

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Brand awareness atau kesadaran merek memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi pelanggan atau konsumen terhadap merek maupun produk yang ditawarkannya. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat serta semakin berkembangnya teknologi yang memberikan akses lebih luas kepada konsumen, perusahaan-perusahaan berlomba untuk membangun dan mempertahankan *brand awareness* yang kuat. Fenomena ini tampak tergambarkan dalam tingkat pemahaman dan pengenalan konsumen terhadap berbagai merek produk yang dimulai dari pemilihan *brand ambassador* untuk sekedar membentuk citra ataupun meningkatkan penjualan.

Ramadayanti (2019) memberikan perspektif bahwa keberhasilan perusahaan dalam bersaing di dunia bisnis sangat bergantung pada kemampuannya untuk membangun *brand awareness* yang kuat. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung memilih produk atau layanan dari merek yang familiar bagi mereka yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan. Namun, di lapangan terkadang konsumen juga menunjukkan minat terhadap merek-merek produk yang baru muncul. Wardhana (dalam Sitorus, 2022) menyatakan bahwa perusahaan bisa memanfaatkan *brand awareness* sebagai alat dan sumber informasi untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang merek produk kepada konsumen. Hal ini bertujuan agar mereka cenderung memilih untuk membeli merek yang sudah dikenal serta menciptakan kepercayaan dan menghindari risiko yang mungkin timbul akibat penggunaan produk dari merek yang tidak dikenal.

Durianto (dalam S. Sari et al., 2021) memberikan pernyataan bahwa setiap kegiatan pemasaran senantiasa berusaha untuk meraih tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi agar menjadi prioritas utama dalam benak konsumen. Jika suatu merek tidak muncul dalam ingatan konsumen, maka kemungkinan merek tersebut tidak akan dipertimbangkan oleh mereka. Umumnya, merek-merek yang diingat adalah merek-merek yang mendapatkan tanggapan positif atau negatif dari publik. Pranata (2018) memperkuat bahwa bentuk dari *brand awareness* adalah saat suatu

merek dikenal dan memiliki potensi untuk menjadi sumber kepercayaan dengan kualitas yang dapat dijamin dan dipertanggungjawabkan.

Salah satu aktivitas yang membantu konsumen atau publik mengenal suatu produk adalah melalui promosi. Pandangan menurut Rahmadhani dkk., (2021) menyatakan bahwa ketika konsumen berada dalam tahap memilih atau membeli suatu produk, faktor *brand awareness* menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan mereka. Saat konsumen membuat pilihan mengenai merek produk yang akan dibeli, kecenderungan utama adalah dipengaruhi oleh apa yang muncul terlebih dahulu dalam benak mereka. Ini mencerminkan bahwa produk dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi akan lebih mudah diingat oleh konsumen. Oleh sebab itu, pelaku bisnis harus berusaha membangun dan memperkenalkan produk mereka melalui strategi promosi. Dengan melaksanakan kegiatan promosi, diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam memperkuat kesadaran merek.

Mengimbangi dari kemajuan teknologi dan media, promosi pun memiliki tren inovasi yang tidak terbatas. Melihat kebutuhan masyarakat akan media semakin kuat, maka perusahaan berbondong-bondong mengganti haluan promosi produknya kepada ranah media digital bahkan hingga media sosial. Tidak hanya mengubah media dalam pemasaran, perusahaan melibatkan tokoh masyarakat yang dapat membantunya mempromosikan produk mereka seperti misalnya tokoh dari kalangan selebriti. Marselina dan Siregar (dalam Rusanti & Sofyan, 2021) menyatakan bahwa model periklanan seperti ini diketahui memiliki potensi untuk mengubah tindakan konsumsi masyarakat. Faktor-faktor pendukung yang melatarbelakangi fenomena ini melibatkan aspek seperti kekaguman terhadap individu yang terlibat termasuk ulasan yang menarik disampaikan oleh selebriti tersebut. Di samping itu, unsur lainnya yang berperan adalah hubungan antara merek dan konsumen serta kontrol yang diberikan kepada konsumen dalam menerima pesan dan keragaman media yang digunakan dalam proses promosi.

Salah satu media yang menjadi pilihan perusahaan dalam melakukan promosi adalah dengan memilih media sosial yang dipercaya promosinya dapat menjangkau target audiens yang lebih besar dan luas. Menurut Hardianawati (2022)

dalam penelitiannya menyatakan bahwa media sosial menjadi alat promosi bisnis yang efisien karena dapat dijangkau oleh siapapun. Keberadaan media sosial menjadi elemen yang penting bagi bidang pemasaran di perusahaan dan menjadi strategi unggul untuk meningkatkan target audiens. Media sosial memiliki potensi yang besar sebagai sarana untuk menjalankan bisnis online.

Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hardilawati et al., 2019) yang menyatakan bahwa media sosial digunakan untuk berbagai tujuan seperti mengembangkan usaha kreatif, memperluas jejaring bisnis yang tidak dapat dijangkau oleh media konvensional serta mempromosikan produk dengan cara yang tepat dan sederhana untuk menarik perhatian masyarakat mengingat tingginya penggunaan media sosial di seluruh dunia. Keadaan saat ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sangat populer terutama di kalangan generasi muda dan menjadi landasan penting dalam pertumbuhan ekonomi kreatif di era digital. Perkembangan baru ini tidak hanya terbatas pada selebriti dengan jumlah pengikut yang banyak, tetapi individu yang mampu menghasilkan konten kreatif dan memiliki banyak pengikut yang juga dapat mengambil peluang untuk meraih pendapatan melalui media sosial.

Dari segi promosi melalui media sosial, saat ini terdapat transisi yang menarik untuk dibahas. Hal ini berkaitan dengan penggunaan media sosial sebagai platform untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Namun, sebuah langkah yang semakin populer adalah melibatkan *brand ambassador* untuk mengambil peran lebih dalam membawa pesan produk kepada konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan *brand ambassador* meningkatkan berbagai tujuan pemasaran dalam perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Greenwood (Putra. M. I, 2014) menunjukkan bahwa peran *brand ambassador* menjadi sangat penting dalam mendukung kelancaran strategi pemasaran, baik dalam skala lokal maupun internasional. *Brand ambassador* memiliki peran sentral dalam mempererat ikatan emosional antara merek atau perusahaan dengan konsumen yang pada akhirnya akan membangun citra produk yang berpengaruh langsung pada keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Dalam usaha membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang disajikan, setiap perusahaan perlu merancang strategi pemasaran langsung yang memiliki potensi untuk mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk tersebut. Salah satu tren yang saat ini populer adalah dengan menggandeng tokoh publik sebagai *brand ambassador* untuk mempromosikan produk. Praktik ini secara efektif dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang didukung oleh tokoh publik. *Brand ambassador* adalah individu yang menggambarkan citra atau representasi positif dari suatu produk. Biasanya, orang yang menjalankan peran ini berasal dari kalangan selebriti atau individu terkenal lainnya (Prawira dalam Rozalia et al., 2020).

Peran *brand ambassador* dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen sangatlah krusial dan berdampak signifikan dalam dunia pemasaran. *Brand ambassador* tidak hanya menjadi wajah dari sebuah produk tetapi juga menjadi perwakilan yang memiliki dampak emosional yang kuat terhadap persepsi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Febryan dan Lahindah (2020) menyatakan bahwa ketika seorang tokoh publik atau selebriti yang dihormati dan diakui memiliki keterkaitan dengan suatu merek, hal ini dapat membangun ikatan emosional yang positif di antara merek tersebut dan konsumen.

Pandangan menurut Sholikhah dan Susilowati (2021) menyatakan bahwa kepercayaan yang dimiliki oleh *brand ambassador* yang terbangun melalui kredibilitas, rekam jejak dan pengaruh sosial mereka secara langsung dapat mentransfer ke merek yang mereka wakili. Ketika *brand ambassador* secara aktif menggunakannya dan berbicara positif mengenai produk atau layanan, hal ini membantu menciptakan rasa yakin pada konsumen. Konsumen cenderung merasa bahwa produk atau layanan yang didukung oleh tokoh yang mereka kagumi memiliki kualitas yang lebih baik dan dapat diandalkan.

Selain itu, peran *brand ambassador* juga membantu mengurangi ketidakpastian yang mungkin dialami konsumen ketika mereka mempertimbangkan untuk membeli suatu produk atau layanan yang belum mereka coba sebelumnya. Ketika mereka melihat *brand ambassador* adalah orang yang

mereka kagumi akan menggunakannya dengan antusias. Hal ini memberikan keyakinan bahwa produk tersebut memiliki nilai dan kualitas yang layak (Hijra, 2022).

Peran *brand ambassador* tidak hanya membantu meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga berperan sebagai penyokong penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan kredibilitas yang dimiliki oleh *brand ambassador* tersebut, mereka membantu mereduksi keraguan konsumen dan memberikan dorongan positif untuk mengambil langkah pembelian. Inilah mengapa kolaborasi dengan *brand ambassador* yang tepat dapat menjadi investasi berharga bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Kristian et al., 2021).

Menyikapi pentingnya *brand ambassador* yang bertujuan agar masyarakat membuat tindakan terhadap sebuah produk melalui tokoh yang diidolakannya untuk hasil akhir berupa memunculkan *brand awareness*, peneliti menggunakan dimensi yang menjadi acuan dalam pengukuran *brand awareness* dan *brand ambassador* yaitu Model S-O-R atau *Stimulus Organism Response* yang dikemukakan oleh Houland. Kajian mengenai model S-O-R menggali bahwa hubungan individu dengan individu atau individu dengan kelompok adalah berjalan dua arah. Selama proses interaksi antara kedua pihak pun selalu melalui proses pemaknaan baik oleh komunikan ataupun komunikator untuk menghasilkan respon yang sesuai dengan yang diharapkan ataupun media dalam penyampaian pesan pun tersampaikan dengan baik.

Teori S-O-R mengasumsikan bahwa penyebab dari adanya perubahan tindakan pada individu ataupun komunikan bergantung dari kualitas stimulus yang komunikasi dengan organisme. Teori S-O-R menggambarkan bahwa komunikasi adalah suatu proses interaksi. Secara lebih spesifik, teori ini mengajukan bahwa kata-kata tertentu seperti tanda atau simbol akan merangsang individu lain untuk memberikan reaksi tertentu. Teori S-O-R ini memiliki potensi untuk menghasilkan reaksi positif atau negatif (Yasir dalam Abidin, 2021). Dalam model komunikasi S-O-R (*Stimulus Organism Response*) penekanannya lebih kepada kemampuan pesan yang disampaikan untuk memicu antusiasme pada penerima pesan sehingga

penerima pesan dengan cepat dapat menerima pesan tersebut yang pada gilirannya mengarah pada perubahan dalam perilaku dan sikap. Oleh karena itu, terdapat tiga unsur yang sangat penting dalam model komunikasi ini yaitu pesan, komunikan, dan efek.

Dalam kerangka teori S-O-R pesan ditempatkan di tengah-tengah antara dua unsur utama yaitu komunikator dan komunikan. Efek yang muncul dari komunikasi adalah respon khusus yang timbul ketika stimulus hadir. Inilah yang menghubungkan efek komunikasi yang diharapkan dan diperkirakan sesuai dengan pesan serta respon yang dihasilkan oleh komunikan. Dalam ranah pemasaran, teori ini menggambarkan bagaimana konsumen memahami serta mengkaji objek di sekitar mereka. Saat menerima pesan, konsumen mengorganisir dan memberikan respon terhadap stimulus dengan menunjukkan perubahan sikap atau tindakan yang berkelanjutan (Pramesthi & Prasetyo, 2023).

Seperti telah diuraikan sebelumnya, *brand ambassador* adalah seseorang yang dikenal oleh publik karena pencapaiannya selain dari produk yang mereka dukung. Selain berperan dalam mempromosikan produk, penggunaan selebriti juga memiliki fungsi untuk memberikan bukti (testimonial), memberikan dorongan, beraksi sebagai model dalam iklan, dan bertindak sebagai juru bicara perusahaan. Dalam teori stimulus dan response, ini merujuk pada *brand ambassador* (stimulus) dan *brand awareness* (respons). Stimulus yang dimaksud melibatkan bentuk promosi yang dilakukan oleh *brand ambassador*, di mana mereka harus memiliki tingkat *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* yang kuat. Hasilnya adalah respon, yaitu meningkatkan *brand awareness*, di mana para responden menjadi lebih familiar dan mengutamakan merek yang bersangkutan (M. Sari & Rinawati, 2018).

Senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryani (dalam Faridatus Sholikhah, 2021) bahwa *endorsement* oleh selebriti merupakan salah satu elemen yang dapat meningkatkan efektivitas iklan dan memikat perhatian audiens, menjadikannya faktor yang mampu merangsang minat terhadap iklan. Oleh karena itu, keterlibatan selebriti dalam *endorsement* dapat berkontribusi dalam mengembangkan kesadaran merek. Ini menggambarkan bahwa semakin besar

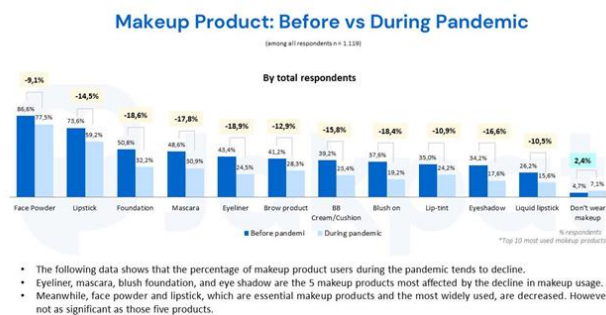
popularitas seorang *brand ambassador*, semakin besar pula pengaruhnya terhadap *brand awareness* suatu merek, dan sebaliknya.

Disetujui oleh Royan (dalam Saputri et al., 2020) bahwa pemanfaatan selebriti sebagai narator bertujuan untuk memberikan daya tarik pada produk, agar dapat dengan cepat tertanam dalam ingatan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Secara lebih spesifik, tujuan penggunaan *brand ambassador* adalah untuk meningkatkan *brand awareness* yang ada dalam benak konsumen. Alasan di balik ini adalah karena konsumen cenderung lebih memilih barang atau layanan yang didukung oleh selebriti daripada yang digunakan oleh individu biasa.

Data statistik dari jumlah penduduk Indonesia berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) terhitung hingga bulan Juli 2023 yaitu sebanyak 278,69 juta jiwa. Data menurut dokumen Provinsi Jawa Barat menyatakan bahwa hingga Maret 2023 penduduk Provinsi Jawa Barat adalah sebanyak 49 juta jiwa dan data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa hingga Juni 2023 penduduk Kota Bandung adalah sebanyak 2,47 juta jiwa. Diketahui pula dari seluruh jumlah penduduk Kota Bandung, penduduk yang berjenis kelamin perempuan di Kota Bandung pada pertengahan tahun 2023 adalah sebanyak 1,22 juta jiwa. Disamping itu, dengan berpacu pada Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) rentang usia remaja adalah 10 - 24 tahun dan belum menikah. Maka didapatkan persentase jumlah penduduk perempuan Kota Bandung yang memiliki rentang usia 10 - 24 tahun dari keseluruhan jumlah penduduk Kota Bandung adalah 8%.

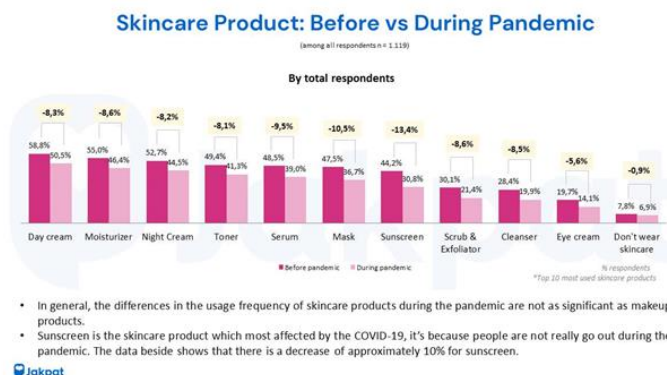
Berdasarkan data yang dirilis oleh Jakpat tahun 2021 menyebut bahwa 72% perempuan di Indonesia menggunakan produk perawatan wajah dan diantaranya ada 54,9% yang rutin menggunakan produk perawatan wajah setiap harinya. Selain itu, laporan menurut Stasita menguatkan asumsi bahwa nilai pendapatan untuk produk perawatan wajah secara global pada 2020 mencapai USD 7 miliar atau setara dengan Rp104,8 triliun dengan satuan kurs Rp14.900. Namun data ini diprediksi bertambah pada tahun 2023 yaitu mencapai USD 8,6 miliar dan akan terus meningkat di tahun berikutnya sebesar 5,64%.

Namun dari meningkatnya data mengenai pengguna produk perawatan wajah, memasuki tahun 2020 fenomena peningkatan tersebut sempat mengalami penurunan imbas dari adanya pandemi Covid-19. Sedikitnya perubahan terhadap perilaku masyarakat dalam membeli produk perawatan wajah mengalami penurunan dalam penjualan. Dilansir dari Lokadata, bahwasannya pandemi Covid-19 menimbulkan dampak terhadap berbagai sektor industri terutama pada produk kecantikan. Menurut survei yang dilakukan oleh Jakpat pada tahun 2020 terhadap 1.109 perempuan secara serentak se nasional pada September lalu menunjukkan hasil persentase bahwa pengguna produk kosmetik selama pandemi menurun.



Gambar 1.1
Data Menurunnya Penggunaan Produk Kosmetik Sebelum dan Saat Pandemi

Pada survei tersebut menunjukkan adanya penurunan penggunaan pada beberapa produk. Di sisi lain justru penggunaan *skincare* atau yang biasa disebut produk perawatan wajah mengalami penurunan tetapi tidak begitu signifikan.



Gambar 1.2
Data Menurunnya Penggunaan Produk Skincare Sebelum dan Saat Pandemi

Dengan jumlah penurunan yang tidak terlalu signifikan, artinya produk *skincare* masih banyak dikonsumsi jika dibandingkan dengan penggunaan *makeup*.

Shabrina Kamila Haq, 2023

PENGARUH BRAND AMBASSADOR NCT DREAM TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK SOMETHINC (STUDI KORELASI PADA REMAJA PEREMPUAN KOTA BANDUNG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Produk *skincare* Indonesia saat ini semakin banyak diminati oleh masyarakat, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pengikut media sosial Instagram seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.1 yang dimana menjadi salah satu tempat untuk memberikan segala macam informasi mengenai produk dan juga sebagai sarana penghubung komunikasi dengan konsumen.

Tabel 1.1
Daftar Brand Skincare Lokal Indonesia dan Jumlah Followers

No	Nama Brand	Instagram	Followers
1.	Scarlett By Felicya Angelista	Scarlett_whitening	5,6 Juta
2	Wardah Cosmetic	Wardahbeauty	2,9 Juta
3	MS Glow	Msglowbeauty	1,7 Juta
4	SOMETHINC	Somethincofficial	1,3 Juta
5	Emina Cosmetic	Eminacosmetic	1 Juta
6	ERTOS'S	Ertos	916 Ribu
7	Avoskin's	Avoskinbeauty	669 Ribu
8	LUXCRIME Cosmetic & Beauty	Luxcrime_id	628 Ribu
9	Azarine	Azarinecosmeticofficial	615 Ribu
10	ELSHESKIN	Elsheskin	470 Ribu

Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Beberapa data dan literatur terdahulu dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian yang akan dilaksanakan. Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji mengenai pengaruh antara *brand ambassador* untuk membangun *brand awareness* suatu produk kepada kalangan masyarakat tertentu. Adapun yang peneliti fokuskan dalam penelitian ini adalah seorang remaja dengan rentang usia yang mengacu pada putusan BKKBN yakni berusia 10 - 24 tahun dan belum menikah serta produk perawatan wajah yang peneliti fokuskan adalah *Somethinc*.

Pemilihan remaja dalam penelitian ini adalah sebagai acuan dalam melakukan pengukuran terhadap kedua variabel penelitian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Benedicta dkk. (2022) menyatakan bahwa remaja cenderung banyak menggunakan produk perawatan wajah (*skincare*) karena adanya peningkatan kesadaran mereka terhadap citra diri dan penampilan. Masa remaja

seringkali diidentifikasi dengan perubahan fisik dan hormon yang berdampak pada kulit, membuat mereka lebih sensitif terhadap masalah seperti jerawat dan perubahan kulit lainnya. Pengaruh media sosial dan industri kecantikan yang semakin besar juga mempengaruhi persepsi remaja tentang pentingnya memiliki kulit yang sehat dan menarik. Produk *skincare* dianggap sebagai solusi untuk mengatasi masalah kulit dan meningkatkan rasa percaya diri. Selain itu, dorongan untuk menjaga kesehatan kulit dalam jangka panjang juga menjadi faktor penting di balik popularitas produk *skincare* di kalangan remaja.

Selain itu, pemilihan remaja difokuskan hanya mencakup Kota Bandung dikarenakan faktor budaya dan tren yang mempengaruhi preferensi mereka terhadap penampilan. Kota Bandung dikenal sebagai pusat mode dan gaya hidup di Indonesia, dengan banyaknya pengaruh dari industri fashion dan kecantikan. Para remaja di kota ini cenderung merasa tertarik untuk mengikuti tren kecantikan terbaru dan menjaga penampilan mereka agar sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat. Selain itu, iklim dan polusi di kota metropolitan seperti Bandung dapat mempengaruhi kesehatan kulit, mendorong remaja untuk mencari solusi dalam bentuk produk *skincare*. Dorongan untuk tampil maksimal dan menjaga kesehatan kulit dalam kondisi lingkungan yang menantang menjadi alasan lain mengapa produk *skincare* menjadi begitu populer di kalangan remaja di Kota Bandung.

Disamping itu, pemilihan produk perawatan wajah yang difokuskan pula adalah pada produk *Somethinc*. *Somethinc* sendiri merupakan salah satu dari *brand* kecantikan yang merupakan produk asli Indonesia, produk ini dalam memasarkan produknya memanfaatkan dari adanya media sosial. *Brand Somethinc* sendiri berdiri sejak Maret 2019 karena terinspirasi dari krisis pemilihan produk *makeup* yang memiliki kualitas tinggi yang diminati banyak dari kaum milenial. Dikutip dari media online yaitu *topreneur.id* (Redaksi, 2020), dalam mewujudkan impian para konsumen agar tampil menarik namun tetap memiliki kulit yang sehat. Pada awalnya *Somethinc* hanya meluncurkan produk *skincare* nya saja dengan kualitas tinggi yang tentunya berstandar internasional dan yang paling terpenting produk ini aman serta halal digunakan oleh setiap kalangan. Produk ini menawarkan berbagai macam rangkaian produk perawatan pembersih wajah, serum, *eye cream*, *chemical exfoliant*, *essence*, *toner*, dan pelembab. Selain itu produk *Somethinc* pada

pertengahan 2019 merilis perlengkapan lainnya yaitu make up seperti *cushion*, *eyeshadow*, *eyeliner*, dan masih banyak produk yang dimiliki.



Gambar 1.3
Brand Skincare Lokal Terlaris Di E-Commerce

Pada gambar 1.4 merupakan survei yang dilakukan oleh Kompas.co.id pada tanggal 1 hingga 18 Februari 2021 yang mengatakan bahwa penjualan produk *skincare* Somethinc masih dibawah penjualan MS Glow dan Scarlett, meskipun sudah banyak masyarakat yang membeli produk *skincare* Somethinc tetapi hal tersebut masih belum mendapatkan *awareness* dari masyarakat itu sendiri. Menurut Tsalis (2019) dengan adanya *brand awareness* hal tersebut mampu menarik perhatian konsumen agar dapat membedakan produk satu dengan produk lainnya. Walaupun sebuah *brand* sudah menjadi brand ternama, tetapi *brand* tersebut harus tetap mempertahankan posisi yang sudah dia dapat dengan tetap mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness*.

Somethinc mempunyai fokus khusus dalam promosinya melalui pemanfaatan media sosial di Instagram yang jika dibandingkan dengan jumlah pengikut produk lainnya *Somethinc* menempati posisi lima besar yaitu posisi keempat sebagai produk lokal *skincare* dengan pengikut Instagram sebanyak 1,3 juta. Irene selaku *owner* dari produk *Somethinc* merilis produk pertamanya pada 1 Mei 2019 yaitu serum *Niacinamide + Moisture Beet Serum*. Kemudian secara berkala *Somethinc* juga mengeluarkan produk *skincare cream*, serum dengan berbagai jenis, *eyeshadow*, dan produk lainnya.

Somethinc memilih jalan promosi produk dengan berkolaborasi bersama selebriti asal Korea Selatan bernama NCT Dream sebagai *brand ambassador*. Di awal tahun 2022 *Somethinc* memberitahu informasi kepada *followersnya* bahwa *Somethinc* menjadikan *group* NCT Dream yang merupakan salah satu *boyband* ternama yang berasal dari Korea Selatan ini sebagai *brand ambassador* dari beberapa rangkaian produk *skincare* yang mereka miliki, tidak hanya dari Korea Selatan berikut beberapa *brand ambassador Somethinc*.

Tabel 1.2
Brand ambassador Somethinc (2022)

No	Brand ambassador	Followers
1.	Syahrini (princessyaahrini)	40,4 Juta
2.	NCT Dream (nct)	14,7 Juta
2.	Han So Hee (xeesoxee)	9,7 Juta
3.	Gabriel Prince (phrrince)	1,7 Juta

Pada tabel 1.2 diketahui bahwa NCT Dream berada di posisi kedua yang memiliki jumlah followers tertinggi setelah Syahrini yang berasal dari Indonesia, selain dari jumlah followersnya NCT juga merupakan group idol yang sudah terkenal di berbagai manca negara. Tak hanya *Somethinc*, NCT Dream juga menjadi salah satu *brand ambassador* produk makanan Indonesia pada awal tahun 2022 yaitu *Lemonilo*.

Selama peneliti melakukan penelitian di lapangan, peneliti memilih untuk menggunakan pendekatan yaitu kuantitatif dikarenakan pada berjalannya proses penelitian tersebut peneliti akan menggunakan atau melakukan pengukuran terhadap dua variabel yaitu *brand ambassador* dan *brand awareness*. Pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu menggunakan suatu metode yaitu survei eksplanatori dimana pada metode ini menekankan terhadap hubungan sebab akibat dari kedua variabel yang penulis peneliti dan pada akhirnya menarik kesimpulan dari penelitian. Sehingga dari alur penelitian yang peneliti lakukan, peneliti akan melaksanakan suatu penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand ambassador* NCT Dream Terhadap *Brand awareness* Produk *Somethinc* (Studi Korelasi pada Remaja perempuan di Kota Bandung)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas mengenai permasalahan yang berlaku maka rumusan masalahnya dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kredibilitas NCT Dream sebagai *brand ambassador* terhadap *brand awareness* produk Somethinc?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kepopuleran NCT Dream sebagai *brand ambassador* terhadap *brand awareness* produk Somethinc?
3. Apakah terdapat pengaruh antara daya tarik NCT Dream sebagai *brand ambassador* terhadap *brand awareness* produk Somethinc?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kekuatan NCT Dream sebagai *brand ambassador* terhadap *brand awareness* produk Somethinc?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *brand ambassador* NCT Dream terhadap *brand awareness* produk Somethinc?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara kredibilitas NCT Dream sebagai *brand ambassador* terhadap *brand awareness* produk Somethinc.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara kepopuleran NCT Dream sebagai *brand ambassador* terhadap *brand awareness* produk Somethinc.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara daya tarik NCT Dream sebagai *brand ambassador* terhadap *brand awareness* produk Somethinc.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara kekuatan NCT Dream sebagai *brand ambassador* terhadap *brand awareness* produk Somethinc.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara *brand ambassador* NCT Dream terhadap *brand awareness* produk Somethinc.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Segi Teoritis

Penelitian ini dilakukan diharapkan mampu memberikan dampak yang besar terkhusus terhadap bidang ilmu komunikasi marketing yang erat kaitannya dengan *digital marketing*. Salah satu strategi yang diharapkan mampu memberikan manfaat yaitu berkaitan dengan strategi promosi produk melalui *brand ambassador* terhadap *brand awareness*. Penelitian ini pun diharapkan mampu membantu dalam studi literatur terhadap penelitian selanjutnya terkhusus ke dalam pembahasan yang sama dan mampu untuk melengkapi dari penelitian sebelumnya yang telah dibuat.

1.4.2 Segi Kebijakan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran bagi pihak yang melakukan perancangan berkaitan dengan kebijakan *brand ambassador* terhadap *brand awareness*.

1.4.3 Segi Pratik

Penelitian ini diharapkan memberikan tujuan yaitu mampu dijadikan sebagai sumber informasi bagi setiap pelaku *digital marketing* terutama yang berkaitan erat dengan penggunaan promosi yang memanfaatkan perantara *brand ambassador* bagi produk usaha yang dijalankan.

1.4.4 Segi Isu Serta Aksi Sosial

Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan pemikiran strategis berkaitan dengan *brand awareness* terhadap *brand ambassador*.