

**TUGAS AKHIR PENGKAJIAN**

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN**

**ARTIS KOREA SELATAN SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR***

**PRODUK SOMETHINC**



**PENGKAJIAN**

**Oleh:**

**Alda Clara Irwitha Nasution**

**NIM: 1912580024**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**JURUSAN DESAIN**

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN**

**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

**2023**

**TUGAS AKHIR PENGKAJIAN**  
**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN**  
**ARTIS KOREA SELATAN SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR***  
**PRODUK SOMETHINC**



**PENGKAJIAN**

**Oleh:**

**Alda Clara Irwitha Nasution**

**NIM: 1912580024**

**Tugas Akhir Ini Diajukan Kepada**  
**Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta**  
**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana**  
**Dalam Bidang Desain Komunikasi Visual**

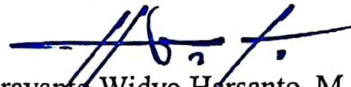
**2023**

Tugas Akhir Pengkajian yang berjudul :

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN ARTIS KOREA SELATAN SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* PRODUK SOMETHINC**

diajukan oleh Alda Clara Irwita Nasution, NIM 1912580024 Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 23 Juni 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Penguji



Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn.

NIP/NIDN 19630211 199903 1 001/ 0011026307

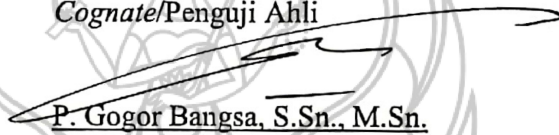
Pembimbing II/Penguji



Aditya Utama, S.Sos., M.Sn.

NIP/NIDN 19840909 201404 1 001/ 0009098410

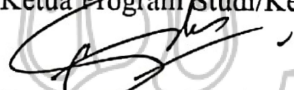
Cognate/Penguji Ahli



P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn.

NIP/NIDN 19700106 200801 1 017/ 0006017002

Ketua Program Studi/Ketua/Anggota



Daru Funggul Aji, S.S., M.A.

NIP/NIDN 19870103 201504 1 002/ 0003018706

Ketua Jurusan/Ketua



Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A.

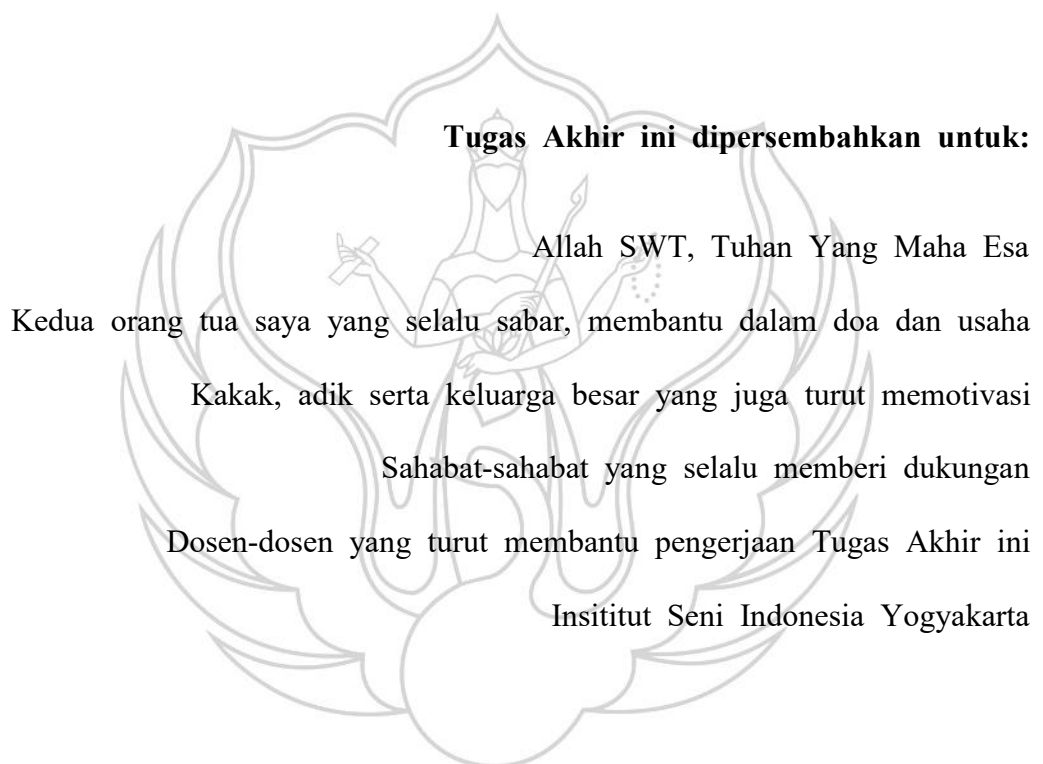
NIP/NIDN 19770315 200212 1 005/ 0015037702

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Prof. Dr. Timbul Raharjo, M.Hum.

NIP/NIDN 19691108 199303 1 001/ 0008116906





**Motto**

*“Ketika kita yakin, maka tak ada  
hal yang tidak mungkin”*

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan nama:

Nama : Alda Clara Irwitha Nasution  
Nomor Mahasiswa : 1912580024  
Fakultas : Seni Rupa  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Jenis : Tugas Akhir Pengkajian

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya: **PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN ARTIS KOREA SELATAN SEBAGAI BRAND AMBASSADOR PRODUK SOMETHINC**, telah dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Seni pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Karya ini sepenuhnya merupakan hasil pemikiran saya dan sejauh yang saya ketahui belum pernah dipublikasikan dalam bentuk apapun baik di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian sumber informasi yang dicantumkan sebagai acuan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 30 Mei 2023



Alda Clara Irwitha Nasution

**LEMBAR PERNYATAAN**  
**PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan nama:

|                 |                               |
|-----------------|-------------------------------|
| Nama            | : Alda Clara Irwitha Nasution |
| Nomor Mahasiswa | : 1912580024                  |
| Fakultas        | : Seni Rupa                   |
| Program Studi   | : Desain Komunikasi Visual    |
| Jenis           | : Tugas Akhir Pengkajian      |

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta, karya tugas akhir pengkajian yang berjudul **PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN ARTIS KOREA SELATAN SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* PRODUK SOMETHINC.** Dengan demikian penulis memberikan kepada perpustakaan UPT ISI Yogyakarta hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya maupun memberikan royalti kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 30 Mei 2023



**Alda Clara Irwitha Nasution**  
**NIM 1912580024**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kehadirat Allah SWT atas segala berkah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir Pengkajian yang berjudul “Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Artis Korea Selatan Sebagai *Brand Ambassador* Produk Somethinc” ini.

Tugas Akhir Pengkajian ini merupakan salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 (S1) Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Dengan demikian, penulis berharap penuh jika hasil pengkajian ini bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi terkait dalam pengkajian dengan pendekatan psikologi persepsi.

Sesungguhnya, setiap manusia tidak pernah luput dari kelemahan dan kesalahan, karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Meskipun penulisan ini masih memiliki banyak kekurangan, penulis berharap agar tulisan ini dapat memberikan manfaat yang dapat dirasakan oleh berbagai pihak, baik dari pihak akademis, praktisi serta pihak-pihak lainnya. Oleh karena itu, setiap kritik, saran, serta masukan dari pembaca sangat diterima agar dapat membantu penulis dalam karya tulisan berikutnya.

Yogyakarta, 25 Mei 2023

Penulis,



Alda Clara Irwitha Nasution



## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan banyak terima kasih atas dukungan, semangat, motivasi serta bimbingan dari berbagai pihak. Sehingga penulisan skripsi ini dapat terwujud dan penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-sebesarnya secara tulus kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa melimpahkan berkah serta karunia-Nya di dalam kehidupan saya.
2. Prof. Dr. Timbul Raharjo, M.Hum. selaku Rektor dan Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Daru Tunggul Aji, S.S., M.A. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual.
4. Dr. Prayanto Widyono Harsanto, M.Sn. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dalam membimbing, memberi masukan, kritik serta arahan selama proses pengerjaan Tugas Akhir.
5. Aditya Utama, S.Sos., M.Sn. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing, memberi arahan, kritik serta meluangkan waktu selama proses pengerjaan Tugas Akhir.
6. Andi Haryanto, S.Sn., M.Sn. selaku dosen wali yang telah berjasa selama masa perkuliahan dari awal hingga akhir semester.
7. Segenap dosen dan staf pengajar di Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
8. Kedua orang tua tercinta yaitu Papa dan Mama, yang senantiasa menguatkan, memberikan dukungan dan doa hingga terwujudnya karya tugas akhir ini.
9. Kak Ola yang selalu menjadi inspirasi dan turut memberi semangat, motivasi serta menguatkan saya selama ini, dan tidak lupa Alen adik tersayang yang turut memberikan semangat dan menghibur di tengah kesibukan saya.
10. Sahabat terdekat yang turut serta memberi semangat, menguatkan dalam proses yang melelahkan ini, serta menjadi pendengar yang baik dalam setiap keluh kesah proses pengerjaan tugas akhir, Tria, Jessica, Maela, Putik, Nule,

Amel dan lainnya terimakasih banyak telah terlahir di dunia ini dan kita bisa mengenal satu sama lain.

11. Teman-teman yang telah membantu saya dalam penyebaran serta pengisian kuesioner.
12. Teman-teman satu perjuangan di Randatapak 2019.
13. Semua teman yang saya kenal di kampus, baik yang lebih tua maupun yang lebih muda.
14. Keluarga Besar Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta.



# PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN ARTIS KOREA SELATAN SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* PRODUK SOMETHINC

Oleh: Alda Clara Irwitha Nasution

## ABSTRAK

Penelitian ini berangkat dari fenomena tingginya intensitas penyebaran budaya Korea Selatan yang telah menggeser dominasi westernisasi. Saat ini, *Korean Wave* atau *Hallyu* merupakan bentuk globalisasi budaya versi Asia yang sangat kuat penyebarannya di Indonesia. Penelitian ini hendak membahas mengenai persepsi konsumen dalam menyikapi fenomena penggunaan artis Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* produk Somethinc. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan psikologi persepsi. Peneliti melakukan survei terhadap 50 responden yang merupakan konsumen Somethinc. Dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara bersama beberapa narasumber yang dipilih berdasarkan jawaban kuesioner yang paling representatif. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini mendapatkan respon persepsi yang positif, karena konsumen menganggap cara tersebut dapat meningkatkan citra brand Somethinc dengan melakukan kolaborasi bersama artis mancanegara. Namun, penggunaan artis Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* bukan menjadi motivasi utama yang melatarbelakangi pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Artis Korea Selatan, Persepsi, Minat Beli.

**CONSUMER PERCEPTION OF SOUTH KOREAN ARTISTS AS BRAND  
AMBASSADOR OF SOMETHINC PRODUCTS**

**By: Alda Clara Irwitha Nasution**

**ABSTRACT**

*This research departs from the phenomenon of the high intensity of the spread of South Korean culture which has shifted the dominance of westernization. Currently, the Korean Wave or Hallyu is a form of Asian version of cultural globalization which has a very strong spread in Indonesia. This research aims to discuss consumer perceptions in responding to the phenomenon of using South Korean artists as Brand Ambassadors for Something products. The method used in this study is a descriptive qualitative method with a perceptual psychology approach. Researchers conducted a survey of 50 respondents who are consumers of Something. By distributing questionnaires and conducting joint interviews, several sources were selected based on the most representative questionnaire answers. The results obtained in this study received a positive response, because consumers thought that this method could improve the image of the Something brand by collaborating with foreign artists. However, the use of South Korean artists as Brand Ambassadors is not the main motivation behind purchases made by consumers.*

*Keywords: Brand Ambassador, South Korean Artist, Perception, Purchase Intention.*

## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL .....                    | i    |
| LEMBAR PENGESAHAN .....                | ii   |
| LEMBAR PERSEMBAHAN .....               | iii  |
| MOTTO .....                            | iv   |
| PERNYATAAN KEASLIAN .....              | v    |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... | vi   |
| KATA PENGANTAR .....                   | vii  |
| UCAPAN TERIMAKASIH .....               | viii |
| ABSTRAK .....                          | x    |
| <i>ABSTRACT</i> .....                  | xi   |
| DAFTAR ISI .....                       | xii  |
| DAFTAR GAMBAR .....                    | xv   |
| DAFTAR TABEL .....                     | xvii |
| <br>                                   |      |
| BAB I PENDAHULUAN .....                | 1    |
| A. Latar Belakang Masalah .....        | 1    |
| B. Rumusan Masalah .....               | 7    |
| C. Identifikasi Masalah .....          | 7    |
| D. Batasan Masalah .....               | 7    |
| E. Tujuan Penelitian .....             | 8    |
| F. Manfaat Penelitian .....            | 8    |
| 1. Manfaat Teoretis .....              | 8    |
| 2. Manfaat Praktis .....               | 8    |
| G. Sistematika Penulisan .....         | 9    |
| <br>                                   |      |
| BAB II LANDASAN TEORI .....            | 10   |
| A. Landasan Teori .....                | 10   |
| 1. Persepsi.....                       | 10   |
| 2. Perilaku Konsumen .....             | 22   |
| 3. Teori Freud .....                   | 25   |
| 4. Teori Weber .....                   | 27   |

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| 5. <i>Brand Ambassador</i> .....      | 27        |
| 6. <i>Korean Wave (Hallyu)</i> .....  | 30        |
| 7. Minat Beli .....                   | 34        |
| B. Ringkasan Teori.....               | 38        |
| C. Kerangka Pemikiran .....           | 39        |
| D. Tinjauan Pustaka .....             | 41        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b> | <b>46</b> |
| A. Jenis Penelitian.....              | 46        |
| B. Populasi dan Sampel .....          | 48        |
| 1. Populasi .....                     | 48        |
| 2. Sampel .....                       | 49        |
| C. Metode Pengumpulan Data.....       | 49        |
| 1. Kuesioner .....                    | 50        |
| 2. Wawancara .....                    | 51        |
| 3. Observasi .....                    | 52        |
| 4. Studi Pustaka .....                | 53        |
| 5. Studi Dokumentasi .....            | 53        |
| D. Instrumen Penelitian .....         | 54        |
| 1. Komputer .....                     | 54        |
| 2. Internet .....                     | 54        |
| 3. <i>Google Online Form</i> .....    | 54        |
| 4. Notes (Catatan) .....              | 54        |
| E. Teknik Analisis Data .....         | 55        |
| F. Definisi Operasional .....         | 55        |
| 1. Persepsi Konsumen .....            | 55        |
| 2. <i>Brand Ambassador</i> .....      | 56        |
| 3. Minat Beli .....                   | 56        |
| 4. Produk .....                       | 56        |
| 5. Iklan .....                        | 57        |
| 6. Media Sosial .....                 | 57        |
| G. Prosedur Penelitian .....          | 57        |

|  |     |
|--|-----|
| BAB IV LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA .....  | 59  |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....  | 59  |
| 1. Brand Ambassador Somethinc Tahun 2022 .....   | 59  |
| 2. Logo Somethinc .....  | 62  |
| 3. Visi dan Misi .....   | 64  |
| B. Karakteristik Responden .....   | 64  |
| 1. Berdasarkan Usia.....   | 64  |
| 2. Berdasarkan Preferensi .....  | 65  |
| 3. Berdasarkan Pengaruh Korean Wave.....   | 66  |
| C. Analisis dan Pembahasan .....   | 69  |
| 1. Persepsi Konsumen Terhadap Han So Hee Sebagai <i>Brand</i><br><i>Ambassador Somethinc</i> ..... | 69  |
| 2. Pengaruh Han So Hee Terhadap Minat Beli Konsumen Somethinc                                      | 81  |
| 3. Hasil Wawancara .....   | 86  |
| D. Kesimpulan Analisis .....   | 89  |
| BAB V PENUTUP .....  | 98  |
| A. Rangkuman .....   | 98  |
| B. Kesimpulan .....  | 98  |
| C. Saran .....   | 100 |
| DAFTAR PUSTAKA .....   | 102 |
| LAMPIRAN .....   | 104 |
| A. Kuesioner .....   | 104 |
| B. Wawancara .....   | 106 |
| C. Dokumentasi Pameran .....   | 107 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1.1 Indonesia Jadi Negara dengan K-Poper Terbesar di Twitter .....               | 2  |
| Gambar 1.2 7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022 ..... | 3  |
| Gambar 1.3 Produk <i>Makeup Line</i> Somethinc .....                                    | 4  |
| Gambar 1.4 Konten Instagram Somethinc .....   | 4  |
| Gambar 1.5 Somethinc x NCT Dream .....  | 5  |
| Gambar 1.6 Somethinc x Han So Hee .....   | 5  |
| Gambar 2.1 Ilusi Muller Lyer .....  | 14 |
| Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen .....  | 23 |
| Gambar 2.3 Seventeen, New Jeans, NCT, Blackpink, Super Junior .....                     | 32 |
| Gambar 2.4 Tokyo Dome, Seventeen Concert .....  | 33 |
| Gambar 2.5 Model Pemasaran AIDA .....   | 35 |
| Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran .....   | 40 |
| Gambar 4.1 Somethinc x Han So Hee .....   | 60 |
| Gambar 4.2 Video Perkenalan Han So Hee .....  | 61 |
| Gambar 4.3 Konten Instagram Somethinc x Han So Hee .....                                | 62 |
| Gambar 4.4 Koleksi <i>Skincare</i> dan <i>Makeup Set</i> Somethinc x Han So Hee .....   | 62 |
| Gambar 4.5 Logogram Somethinc .....   | 63 |
| Gambar 4.6 Logotype Somethinc .....   | 63 |
| Gambar 4.7 Diagram Usia Responden .....   | 64 |
| Gambar 4.8 Grafik Preferensi Konsumen dalam Memilih Produk Kecantikan .....             | 65 |
| Gambar 4.9 Diagram Pengetahuan Responden Terhadap Budaya Korea Selatan .....            | 67 |
| Gambar 4.10 Diagram Keterlibatan dengan Komunitas ( <i>Fandom</i> ) .....               | 67 |
| Gambar 4.11 Diagram Pengetahuan Responden Terhadap Tren Kecantikan Korea Selatan .....  | 68 |
| Gambar 4.12 Diagram Pernyataan 1 dalam Aspek <i>Power</i> Han So Hee .....              | 76 |
| Gambar 4.13 Diagram Pernyataan 2 dalam Aspek <i>Power</i> Han So Hee .....              | 78 |
| Gambar 4.14 Diagram Pernyataan 3 dalam Aspek <i>Power</i> Han So Hee .....              | 80 |
| Gambar 4.15 Diagram Pernyataan 1 dalam Faktor <i>Attention</i> Han So Hee ....          | 83 |

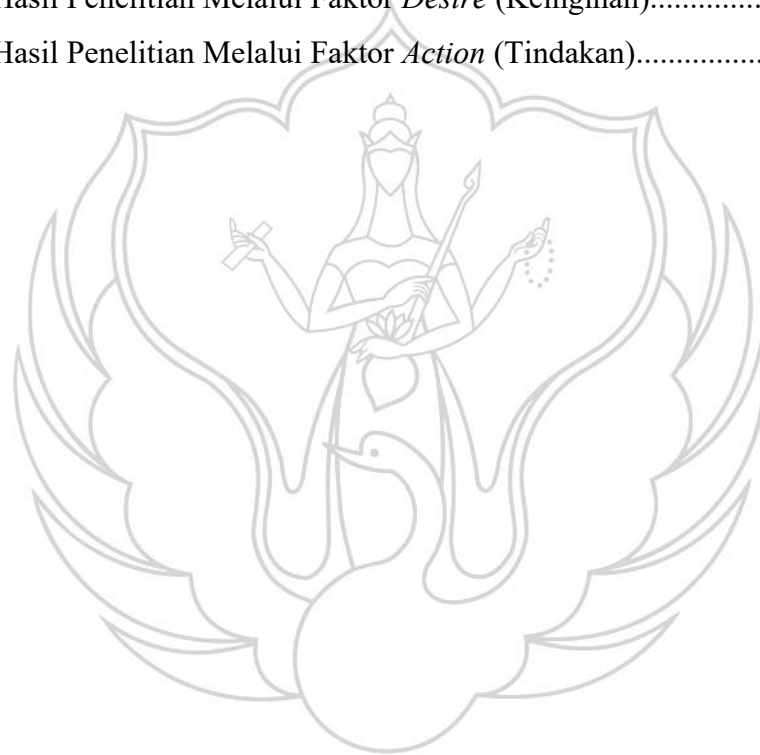


|  |    |
|--|----|
| Gambar 4.16 Diagram Pernyataan 2 dalam Faktor <i>Attention</i> Han So Hee .... | 84 |
| Gambar 4.17 Diagram Pernyataan 1 dalam Faktor Interest Han So Hee .....        | 87 |
| Gambar 4.18 Diagram Pernyataan 1 dalam Faktor <i>Desire</i> Han So Hee .....   | 89 |
| Gambar 4.19 Diagram Pernyataan 1 dalam Faktor <i>Action</i> Han So Hee .....   | 91 |



## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....  | 41 |
| Tabel 4.1 Hasil Penelitian Aspek <i>Visibility</i> (Visibilitas) Han So Hee .....  | 70 |
| Tabel 4.2 Hasil Penelitian Aspek <i>Credibility</i> (Kredibilitas) Han So Hee..... | 72 |
| Tabel 4.3 Hasil Penelitian Aspek <i>Attraction</i> (Daya Tarik) Han So Hee.....    | 74 |
| Tabel 4.4 Hasil Penelitian Aspek <i>Power</i> (Kekuatan) Han So Hee.....           | 76 |
| Tabel 4.5 Hasil Penelitian Melalui Faktor <i>Attention</i> (Perhatian).....        | 83 |
| Tabel 4.6 Hasil Penelitian Melalui Faktor <i>Interest</i> (Minat).....             | 86 |
| Tabel 4.7 Hasil Penelitian Melalui Faktor <i>Desire</i> (Keinginan).....           | 88 |
| Tabel 4.8 Hasil Penelitian Melalui Faktor <i>Action</i> (Tindakan).....            | 91 |



# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya persaingan brand-brand lokal di Indonesia tentunya menjadi keharusan bagi setiap brand untuk memiliki strategi yang kreatif dan inovatif agar dapat terus bersaing. Tidak sedikit pula brand lokal yang mengambil langkah tersebut dengan menjadikan artis Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador*, yang tengah marak terjadi di Indonesia sejak beberapa tahun terakhir. Hal ini terjadi bukan tanpa alasan, karena fenomena ini disebabkan oleh *Korean Wave* atau yang dikenal dengan istilah *Hallyu*.

Dikutip dari buku "*The Korean Wave: Korean Media Go Global*" oleh Youna Kim (2013), fenomena *Korean Wave* dan penyebarannya di seluruh belahan dunia telah dimulai sejak tahun 1990-an. Hingga berkembang semakin pesat di Indonesia sejak sepuluh tahun terakhir. Perkembangan *Hallyu* atau fenomena demam budaya Korea sudah semakin luas dan bahkan mulai menggeser dominasi westernisasi yang terjadi di Indonesia. Budaya dari negeri ginseng itu semakin kental di tanah air ini. Mulai dari drama, film, musik, tren busana, riasan wajah, makanan, minuman, gaya hidup hingga produk kecantikan dan perawatan kulit.

Sebagai negara dengan jumlah populasi terbanyak peringkat keempat di dunia, Indonesia berhasil meraih peringkat pertama dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak di dunia. Berdasarkan hasil data yang dirangkum dalam laporan Twitter dan didasarkan oleh *unique authors*, Indonesia menjadi negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbesar di dunia pada tahun 2021. Sementara itu, posisi kedua dengan penggemar K-pop terbanyak berasal dari Jepang, kemudian disusul oleh Filipina, Korea Selatan, dan Amerika Serikat. Tidak hanya sebagai negara dengan jumlah penggemar terbanyak, Indonesia juga untuk kedua kalinya tercatat sebagai negara yang paling banyak membicarakan K-pop di laman media sosial Twitter. Hal ini menjadikan Indonesia terbukti sebagai penikmat konten Korea nomor satu di luar dari negara Korea Selatan itu sendiri.

Menurut hasil survey IDN Times (2019), sebanyak 40,7% penggemar K-Pop di Indonesia berasal dari kalangan berumur 20-25 tahun, 38,1% berusia 15-20 tahun, 11,9% berusia lebih dari 25 tahun dan persentase paling sedikit berasal dari usia 10-15 tahun yakni sebanyak 9,3%. Selain itu, demografi penggemar K-Pop di Indonesia juga didominasi oleh perempuan yakni sebanyak 92,1%.



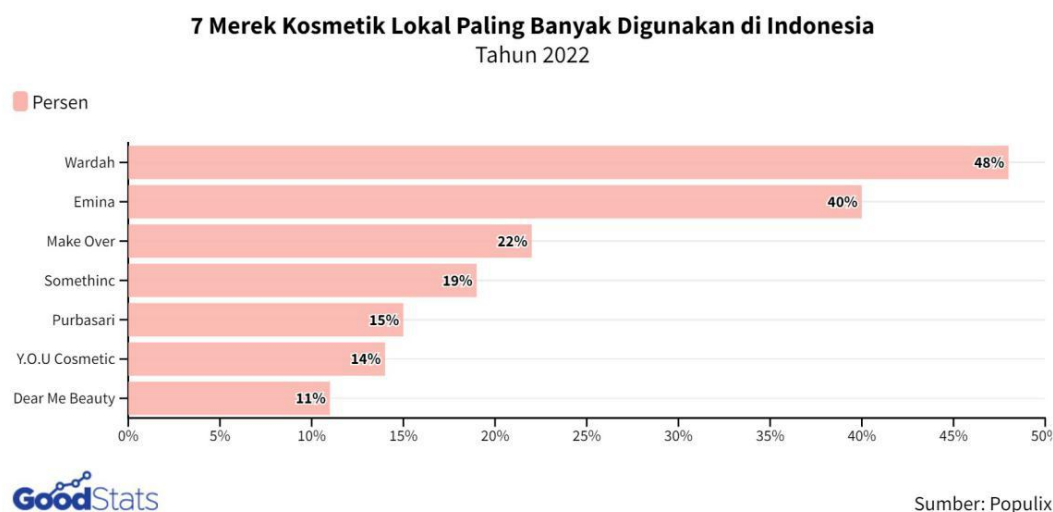
**Gambar 1.1 Indonesia Jadi Negara dengan K-Poper Terbesar di Twitter**

(Sumber: CNN Indonesia diakses pada 15/03/2023 pukul 08:53)

Salah satu pengaruh dari fenomena tersebut dapat dilihat dari tidak sedikit brand-brand lokal yang menjadikan artis Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* produk mereka. Produk yang ditawarkan oleh setiap brand juga beragam. Mulai dari produk kecantikan, makanan dan minuman hingga produk jasa. Kerja sama yang dilakukan oleh brand lokal dengan menampilkan artis Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* semakin meningkat dalam 2 tahun terakhir. Strategi ini tentunya dapat memberi keuntungan kepada sebuah brand, karena tingginya loyalitas penggemar budaya Korea Selatan di Indonesia.

Tren kecantikan Korea Selatan juga kerap menjadi hal yang diminati di Indonesia, mulai dari tren *ombre lips* yaitu teknik pengaplikasian lipstik dengan metode gradasi, kemudian tren *glass skin*, *no make up look* (tren riasan wajah dengan tampilan natural seperti tidak memakai riasan wajah) dan masih banyak lagi. Hal ini sejalan dengan banyaknya brand kecantikan lokal yang menjadikan artis Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* untuk

menarik minat beli konsumen dan meningkatkan daya saing. Hasil survey yang dilakukan oleh Populix, menyatakan bahwa terdapat 7 merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan pada tahun 2022. Peringkat tiga besar berhasil diraih oleh Wardah, Emina dan Make Over, yang mana ketiganya merupakan merek di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. Beralih ke Somethinc yang menduduki posisi ke-4 sebanyak 19%, kemudian Purbasari di posisi ke-5 sebanyak 15% serta posisi dua terakhir diraih oleh Y.O.U Cosmetic dan Dear Me Beauty.



**Gambar 1.2 7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022** (Sumber: Populix oleh GoodStats diakses pada 15/03/2023 pukul 21:33)

Dari 7 merek di atas, Somethinc menjadi salah satu merek yang menggunakan artis Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* dalam memasarkan setiap produknya. Somethinc merupakan brand kecantikan lokal yang didirikan oleh Irene Ursula sejak Mei 2019. Meskipun Somethinc dapat dikatakan masih baru dalam industri kecantikan, namun sejak peluncurannya sudah memperoleh banyak perhatian dan sambutan yang positif dari berbagai pihak. Hal ini dikarenakan produk Somethinc menggunakan bahan-bahan aktif yang aman bagi pemula dan sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia.

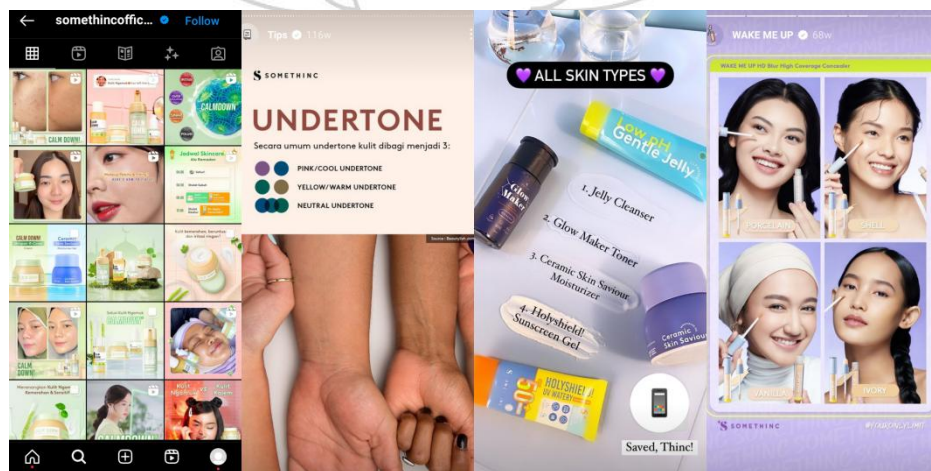
Somethinc menawarkan rangkaian produk perawatan kulit seperti pembersih wajah, *serum*, *eye cream*, *chemical exfoliant*, *essence*, *toner*, hingga pelembab. Selain produk *skincare*, Somethinc juga telah merilis lini

makeup, seperti *cushion*, *eyeliner*, *eyeshadow* dan masih banyak lagi. Somethinc berkomitmen dalam memberikan kualitas yang tinggi dan berstandar internasional melalui setiap rangkaian produknya.



**Gambar 1.3 Produk Makeup Line Somethinc**  
(Sumber: [somethinc.com](https://www.somethinc.com) 15/03/2023 diakses pada 21:33)

Somethinc juga aktif dalam memanfaatkan media sosial seperti *Instagram* melalui akun *@somethincofficial* dengan jumlah sebanyak 1,3 juta pengikut. Somethinc secara rutin membagikan konten yang tidak hanya menarik serta interaktif tetapi juga bermanfaat seperti tips untuk memilih skincare yang sesuai jenis kulit, urutan penggunaan produk yang tepat, kemudian foto *before-after* pemakaian produk, dan masih banyak lagi.



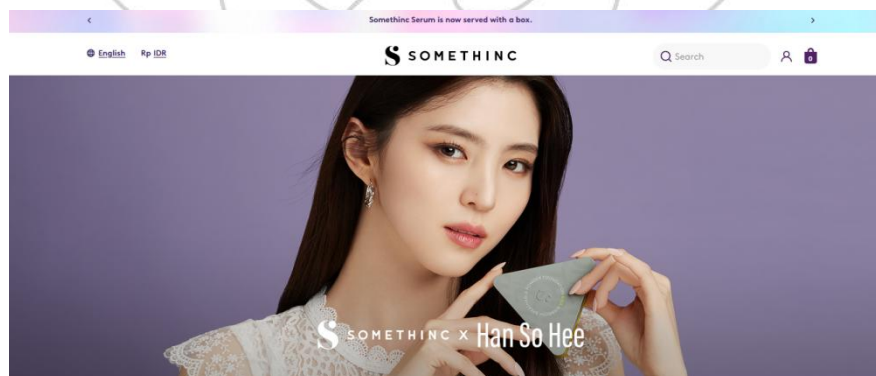
**Gambar 1.4 Konten Instagram Somethinc**  
(Sumber: [instagram.com/somethincofficial](https://www.instagram.com/somethincofficial) 15/03/2023 diakses pada 22:00)

Pada awal tahun 2022 lalu, Somethinc menjalankan kerja sama dengan menjadikan *boy group* asal Korea Selatan yaitu NCT Dream sebagai *Brand Ambassador*. Kemudian pada tanggal 5 Maret 2022, aktris papan atas Korea Selatan bernama Han So Hee terpilih menjadi *Brand Ambassador* produk Somethinc untuk mempromosikan produk terbaru mereka. Kolaborasi tersebut tentunya berhasil meraih antusias dari konsumen Somethinc, terutama anak-anak muda yang merupakan penggemar dari *boy group* NCT Dream dan aktris Han So Hee. NCT Dream merupakan salah satu subgroup dari *boy group* NCT yang terdiri dari NCT 127, NCT Dream, NCT U dan WayV.



**Gambar 1.5 Somethinc x NCT Dream**

(Sumber: somethinc.com diakses pada 15/03/2023 pukul 13:13)



**Gambar 1.6 Somethinc x Han So Hee**

(Sumber: somethinc.com diakses pada 15/03/2023 pukul 13:10)

Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam mempersuasif khalayak secara luas yaitu dengan menggunakan iklan yang menampilkan *Brand Ambassador* di dalamnya. Iklan sendiri merupakan pesan-pesan penjualan

secara persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997:5). Iklan merupakan salah satu sarana yang paling efektif dengan menggabungkan elemen audio dan visual secara bersamaan. Dalam hal ini, perusahaan juga menggunakan *Brand Ambassador* untuk mempromosikan produk dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

Penggunaan *Brand Ambassador* sebagai strategi untuk meningkatkan minat beli suatu produk tentunya menjadi hal yang sangat penting, karena seorang *Brand Ambassador* diharapkan memiliki kemampuan dalam menarik atau memikat seseorang untuk kemudian membeli produk tersebut. Kemudian apa yang menjadi alasan penggunaan NCT Dream dan Han So Hee sebagai *Brand Ambassador* produk Somethinc? Pertanyaan tersebut dijawab oleh *Co-founder* Somethinc yaitu Marsela Limesa (2022) dalam siaran persnya kepada PARAPUAN terkait alasan Somethinc memilih NCT Dream, mengatakan: “Somethinc dibangun dari mimpi untuk bisa menghadirkan produk kecantikan yang berkualitas dan membantu konsumen mendapatkan kulit impiannya dengan percaya diri.

Alasan dari pemilihan Han So Hee sebagai *Brand Ambassador* dan *beauty guru* menurut *Co-Founder* dan *President* Somethinc, dikarenakan Han So Hee sendiri memiliki keberanian dalam mengeksplorasi peran dengan berbagai karakter yang kuat. Hal ini sesuai dengan visi misi Somethinc yang selalu berinovasi untuk menghadirkan berbagai produk kecantikan yang luas dan beragam sesuai dengan *skin problem* (permasalahan kulit) masing-masing, seperti *skincare*, *makeup* hingga *bodycare*.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini menjadikan Somethinc sebagai objek kajian yang hendak diteliti. Dikarenakan Somethinc menjadi salah satu brand kecantikan lokal yang masih dapat dikatakan baru dalam industri kecantikan, namun telah berhasil meraih peringkat keempat sebagai merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia. Somethinc juga berkomitmen dalam memiliki standarisasi tinggi untuk setiap produknya dan tetap dengan harga yang terjangkau. Penelitian ini hendak membahas bagaimana persepsi dari konsumen dalam merespon penggunaan artis Korea



Selatan sebagai *Brand Ambassador* produk Somethinc. Bagaimana artis Korea Selatan dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Apakah penggunaan Brand Ambassador menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian produk Somethinc?

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan observasi fenomena dan sejumlah data yang dipaparkan melalui latar belakang, penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap penggunaan artis Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* produk Somethinc?
2. Bagaimana pengaruh yang diberikan Han So Hee sebagai *Brand Ambassador* terhadap minat beli produk Somethinc?

## **C. Identifikasi Masalah**

Adapun untuk identifikasi masalah dari penelitian ini yaitu dimulai dari maraknya penggunaan artis Korea Selatan sebagai duta merek oleh brand-brand lokal kerap menjadi tren dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan informasi mengenai data brand-brand lokal yang bekerja sama dengan artis Korea Selatan, terdapat sebanyak 20 brand lokal mulai dari brand produk kecantikan, makanan dan minuman serta jasa sejak tahun 2015 hingga saat ini. Fenomena tersebut bahkan mengalami peningkatan yang signifikan selama dua tahun terakhir. Penelitian ini hendak membahas persepsi konsumen Somethinc mengenai fenomena tersebut. Bagaimana konsumen merespon dan memberikan persepsi terhadap penggunaan artis Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* produk Somethinc? Kemudian apa saja pengaruh dari fenomena tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung serta pengaruh dari *Brand Ambassador* terhadap minat beli produk Somethinc?

## **D. Batasan Masalah**

Pembahasan dalam penelitian ini akan berfokus pada brand Somethinc yang menggunakan artis Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador*. Terdapat sebanyak dua kategori menjadi perwakilan dari Korea Selatan yang menjalani

kerja sama dengan Somethinc yaitu boy group NCT Dream dan aktris Han So Hee. Konsumen dengan rentang usia 18 hingga 25 tahun dan pernah melakukan pembelian produk Somethinc akan dipilih sebagai populasi dan sampel.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap penggunaan artis Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* produk Somethinc. Apa saja dampak dan pengaruh yang diberikan oleh *Brand Ambassador* terhadap minat beli konsumen, sehingga akan diketahui apakah penggunaan *Brand Ambassador* menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian produk Somethinc?

#### **F. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoretis**

- a. Penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi untuk penelitian lain yang berkaitan dengan persepsi yang muncul pada masyarakat yang berkaitan dengan tren gelombang budaya Korea Selatan terutama dalam bidang brand kecantikan lokal sebagai upaya dalam meningkatkan minat beli konsumen.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pemahaman dalam meningkatkan minat beli terhadap sebuah brand bagi institusi, lembaga, organisasi, brand-brand lokal, hingga masyarakat umum.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat memberikan dampak yang positif untuk menginterpretasikan teori yang dipahami saat menjalani perkuliahan dan tentunya akan menambah pengalaman serta kemampuan dalam pembuatan sebuah penelitian ilmiah.
- b. Bagi akademis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi kajian pustaka dalam perkembangan ilmu Desain Komunikasi Visual

terutama dalam bidang ilmu pengetahuan branding sebagai media komunikasi visual. Penelitian juga merupakan bagian dari kegiatan tri dharma perguruan tinggi, yaitu pendidikan, penelitian, serta pengabdian kepada masyarakat.

- c. Bagi masyarakat, hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sumber pemahaman secara mendalam tentang persepsi konsumen terhadap strategi untuk meningkatkan citra bagi sebuah brand lokal kepada masyarakat secara luas.

## G. Sistematika Penulisan

### Bab 1. Pendahuluan

Pada bab ini akan dijabarkan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, serta manfaat penelitian.

### Bab 2. Landasan Teori

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kajian pustaka serta teori-teori yang akan digunakan untuk membahas penelitian ini.

### Bab 3. Metodologi Penelitian

Pada bab ini akan dijabarkan tentang metode yang akan digunakan dalam prosedur penelitian sebagai alat untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap artis Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* produk Somethinc.

### Bab 4. Pembahasan

Pada bab ini akan dijabarkan tentang hasil analisis persepsi konsumen terhadap penggunaan artis Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* produk Somethinc.

### Bab 5. Penutup

Pada bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil analisis yang telah dijabarkan dalam penelitian.