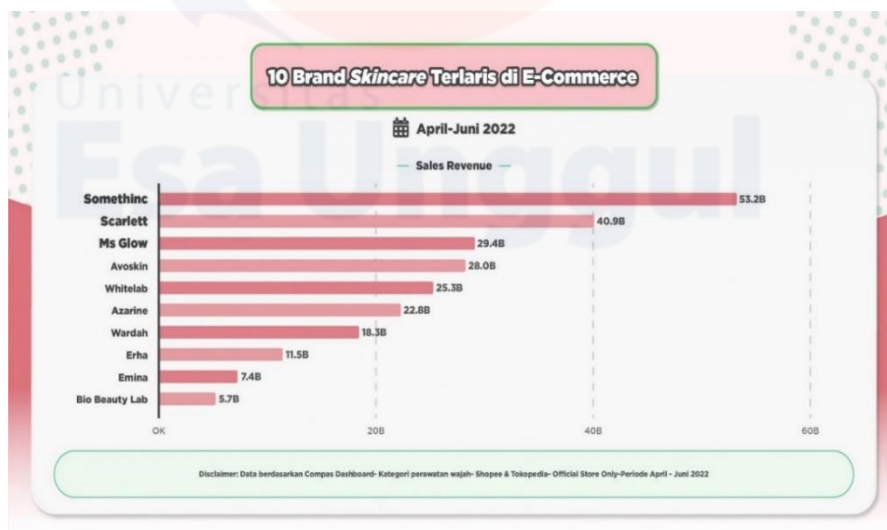
produk yang mana orang tersebut memiliki minat terhadap brand tersebut. Seseorang yang ditunjuk menjadi *brand ambassador* harus memiliki karakteristik yang dapat dikatakan layak untuk dapat mewakili suatu brand dalam membangun citra yang baik karena salah satu kunci keberhasilan suatu produk juga ditentukan dari seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh *brand ambassador*.

Pada saat ini banyak produk *skincare* atau perawatan kulit lokal yang memanfaatkan kepopuleran gelombang korea atau korean wave sehingga menjadikan selebriti atau idol Kpop Korea Selatan sebagai *brand ambassador* produknya. Korean wave sendiri identik dengan kepopuleran tradisi atau budaya Korea yang berkembang dan populer di negara-negara lain yang mencakup beragam aspek diantaranya, drama, musik, makanan, film, fashion, bahasa dan literatur, serta produk kosmetik dan perawatan wajah.

Berkembangnya Korean Wave diberbagai negara salah satunya Indonesia menjadikan banyak produk lokal yang menggunakan selebriti Korea sebagai *brand ambassador* dengan tujuan meningkatkan efektivitas dalam memperkenalkan produk yang ingin mereka jual kepada masyarakat serta menampilkan representasi citra terbaik dari produk tersebut. Hal ini dilakukan bukan tanpa sebab, melainkan kuatnya reputasi artis korea serta basis penggemar yang banyak di Indonesia, menjadi salah satu alasan kuat suatu perusahaan memilihnya. Oleh karena itu keuntungan dari meningkatnya *brand image* akan mudah tercapai melalui kolaborasi dengan *brand ambassador*.

Salah satu brand *skincare* lokal yang menggunakan selebriti asal Korea Selatan untuk menjadi *brand ambassador* yaitu “**Somethinc**” yang merupakan merek kosmetik lokal yang dirilis tahun 2019 oleh Irene Ursula di bawah naungan PT Royal Pesona Indonesia. Berdirinya Somethinc terinspirasi dari krisis pemilihan produk makeup dan *skincare* yang memiliki kualitas tinggi oleh kaum milenial.

Mulanya Somethinc hanya mengeluarkan produk berupa rangkaian serum, kemudian pada tahun 2021 Somethinc kembali mengeluarkan produk kosmetik, hal tersebut membuat minat masyarakat terhadap produk Somethinc semakin meningkat. Karena mendapatkan antusiasme yang besar dari masyarakat, maka perusahaan terus berinovasi dengan mengeluarkan produk baru, seperti pada tahun 2022 Somethinc kembali mengeluarkan produk serum dan berbagai macam krim wajah serta khusus perawatan tubuh. Walaupun terbilang sebagai brand baru, Somethinc telah meraih total penjualan sebesar Rp53.2 miliar dan berhasil menempati posisi pertama dalam kategori brand *skincare* terlaris di *E-Commerce*. (Sumber: Kompas).



Gambar 1. 1 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce (Sumber: Compas)

Pada Februari 2022 Somethinc melakukan kolaborasi dengan NCT Dream sebagai *brand ambassador*, produk kolaborasi dengan NCT Dream ini terdiri dari beberapa paket produk pilihan sesuai dengan permasalahan kulit. Bukan hanya itu saja, konsumen juga akan mendapatkan gratis *photocard* member NCT Dream disetiap paket spesial, seperti yang diketahui bahwa kebanyakan penggemar K-Pop sangat gemar mengoleksi barang-barang idola favorit mereka.



Gambar 1. 2 Paket spesial yang terdapat photocard NCT Dream

NCT Dream adalah *boy group* asal Korea Selatan yang memiliki banyak penggemar diberbagai negara termasuk Indonesia. Grup ini merupakan sub-unit dari *boy group* NCT (Neo Culture Technology) yang debut pada 24 Agustus 2016 di bawah naungan agensi SM Entertainment dan debut dengan lagu Chewing Gum. NCT sendiri merupakan singkatan dari Neo Culture Technology terinspirasi dari konsep budaya dan teknologi yang menjadi dasar proses pengembangan bakat serta memproduksi suatu acara, tujuan dari konsep tersebut adalah menggabungkan dua aspek yaitu budaya sebagai hiburan dan teknologi sebagai

media untuk menciptakan konten dan distribusi konten yang dibuat (Sipayo, Regita.2020:3).

NCT Dream sendiri terdiri dari tujuh anggota tetap yaitu Mark, Renjun, Jenon, Jaemin, Haechan, Chenle, dan Jisung. Nama fandom dari grup ini adalah Nctzen. Mereka terus membuktikan keberadaan dan popularitasnya dengan menorehkan berbagai prestasi yang membanggakan. Beberapa diantaranya yaitu meraih predikat Triple Million Seller dalam penjualan album tertinggi pada paruh pertama tahun 2021. Pencapaian ini menjadikan NCT Dream sebagai grup termuda yang berhasil meraih predikat tersebut. Kemudian meraih 4 penghargaan dalam kategori Artist of the Year (Bonsang), Worldwide Icon, Best Performer, dan Listeners' Choice pada The Fact Music Awards yang menjadi salah satu acara dalam mengapresiasi para musisi Korea Selatan. Kolaborasi antara Somethinc dan NCT Dream berhasil meningkatkan antusiasme dan mendapat respon positif terutama dari penggemar NCT Dream.

Namun dibalik itu, peneliti mencermati bahwa terdapat reaksi pro dan kontra dari khalayak mengenai penggunaan artis Korea sebagai *brand ambassador* suatu produk kecantikan lokal. Sebagian dari mereka menanggapi positif akan hal tersebut sebab dapat dijadikan motivasi agar mereka lebih rajin merawat diri serta beropini bahwa wajar saja suatu brand menggunakan *brand ambassador* selebriti Korea karena sebagai pemicu untuk memperluas jangkauan pasar hingga mencapai pasar internasional, karena secara tak sengaja akan menarik pengusaha asing untuk melakukan penanaman saham atau modal. Bahkan kebanyakan penggemar NCT Dream membeli produk Somethinc hanya untuk mendapatkan *photocard* member NCT Dream dipaket special yang disediakan. Jadi mereka tidak memperlmasalahkan mengenai *brand ambassador* Korea pada brand lokal. Karena selain terdapat *photocard*, Somethinc juga membuat konten promosi sesuai apa yang diharapkan penggemar NCT Dream, yaitu salah satunya menggunakan seragam sekolah Indonesia, yang membuat penggemar semakin antusias dan berterima kasih kepada Somethinc karena telah menyediakan konten sesuai ekspektasi mereka.

Akan tetapi, beberapa khalayak memiliki opini kontra terhadap pemilihan Selebriti Korea sebagai *brand ambassador* produk kecantikan kulit lokal. Hal tersebut disebabkan karena mereka merasa tidak adanya kecocokan antara produk, artis dan kondisi kulit masyarakat Indonesia. Beberapa dari mereka beranggapan bahwa dengan menggunakan selebriti atau idol Korea sebagai *brand ambassador* suatu produk kecantikan kurang tepat untuk diterapkan, karena secara tidak langsung menggambarkan bahwa standar kecantikan masyarakat Indonesia hanya diukur melalui penampilan fisik idol Korea tersebut. Beberapa khalayak pun juga turut memberikan komentarnya, seperti yang peneliti kutip dari tweet @xkaltami pada Sabtu, (05/3/2022) yang mengatakan "Ku pikir sasarannya adalah Kpopers, kalau aku sih ga tertarik sama brand-brand yang pakai selebriti/idol

Korea buat jadi Brand Ambassadorsnya, karena aku mikir brand itu rela bayar mahal artis Korea biar banyak yang beli atau terkesan kayak ngejar target tapi entahlah kualitasnya apakah sepadan dengan yang direpresentasikan oleh brand ambassador itu? ”. Selain itu, Somethinc sempat membuka *batch pre-order* yang kedua, ketika *pre-order* pertama sudah sampai ke tangan konsumen, Somethinc menuai kritik dari konsumen karena kemasan yang konsumen dapatkan tidak sesuai dengan yang dijanjikan pada saat *preview* pertama kali dikeluarkan. Kemudian direspon oleh Somethinc bahwa pergantian desain kemasan dikarenakan arahan dari pihak ketiga yakni agensi NCT Dream yang telah didiskusikan dan mendapat persetujuan dari brand Somethinc. Akibat kesalahan tersebut Somethinc mendapat beberapa komentar yang negatif dari konsumen yang menuangkan kekecewaannya dengan menanggapi tweet klarifikasi dari Somethinc, seperti yang dikutip pada tweet @shiningfullsun pada Jum'at (18/2/2022) dengan menanggapi “*Bukannya hal kaya gini mestinya diinfor sebelum barang dikirim ke konsumen? Kenapa infor lewat reply tweet? Kalau ga ada yang nanya ga bakal ada penjelasan berarti? Serious nanya, emang pas pasang preview box yg ada foto membernya ga ada izin dulu dari pihak ketiga? “* Hal tersebut dapat berpengaruh pada *Brand Image* Somethinc yang selama ini positif namun hanya dengan satu kesalahan kecil dapat merusak pandangan positif serta kepercayaan konsumen terhadap *Brand Somethinc*, hal ini terlihat dari salah satu komentar khalayak yang peneliti kutip dari twitter pada (20/2/2022) oleh tweet @Tyong yang mengatakan “*disini bukan Cuma masalah box yang ga ada fotonya, tapi profesional sama tanggung jawab menurut ku, kebiasaan kalo hal kecil aja disepelain, jangan anggap remeh apapun itu. Kita disini beli, bukan dikasih, wajar kalo pengen sesuai preview, kan emang harusnya begitu”.* Kemudian Somethinc merespon positif komentar-komentar tersebut dengan meminta maaf atas kesalahan yang terjadi, dan kedepannya akan menjadi pelajaran bagi Brand Somethinc agar tidak lalai dengan tanggung jawabnya kepada konsumen.

Seperti yang diketahui, Somethinc merupakan brand kecantikan lokal yang populer dan banyak diminati oleh khalayaknya. Sehingga kesalahan sekecil apapun harus diminimalisir agar tidak merusak kepercayaan serta penilaian positif khalayak terhadap brand Somethinc.

Dalam hal ini ini peneliti ingin melakukan penelitian mengenai seberapa besar pengaruh *Karakteristik Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Somethinc. Peneliti mengambil komunitas “Czennie Buddies” yang berada di grup WhatsApp sebagai sampel dalam penelitian, karena komunitas tersebut merupakan salah satu komunitas penggemar NCT Dream di Indonesia yang aktif membagikan update seputar kegiatan NCT Dream termasuk *project-project* yang dijalankan oleh NCT Dream mulai dari *project* drama, film, kolaborasi dengan penyanyi lain hingga kolaborasi dengan berbagai brand. Komunitas tersebut sudah

berdiri sejak tahun 2021. Dalam komunitas tersebut kebanyakan dari mereka berusia remaja dan dewasa yang mana hal ini cocok dengan target market Somethinc yang juga menasar masyarakat Indonesia berusia remaja dan dewasa. Peneliti mengamati bahwa beberapa dari anggota komunitas “Czennie Buddies” merupakan pengguna produk Somethinc dan tertarik dengan Somethinc dari *brand ambassador* NCT Dream yang merepresentasikan Brand Somethinc, bahkan ada yang sudah menggunakan produk Somethinc jauh sebelum Somethinc berkolaborasi dengan NCT Dream.

Berdasarkan fenomena dan penjelasan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui lebih dalam pada studi mengenai **“Pengaruh Karakteristik Brand Ambassador NCT Dream Terhadap Brand Image Somethinc”** pada komunitas “Czennie Buddies”.

1.2 Rumusan Masalah

Banyaknya brand-brand perawatan kulit lokal tentu menjadi tantangan bagi Somethinc karena semakin ketatnya persaingan maka perusahaan berlomba-lomba dalam membangun citra positif agar mendapatkan pandangan yang baik dari khalayak salah satunya dengan cara menggunakan *brand ambassador* agar terciptanya *brand image* yang positif. Peneliti mengamati terdapat kesamaan value antara Somethinc dengan NCT Dream yaitu bagaimana NCT Dream selalu menjadikan para penggemarnya inspirasi dalam berkarya. Hal tersebut sejalan dengan Somethinc yang selalu mengutamakan para konsumen dalam melakukan berbagai inovasi guna memelihara citra positif dari khalayak. Peneliti mencermati bahwa terdapat respon positif dan negatif mengenai hal tersebut, karena Somethinc adalah produk lokal dan sasarannya adalah masyarakat Indonesia yang memiliki tipe kulit berbeda dengan tipe kulit orang Korea. Selain itu, Somethinc juga menuai kritik dari penggemar NCT Dream yang disebabkan karena terjadinya miss komunikasi antar kedua belah pihak dimana Somethinc baru mengeluarkan pernyataan bahwa terdapat pergantian desain pada kemasan disaat produk tersebut sudah sampai ke tangan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Seberapa besar pengaruh Karakteristik Brand Ambassador NCT Dream terhadap Brand Image Somethinc pada komunitas “Czennie Buddies”?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengukur karakteristik *brand ambassador* NCT Dream pada komunitas “Czennie Buddies”
2. Untuk mengukur *brand image* Somethinc pada komunitas “Czennie

Buddies”

3. Untuk mengukur pengaruh Karakteristik *brand ambassador* NCT Dream terhadap *brand image* Somethinc pada komunitas “Czennie Buddies”

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti membagi manfaat dalam penelitian ini menjadi 2, yaitu manfaat teoritis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

- Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan kontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi khususnya pada peminataan Hubungan Masyarakat dalam konteks memperbaiki citra (*brand image*).
- Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada peneliti lain sehingga dapat dijadikan referensi atau rujukan untuk penelitian terkait Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image.

1.4.2 Manfaat Praktis

- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image.
- Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi brand Somethinc untuk memperbaiki citra merek (*brand image*).