

**PERGESERAN PENGGUNAAN PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC
TERHADAP *KOREAN BRAND AMBASSADOR*
(STUDI KASUS KONSUMEN: *SIGER BEAUTY*)**

Skripsi

Oleh

**Nabilah Ardelia Putri
1946011004**



**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLTIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRACT

PERGESERAN PENGGUNAAN *SKINCARE* PADA PRODUK SOMETHINC TERHADAP *KOREAN BRAND AMBASSADOR* (STUDI KASUS: KONSUMEN *SIGER BEAUTY*)

Oleh

NABILAH ARDELIA PUTRI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa serta mengkaji pergeseran penggunaan *skincare* pada produk *somethinc* terhadap pada konsumen *siger beauty*. Latar belakang penelitian ini adalah banyaknya pilihan *skincare* membuat para konsumen lebih selektif dalam memilih *brand skincare*. Salah satunya produk *somethinc* yang menjadi pilihan konsumen yang berhasil menarik perhatian konsumen dengan menggunakan *Korean Brand Ambassador*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen *siger beauty*. Terdapat dua metode pengujian instrument penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah uji korelasi dan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara dan pergeseran penggunaan *skincare* pada produk *somethinc* yaitu sebesar 71,8% dengan koefisien regresi variabel *Korean Brand Ambassador Somethinc* sebesar 0,088 dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,718. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh signifikan antara terhadap pergeseran penggunaan produk *skincare* *Somethinc*.

Kata Kunci: *Skincare, Brand ambassador, Pergeseran.*

ABSTRACT

PERGESERAN PENGGUNAAN *SKINCARE* PADA PRODUK SOMETHINC TERHADAP *KOREAN BRAND AMBASSADOR* (STUDI KASUS: KONSUMEN *SIGER BEAUTY*)

By

NABILAH ARDELIA PUTRI

This study aims to analyze the shift in the use of skincare in something products towards siger beauty consumers. The background of this research is that the many choices of skincare make consumers more selective in choosing skincare brands. one of them is the something product which is the choice of consumers who has succeeded in attracting the attention of consumers by using Korean Brand Ambassadors. This study uses a quantitative research method with a correlational approach. Data collection was carried out by distributing questionnaires to siger beauty consumers. There are two research instrument testing methods, namely validity testing and reliability testing. The data analysis method used is the correlation test and simple linear regression analysis. The results showed 71.8% the shift in the use of skincare to something products with a variable regression coefficient for the Korean Brand Ambassador Something of 0.088 and a coefficient of determination (R Square) of 0.718. This is consistent with this study hypothesis that stated suspected that there is significant influence effects between the shift in the use of skincare to something products

Keywords: Skincare, Brand ambassador, Shift.

**PERGESERAN PENGGUNAAN PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC
TERHADAP *KOREAN BRAND* AMBASSADOR
(Studi Kasus: Konsumen *Siger Beauty*)**

Oleh

NABILAH ARDELIA PUTRI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA SOSIOLOGI

Pada

**Jurusan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

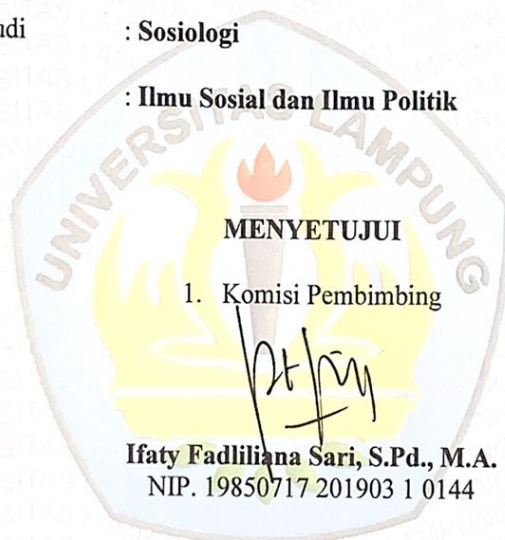
Judul Skripsi : **PERGESERAN PENGGUNAAN PRODUK
SKINCARE SOMETHINC TERHADAP KOREAN
BRAND AMBASSADOR (Studi Kasus: Konsumen
Siger Beauty)**

Nama Mahasiswa : **Nabilah Ardelia Putri**

No Pokok Mahasiswa : **1946011004**

Program Studi : **Sosiologi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



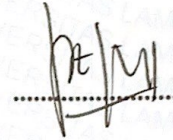
2. Ketua Jurusan Sosiologi

Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si.
NIP. 19770401 200501 2 003

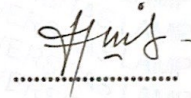
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Ifaty Fadliliana Sari, S.Pd., M.A.**



Penguji Utama : **Azis Amriwan, S.sos., M.Si.**



Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **15 Maret 2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, sertasanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 4 Maret 2023
Yang membuat pernyataan



Nabilah Ardelia Putri
1946011004

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Nabilah Ardelia Putri, dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 13 januari 2000. Penulis merupakan anak pertama dari 5 bersaudara, dari pasangan Bapak Evan Hendrawan dan Ibu Dedeh Kurniasih. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragam Islam. Penulis tinggal di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.

Adapun untuk riwayat pendidikan, penulis menempuh pendidikan formal dengan beberapa jenjang, yakni:

1. SD Negeri 2 Rawa Laut Bandar Lampung pada tahun 2007 dan lulus pada tahun 2013
2. SMP Negeri 1 Bandar Lampung pada tahun 2013 dan lulus pada tahun 2016
3. SMA YP UNILA Bandar Lampung pada tahun 2016 dan lulus pada tahun 2019

Pada bulan Agustus tahun 2019 penulis diterima sebagai mahasiswa di Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lampung melalui jalur seleksi Pararel. Selanjutnya pada bulan Januari 2022 penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Desa Keteguhan, Kecamatan Teluk Betung Timur, Kota Bandar Lampung. Serta pada bulan Juli tahun 2022 penulis mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Dinas Sosial Provinsi Lampung selama 40 hari.

MOTTO

**“Dan Barang Siapa Bertakwa Kepada Allah Niscaya Dia Menjadikan
Kemudahan Baginya Dalam Urusanya.”
(Q.S. At – Talaq:4)**

*“The possibility of all those possibilities being possible is just another possibility
that can possibly happen.”
(Mark Lee)*

*“be kinder to yourself and then let your kindness flood the world.”
(Pema Chodron)*

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah hirobbil alamin,

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemudahan untuk segala urusan serta memberikan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis mempersembahkan karya kecil ini sebagai tanda cinta dan kasih sayang kepada:

Kedua Orang Tua

Bapak Evan & Ibu Dedeh

Terimakasih atas rasa cinta, kasih sayang, didikan, dukungan, pengorbanan, kesabaran yang tiada henti, serta doa-doa yang senantiasa selalu mengiringi perjalananku.

Keluarga Tersayang

Terimakasih untuk doa dan dukungannya untukku dalam menyelesaikan tugas akhir.

Sahabat-sahabatku

Terimakasih untuk segala canda dan tawa, terimakasih sudah selalu ada disaat suka maupun duka, semoga Allah SWT senantiasa melindungi kalian dimanapun berada.

Almamaterku

Universitas Lampung

SANWACANA



Alhamdulillah rabbil'alam, puji syukur kepada Allah SWT atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pergeseran Penggunaan Produk Skincare Somethinc Terhadap Korean Brand Ambassador (Studi Kasus Konsumen: Siger Beauty)”** yang merupakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kata sempurna, dari baik materi pembahasan maupun tata bahasanya, karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis bersedia menerima kritik dan saran yang membangun dari pihak pembaca yang baik guna tugas selanjutnya di masa yang akan datang. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penyusunan karya tulis ini diantaranya:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan ridho serta keberkahan ilmunya sehingga penulis dapat menyelesaikan serangkaian proses pendidikan dan penyusunan skripsi ini dengan tepat waktu, tentu saja dengan seizin Allah SWT.
2. Kedua Orangtuaku, Ayahanda Evan Hendrawan dan Ibunda Dedeh Kurniasih. Terima kasih untuk segala doa, didikan, pengorbanan, dan kasih sayang yang

telah diberikan. Semoga Papah dan Mamah selalu diberi kesehatan dan kebahagiaan.

3. Rektor, Wakil Rektor, segenap pimpinan dan tenaga kerja Universitas Lampung.
4. Ibu Drs. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Deddy Hermawan, M.Si. selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kerjasama
6. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Ibu Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si. selaku Ketua Jurusan Sosiologi Universitas Lampung.
8. Ibu Ifaty Fadliliana, Sari S.Sos., M.Ma. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, Terimakasih saya ucapkan kepada beliau yang sudah meluangkan waktunya untuk membantu, mengarahkan, serta memberikan banyak saran dan kritik yang bermanfaat dengan penuh kesabaran bagi penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini. Saya ucapkan terima kasih banyak atas bimbingan dan motivasi dari ibu. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan semoga kebaikan ibu dibalas oleh Allah SWT
9. Bapak Azis Amriwan, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penguji dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih banyak telah meluangkan waktunya diantara kesibukan bapak hanya untuk memberikan arahan dan saran-sarannya untuk penulis agar karya tulis ini menjadi lebih. Semoga bapak selalu diberi kesehatan dan kebahagiaan oleh Allah SWT.
10. Bapak Junaidi, S.Pd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik Terimakasih Pak Jun telah memberikan dukungan dan masukan pada masa perkuliahan, dari mulai masuk kuliah sampai awal penyusunan skripsi. Semoga kebaikan bapak dibalas oleh Allah SWT
11. Ibu Dessi Ardila selaku Pemilik Siger *Beauty* yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di Siger *beauty*.
12. Keluarga besarku yang telah memberikan dukungan, doa, serta perhatian yang tiada henti dalam membantu menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita semua selalu dalam lindungan Allah SWT, aamiin.

13. Untuk semua orang yang telah ikut mendukungku. Terimakasih atas doa dan dukungannya selama ini, sudah menemani setiap proses skripsiku, hingga mendengarkan dan membantuku dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga kelak kita dapat sukses, aamiin.
14. Mas Edi dan Mas Daman yang telah membantu urusan administrasi perkuliahan dari awal hingga akhir masa perkuliahan.
15. Untuk teman-teman Sosiologi 2019 yang tidak disebutkan satu per satu. Terimakasih banyak sudah membantu dalam proses selama ini.

Akhir kata penulis sangat menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Bandar Lampung, 21 Januari 2022

Nabilah Ardelia Putri

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACK	i
ABSTRACK	ii
HALAMAN JUDUL	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
SANWACANA	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Berpikir	6
1.6 Hipotesis.....	8

II. KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Skincare	9
2.2 Brand Ambassador	10
2.3 Konsumen.....	11
2.4 Imitasi Penggunaan Skincare Pada Masyarakat Milinial atau Remaja.....	12
2.5 Literatur Review (Penelitian Terdahulu).....	13
2.6 Teori Interaksionisme Simbolik	15
2.7 Konstruksi Sosial Media Massa	17
III. METODE PENELITIAN	20
3.1 Tipe Penelitian.....	20
3.2 Lokasi Penelitian	20
3.2.1 Variabel Penelitian.....	20
3.2.2 Skala Pengukuran	23
3.3 Populasi Dan Sampel.....	23
3.3.1 Populasi	23
3.3.2 Sampel	23
3.4 Sumber Dan Jenis Data	24
3.4.1 Data Primer	24
3.4.2 Data Sekunder.....	25
3.5 Teknik Pengolahan Data.....	25
3.6 Teknik Pengujian Instrumen Penelitian.....	26
3.7 Teknik Analisis Data	27
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	29
4.1.1 Profil Wilayah Kota Bandar Lampung.....	29
4.1.2 Toko Kosmetik Siger <i>Beauty</i>	30
4.2 Karakteristik Responden.....	31
4.2.1 Usia Responden.....	31
4.2.2 Lama Menggunakan produk.....	32

4.3 Hasil Penelitian.....	32
4.3.1 Variabel Pergeseran Produk <i>Skincare</i> Somethinc (Y)	32
4.3.2 Variabel <i>Korean Brand ambassador</i> (X).....	38
4.4 Gambaran Variabel Yang Diteliti	45
4.5 Uji Instrumen Penelitian	48
4.5.1 Uji Validitas	48
4.5.2 Uji Reliabilitas	49
4.6 Asumsi-Asumsi Klasik Regresi.....	50
4.6.1 Uji Normalitas	50
4.6.2 Uji Multikolinieritas.....	51
4.6.3 Uji Linieritas	52
4.7 Analisis Regresi Linier Sederhana	53
4.7.1 Persamaan Regresi	53
4.7.2 Koefisien Determinasi (R^2)	54
4.8 Pengujian Hipotesis	55
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian.....	55
V. KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1. Skala Likert	25
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Datang Bersama.....	35
4.3 Mengetahui Kualitas Produk Somethinc.....	33
4.4. Mengetahui Perbedaan Produk Somethinc dengan Produk Lain	33
4.5. Mengetahui Manfaat Skincare Somethinc Yang dibeli	34
4.6. Membeli Somethinc Sesuai dengan Kebutuhan Kulit	35
4.7. Puas dengan Kualitas Produk Somethinc.....	35
4.8. Kulit Terasa Berbeda Setelah Menggunakan Produk Somethinc	36
4.9. Puas dengan design produk Somethinc yang hygiene untuk diaplikasikan pada kulit.....	37
4.10. Produk Skincare Somethinc Memiliki Formula Bagus.....	37
4.11. Produk Somethinc Mampu Bersaing dengan Produk Lain	38
4.12. Tertarik Untuk Membeli Somethinc Karena Korean Brand Ambassador	39
4.13. Mengubah Pilihan Skincare Karena Korean Brand Ambassador Somethinc	39
4.14. Percaya dengan Produk Somethinc Karena Korean Brand Ambassador.....	40
4.15. Memperhatikan Produk Somethinc Karena Menggunakan Korean Brand Ambassador.....	41
4.16. Mengubah Presepsi Terhadap Produk Somethinc Karena Penggunaan KoreanBrand Ambassador	41
4.17. Korean Brand Ambassador dalam Somethinc Mencerminkan Hal Positif	42
4.18. Produk Skincare Somethinc Memberikan Iklan Yang Menarik	43

4.19. Tertarik Menggunakan Somethinc Karena Iklan Yang Menarik.....	43
4.20. Mudah Mendapatkan Informasi Tentang Produk Somethinc	44
4.21. Mudah memahami informasi yang ditampilkan terkait produk Somethinc. ...	44
4.22. Mudah Mendapatkan Produk Somethinc	45
4.23. Interpretasi Rata-Rata Jawaban Responden	46
4.24. Distribusi Frekuensi Variabel Pergeseran Produk Skincare Somethinc (Y).	46
4.25. Distribusi Frekuensi Variabel Korean Brand ambbasadorSomethinc (X)....	47
4.26. Uji Validitas Variabel	49
4.27. Uji Reliabilitas Variabel.....	50
4.28. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	51
4.29. Hasil Uji Multikolinieritas	51
4.30. Hasil Analisis Statistik Uji Linieritas.....	52
4.31. Persamaan Regresi	53
4.32. Koefisien Korelasi dan Determinasi	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1. Kolaborasi Somethinc dengan Han So Hee dan NCT Dream	2
1.2. Data Penghargaan Yang Mampu Diraih Somethinc Pada Tahun 2019-2021 ..	5
1.3. Data Insigt Followers Instagram Somethinc	6
1.4. Kerangka Berpikir	9

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner	70
2. Frekuensi Jawaban Responden	75
3. Uji validitas dan reliabilitas	81
4. Asumsi Klasik	84
5. Regresi Linier Berganda	87

I. PENDAHULUAN

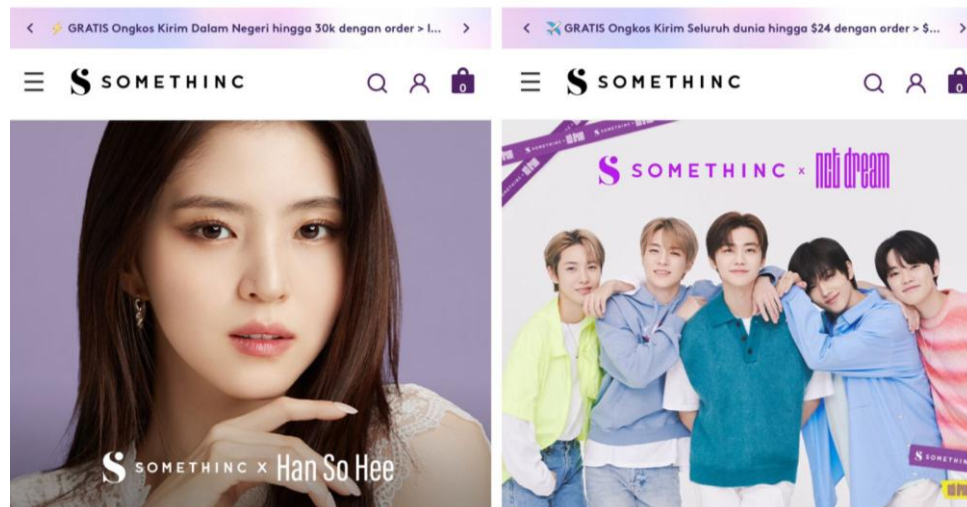
1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir ini, Korea Selatan mampu membuat pergerakan besar dalam penularan budaya. Derasnya proses penularan budaya ini seakan-akan menjadi tren baru di kalangan milenial. Media massa menyebut kebudayaan Korea Selatan sebagai *Korean Wave*, seperti pakaian, makanan, selera musik, serial serta *skincare*. *Skincare* telah menjadi salah satu kebutuhan bagi kaum wanita, selain itu industri kecantikan juga terus melakukan inovasi-inovasi terbaiknya. Menariknya, tren *Korean Wave* ini seakan-akan menjadi sesuatu yang perlu untuk diakui sehingga, melahirkan imitasi besar dalam masyarakat. Salah satunya pengguna produk *skincare*. Hal tersebut dikarenakan dewasa ini *skincare* merupakan salah satu produk kecantikan yang sedang naik.

Banyaknya pilihan *skincare* membuat para konsumen baik perempuan bahkan laki-laki ikut selektif dalam memilih *brand skincare* yang akan mereka gunakan. Melihat besarnya peluang di industri kecantikan tersebut membuat perusahaan-perusahaan lokal Indonesia mulai membuat *skincare* lokal, salah satunya adalah Somethinc. Untuk menarik minat konsumen terhadap Somethinc, perusahaan gencar melakukan promosi di berbagai macam media sosial dan menggandeng beberapa "*Beauty influencer*" agar lebih menarik konsumen sehingga kini Somethinc semakin dikenal luas dan banyak mencuri perhatian konsumen sejak perilisan pertama di tahun 2019.

Produk Somethinc terus berinovasi dengan meluncurkan produk-produk baru yang siap memenuhi kebutuhan konsumen. Walaupun Somethinc telah diterima baik dan menjadi salah satu *brand* kecantikan lokal yang populer, tetap saja Somethinc harus bersaing ketat dengan *brand skincare* lokal lainnya. Agar tidak

kehilangan pasar, Somethinc terus meningkatkan pemasarannya melalui berbagai macam media sosial dan berkolaborasi dengan *Beauty influencer* sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang nantinya akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *skincare* Somethinc seperti dengan menggunakan *Koreaan brand ambassador* yaitu Han So Hee dan NCT Dream



Sumber: Somethinc.com

Gambar 1.1. Kolaborasi Somethinc dengan Han So Hee dan NCT Dream

Kepercayaan konsumen terhadap merek memiliki pengaruh penting pada peningkatan loyalitas merek (Ferrinadewi, 2008). Kepercayaan terhadap suatu merek dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap loyalitas merek sebagai bentuk hubungan emosional antara konsumen dan merek (Tingkir, 2014). Kemudian kepuasan penggunaan produk Somethinc oleh konsumen diindikasikan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian ulang (*intention to use*). (Elvandri, 2011)

Somethinc bisa berhasil memikat hati banyak orang karena kualitas *ingredients* unggulan, inovasi yang dilahirkannya, dan harga yang terjangkau. Setiap produk Somethinc lahir melalui proses R&D, testing, sertifikasi, ingredients, serta teknologi terkini dengan standar yang sangat tinggi. Seluruh produk Somethinc pun telah tersertifikasi Halal. Hal ini menunjukkan Somethinc mengedepankan kualitas produk yang menggabungkan formula terbaik dengan teknologi terkini.

Selain itu, Somethinc memang sudah terkenal dengan kualitas produk yang bagus dengan bahan-bahan yang berkualitas tinggi, tersertifikasi halal, dan *dermatology tested* (Beautynesia.id, 2021). Brand Skincare Somethinc ini terus mencuri perhatian para masyarakat dengan berbagai inovasi, dengan konsep "*Skin First, Makeup Second, Glow Always*" Somethinc menawarkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan kulit dan kecantikan (Kumparan.com, 2019). Berikut peneliti paparkan pencapaian produk Somethinc pada tahun 2019-2021 adalah sebagai berikut:

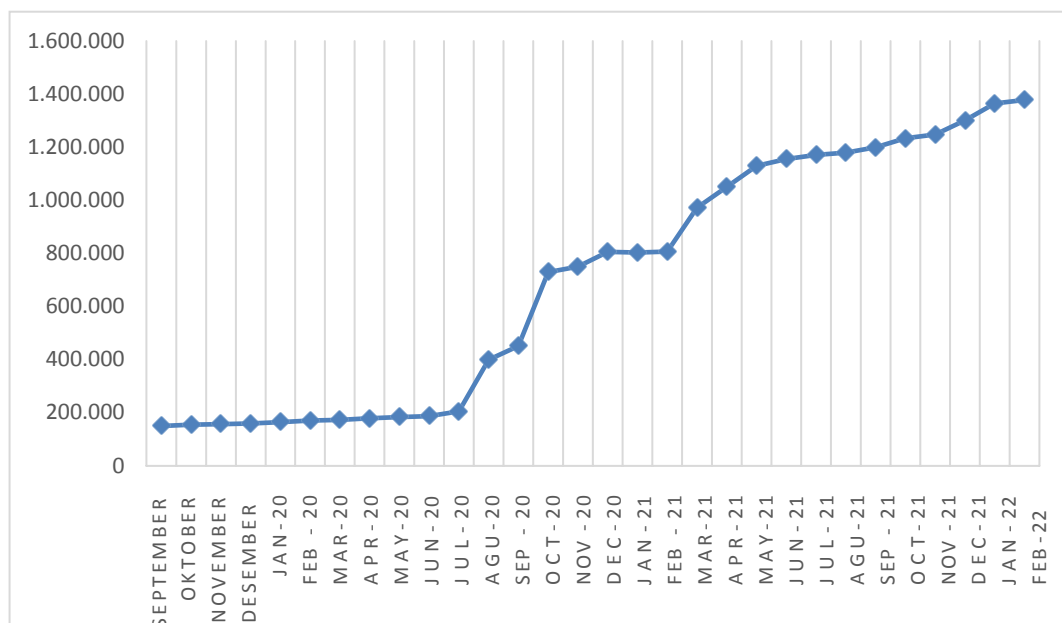


Sumber: Kumparan.com

Gambar 1.2. Data Penghargaan Yang Mampu Diraih Somethinc Pada Tahun 2019-2021

Sebagaimana pada gambar diatas dapat di ketahui bahwa Somethinc meraih pionir nomor satu serum lokal dan berbagai pencapaian lainnya sebagaimana tertera pada gambar diatas. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas bahan-bahan dan jenis aktif yang digunakan produk Somethinc merupakan kelas yang terbaik di kelasnya. Selaras dengan hal tersebut, maka tak heran jika produk ini telah banyak digunakan oleh masyarakat baik sebelum maupun setelah menggunakan *Korean Brand Ambassador*. Meskipun demikian masih terdapat beberapa konsumen masih memiliki keraguan terhadap produk. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen belum sepenuhnya percaya terhadap merek. Sejalan dengan hal tersebut salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan

konsumen adalah meningkatkan pula loyalitas merek. Loyalitas merek adalah aktivitas pemasaran media sosial. Ketika pemasaran merek diperkuat dengan memaksimalkan media sosial maka tingkat loyalitas konsumen terhadap merek juga semakin kuat. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan besarnya dampak yang ditimbulkan media sosial terhadap konsumen untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen agar tetap loyal terhadap merek (Ahmed et al., 2018). Sejauh mana dampak komunikasi dan promosi perusahaan yang menggunakan media sosial terhadap loyalitas konsumen terhadap merek, membuat perusahaan terus berinovasi untuk meningkatkan strategi penggunaan media sosial (Sohail et al., 2019). Berikut peneliti paparkan data perkembangan akun media sosial Instagram Somethinc, sebagaimana berikut:



Sumber: (Nabilaturrahmah & Siregar, 2022)

Gambar 1.3. Data Insigt Followers Instagram Somethinc

Berdasarkan data tersebut di ketahui bahwa jumlah pengikut Somethinc pada Instagram mulai dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2022 terus mengalami peningkatan. Hal tersebut menjadi pertanda bahwa minat beli konsumen terhadap produk Somethinc terus megalami peningkatan. Berdasarkan sebuah penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa remaja merupakan pengguna tertinggi media sosial dengan persentase 75,50% (Hendrawati & Sriati, 2020). Remaja merupakan masa transisis dari usia anak-anak menjadi dewasa. Berbagai

perubahan terjadi pada periode ini baik perubahan secara fisik, psikologi, hormonal, maupun tingkah laku sosialnya (Batubara, 2020). Dengan banyak perubahan tersebut para remaja ini juga mulai memperhatikan tampilan fisik dari orang-orang yang berada disekitar mereka dan cenderung untuk meniru apa yang mereka lihat. Mereka menginginkan wajah cantik yang bebas dari jerawat, kulit yang putih, dan sehat. Selain remaja perempuan laki-laki pun juga mementingkan kesehatan wajah sehingga mereka menggunakan produk *Skincare* sebagai upaya untuk mendapatkan wajah yang sehat dan bersih.

Dengan kondisi tersebut maka perusahaan penghasil produk kecantikan Somethinc mengeluarkan berbagai macam produk perawatan diantaranya adalah facial wash, serum, toner, dan lain-lain. Dengan adanya berbagai ragam produk tersebut menyebabkan pelanggan harus berfikir kritis terhadap menentukan pilihan produknya, sehingga produsen berusaha bersaing untuk merebut minat pelanggan dan pangsa pasar dengan cara yang lebih agresif dalam melakukan strategi pemasaran (Savitri,Citra.2022). Semakin terkenal *brand* tersebut maka akan menambah minat dari konsumen untuk membeli produk tersebut. Seperti yang dilakukan oleh Somethinc yang menggunakan *Koreaan Brand ambbassador* untuk menarik perhatian para remaja yang sedang mencari produk kecantikan.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat kita lihat bahwa penggunaan *Koreaan Brand Ambassador* pada produk *skincare* Somethinc sangat berpengaruh dalam kecantikan sehingga penulis ingin melihat seberapa besar pergeseran penggunaan produk *skincare* somethinc terhadap *Korean Brand Ambassador*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor yang mempengaruhi minat remaja pada produk kecantikan Somethinc ?
2. Bagaimana pengaruh *Korean Brand Ambassador* terhadap pergeseran penggunaan produk *skincare* Somethinc ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bahwa kualitas produk Somethinc, iklan Somethinc, dan brand ambassador Somethinc sebagai faktor pengaruh minat remaja pada produk Somethinc.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Korean Brand Ambassador* terhadap pergeseran penggunaan produk *skincare* Somethinc.

1.4 Manfaat Penelitian

Sebagaimana latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah di paparkan diatas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagaimana berikut:

1. Manfaat bagi penulis

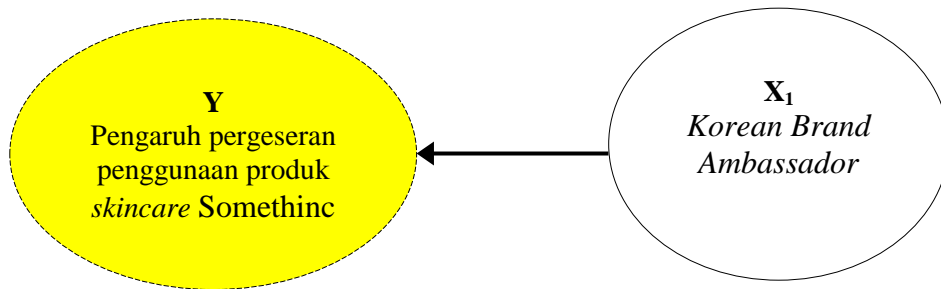
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan sumbangan pemikiran tentang bagaimana pengaruh *Korean Brand Ambassador* terhadap produk kecantikan Somethinc.

2. Manfaat bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terhadap konsumen akan adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap daya tarik penggunaan *skincare* tersebut.

1.5 Kerangka Berpikir

Sejalan dengan sebagaimana yang telah dijelaskan diatas maka selanjutnya akan diuraikan mengenai kerangka berpikir dari penelitian Pergeseran Penggunaan Produk *Skincare* Somethinc Terhadap *Korean Brand Ambassador*. Kerangka pemikiran pada penelitian ini dijelaskan dalam gambar berikut:



Gambar 1.2. Kerangka Berpikir

Keterangan
 → Pengaruh

Kebudayaan korea saat ini sangat popularitas dikalangan masyarakat sehingga selebriti korea dijadikan sebagai *Brand Ambassador* bertujuan agar mudah melekat dibenak konsumen, sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang diiklankan (Nuraini, 2015). Somethinc menggunakan Han Soe Hee dan NCT karena Han Soe Hee dan NCT dimana mereka memiliki karakter yang disenangi oleh banyak penggemarnya. *Brand Personality* merupakan pembeda yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku Konsumen (Sarker, 2013). Salah satu penyebab mudahnya Somethinc dapat diterima oleh masyarakat karena adanya suatu fenomena yang telah tersebar meskipun produk Somethinc merupakan produk lokal dari Indonesia. Yaitu fenomena *Korean Wave* (Hallyu) yang merupakan suatu fenomena terhadap lajunya pertumbuhan budaya Korea lewat media massa ketika popularitas *Korean Wave* mulai tumbuh, minat pembeli produk Somethinc juga meningkat. Dimana Somethinc menggunakan *Korean Brand Ambassador* sebagai penarik konsumen (Son dan Kijboonchoo, 2016).

Berdasarkan judul penelitian ini, peneliti menggunakan teori Interaksionisme dan teori Konstruksi Sosial Media Massa. Dimana teori ini berfokus pada pikiran manusia yang berperan sebagai bagian dari sikap manusia. Pikiran dan Manusia berhubungan dalam proses pengenalan yang menghasilkan citra manusia yang dinamis, kreatif, dan penuh dengan harapan. Melalui media massa terjadinya penyampaian gagasan dan pesan yang akan menghasilkan suatu tindakan dari manusia dan pikiran. Adanya tindakan dari manusia dan pikiran tentunya tidak

terlepas dari sebuah peran motivasi. Motivasi adalah pemberian daya pendorong yang dapat menciptakan gairah dalam bekerja dengan segala upaya yang dimiliki untuk mencapai kepuasan dalam bekerja (Hasibuan, 2000 : 95). Menurut pendapat Ishak dan Hendi berpendapat bahwa motivasi merupakan sebuah bentuk dorongan pokok yang berfungsi menjadi dorongan bagi setiap motif untuk bekerja (Ishak dan Tanjung, 2003).

Motivasi merupakan sekumpulan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi individu untuk mencapai hal-hal yang lebih spesifik sesuai dengan apa yang diharapkan oleh individu. Motivasi dipengaruhi oleh faktor kebutuhan, dorongan, dan tujuan. Aspek-aspek tersebutlah yang menjadi faktor pendukung bagi individu yang bertindak untuk mencapai tujuan mereka. Dengan adanya motivasi dan disertai dengan faktor sebagaimana yang telah dijelaskan, maka akan terbentuklah sebuah tindakan dari individu dan jika dikaitkan dengan penelitian ini maka tindakan tersebut tergambar dari perilaku remaja yang memiliki ketertarikan dengan produk *skincare* Somethinc dengan *Korean Brand Ambassador*. Dari kesimpulan diatas maka hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dapat dijadikan dasar atau acuan dalam meneliti suatu permasalahan. Dugaan sementara yang dirumuskan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

H_a: Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *Korean Brand Ambassador* terhadap pergeseran penggunaan produk *skincare* Somethinc.

H₀: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Korean Brand Ambassador* terhadap pergeseran penggunaan produk *skincare* Somethinc.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Skincare

Secara umum, perawatan kulit adalah kegiatan menggunakan produk tertentu untuk merawat kulit secara eksternal. Biasanya dilakukan oleh wanita, tetapi pria juga bisa melakukannya. Menurut kamus Oxford, perawatan kulit adalah penggunaan krim dan produk perawatan kulit khusus (Oxford Learner's Dictionaries, 2019). Lebih jauh lagi *skincare* atau perawatan kulit dipahami sebagai serangkaian aktifitas yang mendukung kesehatan kulit, meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kulit (Irwanto, 2019).

Skincare dapat mencakup nutrisi bagi kulit hingga menghindari dampak negatif dari paparan sinar matahari yang berlebihan (Perwitasari & Putsanra, 2019). Seperti disebutkan di atas, perawatan kulit adalah kegiatan yang melibatkan penggunaan berbagai produk kecantikan. Oleh karena itu, jumlah produk yang terlibat dalam bisnis perawatan kulit lebih dari satu produk. Terdapat beberapa produk kecantikan yang termasuk dalam kategori *skincare*, secara umum diantaranya adalah (Irwanto, 2019):

1. Facial wash, sebagai pembersih wajah. Ada juga yang berbentuk susu pembersih (*milk cleanser*), balsem pembersih (*balm cleanser*), minyak pembersih (*oil cleanser*), dan *micellar water*.
2. *Toner*, untuk menyegarkan dan mengurangi minyak di wajah.
3. Pelembab kulit wajah untuk cegah kerusakan kulit akibat pemakaian make-up dan sinar matahari
4. *Sunscreen* untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari.

Informasi ini tidak jauh berbeda dengan informasi di situs web perusahaan *Bodywork*. Kategori produk perawatan kulit ini meliputi pembersih wajah atau

facial cleanser, eksfoliator untuk mengangkat sel kulit mati yang menumpuk di wajah, serum nutrisi kulit, pelembab kulit, masker wajah penambah kulit, dan pelindung matahari seperti *sunscreen* (The Body Shop, 2018). Tujuan utama penggunaan *skincare* ialah memberikan nutrisi bagi kulit, menunda munculnya kerutan dan garis halus, meminimalisir *dark spot* (area hitam), mendapatkan kulit yang lebih kenyal serta mengurangi risiko kulit kusam (Priyanka, 2019).

2.2 Brand Ambassador

1. Definisi *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood (2012:88) “A *Brand ambassador* is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales”. Sedangkan menurut Doucett (2008:82) “A *Brand ambassador* is anyone who is passionate about the brand, is willing to talk about it, and may even volunteer brand information on her own”. Definisi lain dari *Brand ambassador* menurut Royan (2005:25) adalah Orang yang paling mewakili produk atau citra biasanya adalah selebritas atau tokoh populer lainnya.

Berdasarkan beberapa informasi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Brand ambassador* adalah seseorang dari latar belakang terkenal yang memahami merek dengan baik dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk. Menggunakan *brand ambassador* merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mempromosikan atau menciptakan citra terbaik saat mewakili sebuah merek agar konsumen senang menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu pemilihan *Brand ambassador* harus sesuai dengan *brand* nya. Hal ini juga dikatakan oleh Keller (2013) Celebrities imbue an endorsed *brand* with a personality that matches the celebrity’s popular image.

2. Manfaat *Brand ambassador*

Menurut Lea-Greenwood dalam Putra (2014) Manfaat utama dari *Brand ambassador* adalah sebagai berikut:

- a. *Press Coverage*, Sebuah produk atau merek akan mendapat perhatian secara langsung maupun tidak langsung dari publik ketika merek diwakili

- oleh seseorang yang memiliki citra positif dikalangan masyarakat.
- b. *Changing Perception of The Brand*, Manfaat yang di dapat dengan adanya *Brand ambbassador* adalah dapat mengubah dan bahkan meningkatkan persepsi konsumen akan *brand* tersebut. Hal ini sesuai dengan (Spry et al., 2011)
 - c. *Attracting A New Customers*, Kemampuan *Brand ambassador* untuk dapat mempromosikan produk dengan baik kepada konsumen dapat membuat konsumen baru untuk tertarik dan mencoba produk tersebut. Pertimbangan lain adalah bahwa konsumen sebelumnya mungkin tidak tertarik dengan produk merek tersebut, tetapi ketika seorang selebriti atau idola menjadi duta merek untuk merek tersebut, konsumen yang tertarik cenderung membeli produk tersebut. *Celebrities who are credible can persuade consumers to believe claims about a brand if they have relevant knowledge, skills or experience and are perceived to be unbiased* (Ohanian dalam Kara, et al, 2013).
 - d. *Freshening up an existing campaign* Menurut Spry et al., (2011) "*Celebrit endorsement is a common marketing communication strategy for building Brand Image. Advertisers believe that the use of a celebrity affects advertising effectiveness, brand recall and recognition, as well as purchase intentions and follow-through*". *Brand ambassador* dapat menjadi suntikan positif bagi perusahaan dengan turut membantu kegiatan-kegiatan promosi yang sebelumnya telah dilakukan oleh perusahaan untuk memaksimalkan pemasaran produk.

2.3 Konsumen

Konsumen adalah "pembeli". Istilah ini dapat dijumpai dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Luasnya pengertian konsumen jelas lebih luas dari pada pembeli. Luasnya pengertian konsumen dilukiskan secara sederhana oleh mantan Presiden Amerika Serikat, John F Kennedy dengan mengatakan, "*Consumer by difinition include us all.*" (Mariam Darus Badruzaman, 1986). Pakar masalah konsumen di Belanda, Hondius menyimpulkan, para ahli hukum pada umumnya sepakat mengartikan konsumen sebagai pemakai produksi terakhir dari benda dan

jasa; (*uiteindelijke gebruiker van goederen en diensten*). (E,H,Hondius 1976). Dengan rumusan itu Hondius ingin membedakan antara konsumen bukan pemakai terakhir (konsumen antara) dan konsumen pemakai terakhir. Konsumen dalam arti luas mencakup kedua kriteria itu, sedangkan konsumen dalam arti sempit hanya mengacu pada konsumen pemakai terakhir. (pemantauperadilan.com). Dengan rumusan itu, Hondius ingin membedakan antara konsumen bukan pemakai terakhir (konsumen antara) dan konsumen terakhir. Konsumen dalam arti luas mencakup kedua kriteria itu, sedangkan konsumen dalam arti sempit hanya mengacu pada konsumen pemakai terakhir. Konsumen menurut Pasal1 butir 2 UU No.8 Tahun 1999 adalah setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Hal yang perlu dikritisi bahwa sebenarnya yang dapat dikualifikasi sebagai konsumen sesungguhnya tidak hanya terbatas pada subyek hukum yang disebut orang”, akan tetapi masih ada subyek hukum yang lain yaitu “badan hukum yang mengkonsumsi barang dan/atau jasa serta tidak untuk diperdagangkan, seperti perseroan terbatas, yayasan sebagai konsumen”. (pemantauperadilan.com).

2.4 Imitasi Penggunaan Skincare Pada Masyarakat Milenial atau Remaja

Imitasi berasal dari kata standar yang berarti dasar, batas, pedoman. Imitasi dapat didefinisikan sebagai bentuk penentuan dari sebuah ukuran yang harus diikuti oleh orang banyak. Imitasi pada masyarakat milenial atau remaja sangat kerap ditemui saat ini. Hal tersebut dikarenakan masyarakat milenial cenderung dikatakan sebagai generasi digital, karena generasi ini mengenal dunia internet. Di zaman serba canggih, generasi milenial ditunjukkan banyak konten yang berasal dari media sosial. Mereka bukan hanya mengkonsumsi konten tersebut, namun mereka ikut berpartisipasi dalam konten itu.

Konten tersebut berasal dari *brand ambassador* atau tokoh publik. *Brand ambassador* berasal dari individu yang berpengaruh di masyarakat. *Brand ambassador* akan menampilkan konten yang dapat mempengaruhi masyarakat milenial mengenai *skincare*, contoh konten tersebut adalah sebagai berikut: tentang sepuluh langkah penggunaan *skincare* ala korea, tips perawatan kulit, tips

agar kulit bersih dan bercahaya, kulit halus, dan bebas jerawat (Kwon, 2018).

Setiap konten yang dikonsumsi oleh publik dalam hal ini yakni masyarakat milenial maupun remaja, secara tidak langsung mengikuti gaya hidup dan menjadi sebuah standar di masyarakat. Hal tersebut dikarenakan *Brand ambassador* secara umum memiliki kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, dan reputasi yang dimilikinya mampu mempengaruhi masyarakat (Novi Tri Hariyanti, 2018). Hal yang sama dilakukan oleh produk *skincare* somenthinc, somenthinc menunjuk *Korean Brand Ambassador* untuk menarik minat masyarakat.

Korean Brand Ambassador akan bertindak dan mengambil peran dalam komunikasi pemasaran. *Brand Ambassador* akan menyampaikan pesan iklan yang mampu membujuk dan memengaruhi konsumen dalam hal ini adalah masyarakat milenial dan remaja untuk membeli produk merupakan sebuah kekuatan persuasi. Sebuah pesan yang menarik mengenai sebuah produk menjadi salah satu kesan sensorial yang ditangkap konsumen dan selanjutnya mereka interpretasi serta beri makna (Wifka Rahma Syauki, 2020). Semakin banyaknya pesan atau iklan mengenai produk *skincare*, memunculkan pula banyaknya variasi dari persepsi produk itu sendiri.

2.5 Literatur Review (Penelitian Terdahulu)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan membaca beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan variabel yang disajikan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel pergeseran penggunaan *skincare* berpengaruh terhadap *Korean Brand Ambassador*. Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ema Sukma Wardani, dan Awan Santosa pada tahun 2020 dengan judul penelitian “Pengaruh Hallyu, *Ambassador* Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Nature di Yogyakarta”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek adalah satu-satunya variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Nature Republic di

Yogyakarta. Dengan demikian hanya variabel citra merek yang dapat meningkatkan keputusan memilih konsumen atas produk republik natur di Yogyakarta.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Dinda Larasati pada tahun 2018 dengan judul penelitian “Globalisasi Budaya dan Identitas: Pengaruh dan Eksistensi Hallyu (*Korean Wave*) versus Westernisasi di Indonesia”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Korean Wave* mulai menggeser posisi Westernisasi sebagai budaya global di Indonesia yang dibuktikan dengan meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap simbol-simbol kebudayaan Korea seperti musik, makanan, pakaian, alat-alat kecantikan, bahkan juga bahasa.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Irianti Lestari pada tahun 2022 dengan judul penelitian “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek Dan Loyalitas Merek Pada Pengguna Produk *Skincare Somethinc* Di Surabaya”. Penelitian ini mendapatkan hasil Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, Aktivitas pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Putra Pratama pada tahun 2020 dengan judul penelitian “Nature Republic dan Innisfree Sebagai *Soft Power Brand* Ambassador and Personality Korea Selatan di Indonesia”. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa, *Korean Wave* yang diimplementasikan sebagai salah satu bentuk soft diplomacy membawa pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan sektor perekonomian dan pariwisata Korea Selatan. Masyarakat Indonesia tidak hanya menyukai musik Korea namun secara perlahan juga mengkonsumsi produk Korea, serta daya kunjung wisata ke Korea semakin meningkat.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Angela Merici Bhara, dan Amanah Rakhim Syahida pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Iklan Shopee Blackpink Sebagai *Brand ambassador* Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa”. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa iklan shopee yang menampilkan girlband Blackpink sebagai *brand ambassador* secara signifikan berpengaruh

terhadap minat belanja online mahasiswa akademi kebidanan Wira Husada Nusantara.

2.6 Teori Interaksionisme Simbolik

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori Interaksionisme Simbolik (Ritzer, 2015;433), mengemukakan pemikiran Dewey mengenai “pikiran”. Kesadaran manusia tidak hanya berfungsi sebagai alat, tetapi juga menjadi bagian dari fitrah manusia. Prinsip ini didasarkan pada konsep bahwa pikiran seseorang bukanlah fotokopi, tetapi hasil dari seseorang itu sendiri. Pikiran dan orang tidak terpisah satu sama lain, mereka adalah satu. Seseorang terlibat dalam proses identifikasi, dan identifikasi ini menciptakan kepribadian yang dinamis atau fleksibel, kreatif dan penuh harapan atau optimis. Interaksi manusia terjadi karenamanusia berpikir.

(Morissan, 2013:225). Interaksionisme simbolik ialah suatu pemikiran dan gerakan dalam ilmu sosiologi oleh George Herbert Mead. Adanya tiga konsep tersebut terdapat aspek-aspek yang berbeda namun berasal dari suatu proses umum yang sama yang disebut “tindakan sosial” (*sosial act*). Konsep penting dalam interaksi simbolik yang dibangun oleh Mead terdiri dari masyarakat (*society*), diri (*self*), dan pikiran (*mind*). (Dasrun Hidayat dalam Mulyana, 2012:163) Teori interaksi simbolik ialah suatu kegiatan yang berdasarkan ciri khas manusia, adanya komunikasi terjadi pertukaran simbol yang diberi makna. Artinya, masyarakat terlibat dalam sebuah interaksi simbolik bagi individu-individu yang ada di dalamnya.

Selain itu, dalam teori Interaksionisme simbolik terdapat konsep diri yang berkembang berdasarkan interaksi yang bermakna dengan orang lain. Dengan demikian, interaksionisme simbolik adalah teori yang memperlakukan orang sebagai pribadi dan sosial. Berikut penjelasan tiga konsep penting yang dibangun oleh Mead:

- a. Pikiran (*mind*) Berpikir (*mind*) melibatkan keraguan ketika anda menjelaskan situasi Mead (Morissan, 2013) Jelaskan bahwa pikiran bukanlah suatu objek, tetapi suatu proses, tidak lain adalah suatu aktivitas yang

berinteraksi dengan dirinya sendiri. Kemampuan berinteraksi yang tumbuh dengan sendirinya sangat penting bagi kehidupan manusia, karena menjadi bagian dari semua tindakan yang mempertimbangkan situasi dan merencanakan tindakan di masa depan. Bayangkan hasil yang berbeda, pilih alternatif, dan uji alternatif yang mungkin. Manusia memiliki simbol- simbol penting untuk menamai sesuatu. Kita selalu menafsirkan atau memahami sesuatu berdasarkan bagaimana kita bereaksi terhadap suatu peristiwa.

- b. Diri (*self*) Rogers (Muhammad Budyatna 2011:190) Mead menyerang paham dualisme pikiran-tubuh. Ia mengartikan kata "I" Kecenderungan untuk secara sadar spontan tentang reaksi seseorang terhadap orang lain. Kata "aku", sebaliknya, adalah perpaduan dari yang lain ke dalam diri sendiri. Interaksi kata-kata yang diambil orang. Kata "aku" merupakan pendapat atau pandangan pribadi tentang bagaimana orang lain melihat dan memaknai dirinya. Konsep yang penting bagi Mead adalah mengenai pengambilan peran atau *role taking*. Kemampuan dari individu untuk bertindak secara sosial, yang berkembang melalui komunikasi dengan orang lain. Mead mengatakan bahwa individu-individu mengetahui diri pribadi melalui interaksi dengan orang lain.
- c. Masyarakat (*society*) (Riyadi Soeprapto, 2002:165-169) Mead mengatakan masyarakat ialah sebuah proses sosial yang berbeda-beda. Di dalamnya, individu secara serentak membentuk joint action untuk menghadapi persoalan. Bahwa masyarakat terbentuk dari individu yang memiki diri sendiri. Bahwa tindakan manusia ialah konstruksi yang terbentuk oleh individu dengan dokumentasi dan interpretasi melalui hal penting segera bertindak. Bahwa tindakan kelompok terdiri atas percampuran dari tindakan-tindakan individu. (I.B. Wirawan, 2012:109-110).

Karakteristik dasar teori ini merupakan suatu hubungan yang terjadi secara alami yaitu hubungan masyarakat dengan individu dan manusia dalam masyarakat dan interaksi yang terjadi antar manusia berkembang melalui simbol-simbol yang mereka buat. Asumsi-asumsi interaksi simbolik dari Helbert Blumer meliputi:

- a. Individu bertindak terhadap sesuatu berdasarkan atas makna yang dimiliki benda itu bagi mereka yang dalam proses interaksi.

- b. Makna itu ialah hasil dari interaksi sosial dalam masyarakat manusia.
- c. Makna dimodifikasikan dan ditangani melalui suatu proses penafsiran yang digunakan oleh setiap individu dalam keterlibatannya dengan tanda-tanda yang dihadapinya.

(Lexy J.Moleong, 2014) hal lainnya yang utama dari interaksi simbolik adalah kontrak tentang diri. Diri tidak dilihat sebagai apa yang berada dalam diri individu, atau sebagai kebutuhan internal, motif, norma, dan nilai. Diri adalah makna yang diciptakan orang melalui interaksi di tempat mereka berada. Dalam mengkonstruksi atau mendefinisikan diri, seseorang berusaha melihat dirinya sebagai orang lain. Mereka melihatnya dengan menafsirkannya sebagai tindakan dan sinyal yang diarahkan pada mereka dan dengan cara mereka sendiri dalam peran orang lain. Singkatnya, orang melihat diri mereka sebagai bagian dari orang lain yang melihat mereka sebagai individu. Dengan demikian, diri merupakan hasil dari kesadaran diri seseorang dan kemudian perkembangan makna melalui proses interaksi.

2.7 Konstruksi Sosial Media Massa

Asal mula konstruksi sosial dari filsafat konstruktivisme, yang dimulai dari gagasan-gagasan konstruktif kognitif. Menurut von Glasersfeld, pengertian konstruktif kognitif muncul pada abad ini. Dalam tulisan Mark Baldwin yang secara luas diperdalam dan disebarakan oleh Jean Piaget. Namun apabila ditelusuri, sebenarnya gagasan-gagasan pokok konstruktivisme sebenarnya telah dimulai oleh Giambatissa Vico, seorang epistemolog dari Italia. Menurut Giambatissa Vico, pada akhirnya ia menjadi cikal bakal konstruktivisme. (Suparno dalam Bungin, 2008:13) Teori konstruktivisme adalah Pandangan yang melihat realitas realitas sosial sebagai produk konstruksi sosial, dan realitas realitas sosial bersifat relasional. Dalam bentuk aslinya, konstruktivisme mengacu pada studi tentang bagaimana struktur mental manusia dibangun dari waktu ke waktu dan bagaimana jaringan saraf yang sebelumnya telah dilatih untuk melakukan tindakan simbolis tertentu menjadi kondisi untuk tindakan selanjutnya (Stephen W little Jhon, 2016). Menurut teori ini, Individu menafsirkan dan bertindak sesuai dengan kategori konseptual di mana mereka berpikir. Realitas itu sendiri menyaring

berbagai hal, bukan dalam bentuk literal (Karman, 2015) Teori konstruksionisme (*constructionisme theory*) atau *social construction* mulai dikenal dengan Berger dan Luckmann mempublikan karyanya *The Social Construction of Reality*. Dalam pembahasannya tentang media, terdapat lima proposisi utama dari teori konstruksionisme sosial, yakni:

1. Masyarakat merupakan sebuah konstruk, bukannya realitas yang pasti (*fixed reality*).
2. Media memberikan bahan-bahan bagi proses konstruksi sosial.
3. Makna ditawarkan oleh media namun dapat dinegosiasikan atau ditolak.
4. Media mereproduksi makna-makna tertentu.
5. Media tidak bisa memberikan realitas sosial yang objektif karena semua fakta adalah interpretasi.

Menurut Bungin, Peter L. Berger dan Thomas Luckman menjelaskan konstruksi sosial atas realitas terjadi secara simultan melalui tiga tahap, yakni eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Tiga proses ini terjadi di antara individu satu dengan individu lainnya dalam masyarakat. Substansi teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Berger dan Luckman adalah proses simultan yang terjadi secara alamiah melalui bahasa dalam kehidupan sehari-hari pada sebuah komunitas primer dan semi-sekunder. (Burhan Bungin, 2014).

Basis sosial teori dan pendekatan ini ialah masyarakat transisi-modern di Amerika pada sekitar tahun 1960-an, di mana media massa belum menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dibicarakan. Dengan demikian, teori konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Thomas Luckman tidak memasukkan media massa sebagai variabel atau fenomena yang berpengaruh dalam konstruksi sosial atas realitas. (Burhan Bungin, 2014).

Menurut beberapa sosiolog, konstruksi sosial adalah fakta bahwa hampir tidak mungkin untuk memisahkannya dalam konteks banyak studi komunikasi. Ilmu komunikasi massa dalam perkembangannya merupakan bagian dari ilmu komunikasi yang berkembang pesat hingga saat ini. Gagasan awal Aristoteles, yaitu:

- a. Komunikator.
- b. Pesan.
- c. Penerima, telah diperpanjang pula oleh gagasan Harold Dwight Lasswell menjadi: *(1) who, (b) say what, (c) in with what channel, (d) to whom, (e) whith, effect.* (Ende, Andi Alimuddin, 2014)

Model komunikasi ini sarat dengan asumsi yang intinya yaitu; jika komunikator menentukan gagasan atau pesan, kemudian diarahkan kepada khalayak (*audiens*) pilihannya melalui saluran atau keluar hasil yang diinginkan. Dari komunikator kepada khalayak hanya ada satu jalan, dengan arus satu arah pula. Ini adalah paradigma lama yang bertumpu pada konsepsi linier yang menggambarkan proses komunikasi secara sederhana seolah berjalan menurut garis lurus, seperti: (a) komunikator menciptakan pesan, (b) untuk diteruskan kepada komunikan, (c) yang akan meluncur lewat saluran, (d) dan akhirnya melahirkan gagasan sesuai dengan harapan komunikator. (Harold DwightLasswell, 1948).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah peneliti kuantitatif. (Sugiyono, 2009:14) penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti populasi atau *sample* tertentu, teknik pengumpulan sample pada umumnya dilakukan secara random pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, analisis data, bersifat kuantitatif atau *statistic* dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan. Dalam penelitian ini pendekatan kuantitatif melalui survei digunakan untuk mendapatkan data agregat mengenai pergeseran penggunaan produk *skincare* somenthinc terhadap *Korean Brand Ambassador* di Bandar Lampung.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian akan dilakukan dan lokasi pada penelitian ini terletak di Bandar Lampung dengan subjek penelitian adalah kalangan remaja dengan rentang usia antara 20-24 tahun yang menjadi konsumen *Siger Beauty*

3.2.1 Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (*Variabel Independen*)

Variabel bebas (*variabel independent*) yakni variabel X merupakan variabel yang memberikan pengaruh pada variabel yang lain. Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel bebas adalah *Korean Brand Ambassador*.

2. Variabel Terikat (*Variabel Dependen*)

Variabel terikat (*variabel dependen*) yakni variabel Y merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau X. dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel terikat atau Y adalah pergeseran penggunaan produk *skincare* somenthinc.

3. Definisi Konseptual dan Oprasional

Definisi konseptual adalah unsur penelitian yang menjelaskan mengenai karakteristik suatu masalah yang hendak diteliti. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan pada bab diatas sedangkan definisi operasional adalah suatu konsep yang bersifat abstrak guna memudahkan pengukuran suatu variabel. Operasional juga dapat diartikan sebagai suatu pedoman dalam melakukan kegiatan atau pekerjaan.

Penelitian dapat dikemukakan dari masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Produk *skincare* atau yang biasa dikenal sebagai produk perawatan kulit yang sedang marak digunakan oleh remaja di Indonesia yang menggunakan *Korean Brand Ambassador* salah satunya dari *brand* Somenthinc (Irwanto,2019). Somenthinc merupakan salah satu *brand Beauty local* yang mengeluarkan berbagai macam jenis *skincare* antara lain *cleansing balm, facial wash, toner, serum, mouisturizer, dan sunscreen* untuk merawat kulit wanita Indonesia dengan menawarkan berbagai macam fungsi untuk mengatasi berbagai macam keluhan kulit. untuk merawat kulit wanita Indonesia dengan menawarkan berbagai macam fungsi untuk mengatasi berbagai macam keluhan kulit. Belakangan ini produk *skincare* somenthinc memiliki pengemar yang cukup tinggi. Hal tersebut dibuktikan dengan bukti empiris yang telah dipaparkan dalam bab I. Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak yang dapat didasari melalui tiga indikator (Getricia, 2012). Indikator pertama adalah aspek keyakinan konsumen pada produk, konsumen mempertimbangkan aspek kegunaan atau fungsi dari produk.

- b. *Brand ambassador* adalah seseorang dibalik layar dari sebuah brand untuk menarik konsumen dengan strategi yang disetujui oleh pihak *brand* dan *brand ambassador* (Keller, 2013). Merupakan salah satu strategi mudahnya something dapat diterima oleh masyarakat karena adanya suatu fenomena yang telah tersebar meskipun produk Something merupakan produk lokal dari Indonesia. Fenomena *korean wave* (Hallyu) yang merupakan suatu fenomena terhadap lajunya pertumbuhan budaya Korea lewat media massa ketika popularitas *korean wave* mulai tumbuh, minat pembeli produk Something juga meningkat. Dimana Something menggunakan *Korean Brand Ambassador* Han So Hee dan NCT Dream sebagai penarik konsumen (Son dan Kijboonchoo, 2016). Han So-Hee mengawali karir sebagai model diberbagai produk. Seperti makeup, lensa kontak, game online, hingga Ritz Crackers, Sebagai model, Han So Hee juga pernah bekerja sama dengan sejumlah brand ternama. Hinga sekarang Han So Hee membintangi drama romance, drama thriller dan global ambassdor merek ternama. (wikipedia.com, 2023) Han So Hee resmi ditunjuk sebagai brand ambassador atau duta label kecantikan lokal, Something. Hal ini didasarkan kesamaan nilai keduanya tentang keberanian dalam berkarya serta prestasi yang telah diukir, baik untuk So-Hee sebagai aktris maupun Something sebagai label kecantikan. (antaranews.com, 2022). Selain Han So Hee, NCT Dream menjadi *Korean Brand Ambassador* Something. NCT Dream adalah boy band asal Korea Selatan. Something berkolaborasi dengan NCT Dream di awal tahun 2022 hal ini pun disambut sangat antusias oleh para penggemar, yang mana #SomethingxNCT menjadi *trending topic* nomor satu selamat 24 jam di media sosial twitter. (kompas.com, 2022). Berdasarkan hal tersebut dapat dikemukakan *Korean Brand Ambassador* merupakan salah satu strategi yang digunakan produk something sebagai daya tarik konsumen. Menurut Lita dan Cho dalam (Heppiana L, Sunarti, 2019) ada beberapa indikator dari fenomena hallyu, antara lain: 1) *Understanding* (Pemahaman) 2) *Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku) 3) *Perception* (Persepsi)

3.2.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah serangkaian klasifikasi yang menggambarkan sifat informasi dalam nilai yang diberikan pada suatu variabel, hal tersebut akan menghubungkan nilai-nilai yang diberikan pada suatu variabel satau sama lain. Berdasarkan hal tersebut skala pengukuran dapat digunakan untuk menggambarkan kondisi responden penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala likert untuk menggambarkan arah penelitian ini. Adapun opsi penilaian yang digunakan dalam skala likert ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Skala Likert

Pilihan	skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah remaja perempuan berusia 20-24 tahun 2022 di Bandar Lampung. Populasi diambil dari jumlah konsumen remaja perempuan Siger beauty Lampung tahun 2022 terdapat 372 orang perempuan yang berusia 20-24 tahun, sehingga populasi survei dapat ditentukan yaitu 372.

3.3.2 Sampel

Berdasarkan jumlah populasi diatas kemudian dilakukan perhitungan sampel dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kepercayaan 95%. penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan menggunakan metode random sampling. Metode ini mengasumsikan semua populasi layak dijadikan sampel sehingga pemilihannya dilakukan secara acak. Adapun hasil perhitungan sampel dengan menggunakan rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{372}{1 + (372)0,05^2}$$

$n = 106,285$ atau digenapkan menjadi 106 remaja perempuan

Berdasarkan total sampel yang ditetapkan, maka untuk total 106 remaja perempuan didapatkan dihitung *margin of error* sebagai berikut:

$$Moe = Z \frac{s}{\sqrt{n}}$$

$$Moe = 1,96 \frac{0,5}{\sqrt{106}}$$

$$moe = 0,048$$

3.4 Sumber Dan Jenis Data

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dan berkaitan langsung dengan permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah “Pergeseran Penggunaan Produk *Skincare* Somenthinc Terhadap *Korean Brand ambassador* (Studi Kasus: Konsumen Siger Beauty)”. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner atau Angket

Kuesioner atau angket merupakan rangkaian pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan yang kemudian akan dijawab oleh responden.

b. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian dan data tersebut dihimpun melalui pengamatan peneliti dengan cara melakukan observasi secara mendalam.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah proses pengumpulan data dan informasi yang diperoleh melalui dokumentasi. Pada penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan Teknik pengumpulan data dengan menggunakan berbagai dokumen yang ada dengan menggunakan catatan-catatan yang relevan dengan objek penelitian.

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu Teknik pengumpulan data dengan menggunakan berbagai literatur seperti buku, majalah, jurnal, dan lain sebagainya.

c. Analisis Konten

Analisis isi (*content analysis*) adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa. Analisis ini biasanya digunakan pada penelitian kualitatif.

3.5 Teknik Pengolahan Data

Jenis dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Maka dari itu alat yang digunakan untuk mengukur atau menganalisis data akan bersifat kuantitatif juga, yang biasa disebut dengan statistic. Analisis data merupakan sebuah usaha untuk mengatur ulang secara sistematis hasil wawancara dan observasi agar dapat lebih mudah dipahami serta meningkatkan pemahaman mengenai permasalahan penelitian, hingga akhirnya peneliti dapat menyajikan hasil penelitiannya sebagai temuan yang bermanfaat bagi orang lain.

Hasil analisis pada akhirnya akan disajikan dalam bentuk angka dan agar lebih mempermudah bagi orang lain untuk dapat membaca hasil penelitian yang telah dilakukan maka akan disajikan pula hasil interpretasi dalam suatu uraian.

Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program komputer statistika atau software SPSS statistic versi 25. Adapun prosedur yang dilalui dalam proses pengolahan data adalah sebagai berikut:

1. *Editing*

Editing merupakan sebuah proses pengecekan atau dapat disebut sebagai proses pengkoreksian data yang telah berhasil dikumpulkan. *Editing* sangat penting dilakukan dikarenakan terdapat kemungkinan bahwa data yang telah terkumpul memiliki jawaban yang tidak logis atau meragukan.

2. *Scoring*

Scoring merupakan tahap pemberian skor terhadap item-item pertanyaan yang dijadikan sebagai alat ukur penelitian. Pada tahap ini peneliti akan memberikan skor yang berupa angka pada lembar jawaban kuesioner atau angket masing-masing subjek atau dapat disebut sebagai partisipan. Skor yang diberikan ditentukan berlandaskan pada nilai masing-masing item *favorabel* ataupun *unfavorabel*.

3. *Tabulating*

Tabulating merupakan tahap dimana tabel-tabel yang berisikan data-data penelitian dan sudah diberikan nilai dengan analisis yang dibutuhkan mulai dibuat.

4. *Processing*

Processing merupakan tahap dimana data-data yang telah terkumpul akan diolah atau dihitung secara *statistic*. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk menganalisis “Pergeseran Penggunaan Produk *Skincare* Somenthinc Terhadap *Korean Brand ambbasador* (Studi Kasus: Konsumen Siger Beauty)” dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS versi 25.

3.6 Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

1. Validitas

Uji validitas merupakan uji yang menunjukkan seberapa jauh suatu instrumen dapat benar-benar mengukur apa yang perlu diukur (Anwar, 2009). Uji validitas mengacu pada ketelitian dan keakuratan alat ukur saat melakukan setiap fungsi pengukuran. Uji validitas bertujuan untuk memverifikasi tingkat keakuratan skala psikologis dari data yang dihasilkan, sehingga ada kesamaan antara instrumen dan objek yang diukur. Untuk dapat memverifikasi tingkat

keakuratan dari instrumen sebagai alat pengambilan data

2. Realibilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner. Kuesioner adalah indikator dari variabel. Jika jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini konsisten dalam jangka panjang, kuesioner dianggap reliabel (Ghozali, 2005). Reliabilitas dapat dinyatakan melalui koefisien realibilitas apabila angka-angkanya berada dalam kisaran nilai dari 0,000 hingga 1.000. apabila semakin tinggi faktor kepercayaan (realibilitas) mendekati 1000, maka semakin tinggi nilai reliabilitas begitu sebaliknya, semakin rendah nilai koefisiensi reliabilitas mendekati 0,000 maka semakin rendah realibilitas alat ukur tersebut.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dirancang untuk menilai distribusi dari sekumpulan data atau variabel. Hal tersebut dilakukan dalam upaya untuk mengetahui suatu data penelitian berdistribusi normal maka diperlukan metode pengolahan data kolmogrov-smirnov dengan menggunakan SPSS Statistik 25. Dimana jika nilai $> 0,05$ maka data dapat dikatakan berdistribusi normal, tetapi jika nilai $< 0,05$ maka data dapat dikatakan tidak berdistribusi normal Regresi Linier Sederhana.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas memiliki tujuan untuk mengetahui nilai F hitung. Pada tahap ini umumnya kita menentukan seberapa besar peluang membuat resiko kesalahan dalam mengambil keputusan menolak hipotesis yang benar. Umumnya biasa disebut dengan istilah taraf signifikan. Sehingga dapat diketahui apakah variabel Pergeseran Penggunaan Produk *Skincare* Somenthinc dan *Korean Brand ambassador* memiliki hubungan yang linier. Suatu variabel dapat dikatakan liner apabila $F_{hitung} < F_{table}$ maka H_0 diterima, serta apabila $F_{hitung} > F_{table}$ maka H_0 ditolak.

3. Analisis regresi linier sederhana

Pada analisis regresi linier sederhana penulis menggunakan rumus yang

ditemukan oleh Algifari untuk menentukan dampak dari “Pergeseran Penggunaan Produk *Skincare* Somenthinc Terhadap *Korean Brand Ambassador* (Studi Kasus Kalangan Remaja Perempuan di Bandar Lampung)”. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut (Algifari, 2013)

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Pergeseran penggunaan produk *skincare* somenthinc

X = *Korean Brand Ambassador*

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

4. Analisis Koefisien Korelasi Linier Sederhana

Tujuan analisis ini untuk mengetahui “Pergeseran Penggunaan Produk *Skincare* Somenthinc Terhadap *Korean Brand Ambassador* (Studi Kasus Kalangan Remaja Perempuan di Bandar Lampung)” yang dihitung dengan menggunakan rumus koefisien korelasi.

Dimana:

r =

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 + (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 + (\sum Y)^2}}$$

r = Koefisien Korelasi

X = *Korean Brand Ambassador*

Y = Pergeseran penggunaan produk *skincare* somenthinc

n = Jumlah periode tertentu

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada *Korean Brand Ambassador Somethinc*. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel *Korean Brand Ambassador Somethinc* (X). Sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Pergeseran Penggunaan Produk *Skincare Somethinc* (Y)

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier sederhana, dapat diketahui bahwa kualitas produk *Somethinc*, iklan *Somethinc*, dan *Korean Brand Ambassador Somethinc* sebagai faktor yang mempengaruhi minat remaja terhadap produk *Somethinc*. Adapun pengaruh variabel bebas terhadap *Korean Brand Ambassador Somethinc* dilakukan dengan pengujian t-test. Dari hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh *Korean Brand Ambassador Somethinc* (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Pergeseran Produk *Skincare Somethinc* (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh *Korean Brand Ambassador Somethinc* (X) terhadap variabel *Korean Pergeseran Produk Skincare Somethinc* (Y) dapat diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan agar masyarakat dapat meyakini bahwa kecantikan bukan hanya dinilai dari warna kulit, wajah yang mulus, dan ciri-ciri yang terdapat pada idol korea namun masyarakat harus lebih realistis dengan menerima warna

kulit asli dan tetap menjaga kesehatan kulit karna cantik bukan hanya putih mulus seperti idol korea.

2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi pergeseran penggunaan produk *skincare* Somethinc diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Q. M., Raziq, M. M., & Ahmed, S. (2018). The Role of Social Media Marketing and *Brand* Consciousness in Building *Brand* Loyalty. *Global Management Journal for Academic and Corporate Studies*, 8(1), 154–165.
- Algifari. Analisis Regresi Teori, Kasus, dan Solusi. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2013.
- Budyatna, Muhammad dan Leila Mona Gainem. 2011. Teori Komunikasi Antar pribadi. Kencana: Jakarta
- Bungin, Burhan. 2014. “Metode Penelitian Kuantitatif”. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Kencana Prenadamedia Group.
- Dewi Wardani, A. et al. (2020) ‘Student Learning Motivation: A Conceptual Paper’, in Proceedings of the 2nd Early Childhood and Primary Childhood Education (ECPE 2020). Atlantis Press SARL., pp. 275–278. Available at: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.
- Citra Narada Putri. (2022) "Bisa Bertemu Langsung, Ini Special Package dari Somethinc x NCT Dream", <https://amp.kompas.com/parapuan/read/533133771/bisa-bertemu-langsung-ini-special-package-dari-somethinc-x-nct-dream>
- Doucett, Elisabeth. 2008. Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons. Chicago: American Library Association (E-books)
- E,H,Hondius 1976, “Konsumentenrecht”, dalam Shidarta, Op.cit, halaman 2.
- Elvandari, S. D. (2011). Penerimaan Sistem Online Berdasarkan Unifield Theory of Acceptance and Usage of Technology. *Jurnal Integra*, 1(1) 72-91.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen. Cetakan pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Getricia, W. D. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk minuman berisotonik pocari sweat. *Jurnal Manajemen*.

- Hasibuan, Melayu SP. 2000. Organisasi dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktivitas. Jakarta : Bumi Aksara.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan *Korean Wave* Terhadap Minat Belanja Online Melalui. *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 32–46.
- Hendrawati, S., & Sriati, A. (2020). Tingkat Kecanduan Media Sosial pada Remaja. *Journal of Nursing Care*, 3(1), 41–53. <https://jurnal.unpad.ac.id/jnc/article/view/26928>
- Heppiana L, Sunarti, A. S. (2019). Pengaruh *Brand ambbasador* dan *KoreanWave* serta dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 66(1). pemantauperadilan.com dalam Rinitami Njatrijani.2018.” Posisi Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Dalam Upaya Perlindungan Terhadap Konsumen.” Dosen Fakultas Hukum Universitas Diponegoro Semarang.
- J. R. Batubara, “Adolescent Development (Perkembangan Remaja),” *Sari Pediatr.*, vol. 12, pp. 21–29, 2010
- Mariam Darus Badruzaman, 1986, ” Perlindungan Terhadap Konsumen Dilihat Dari Sudut Perjanjian Baku (Standar)” dalam BPHN Simposium Aspek-Aspek Hukum Perlindungan Konsumen, Bandung: Penerbit Bina Cipta, halaman 57.
- Mufid, Muhammad. 2005. Sikap Manusia Teori Dan Pengukurannya. Jakarta: Pustaka Press.
- Mulyana, Deddy dan Solatun. 2008. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2016. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2007). Metode Penelitian Kualitatif. PT Remaja Rosdakarya Bandung. Retrieved from <http://library.stik-ptik.ac.id/viewer.jsp?id=7251>
- Ritzer, Smart, Handbook TEORI SOSIAL,cetakan ke IV,(Jakarta:Nusamedia, 2014)
- Royan, Frans M. 2005. Marketing Celebrities. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, P. (2016). Konstruksi Sosial Media Massa. *Jurnal Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/balagh/article/view/505/405>

- Sendjaja, Djuarsa S. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sarker, Sandip et al, (2013). “Influence Of Personality In Buying Consumer Goods-A Comparative Study Between Neo-Freudian Theories And Trait Theory Based On Khulna Region”, *International Journal Of Business And Economics Research*, Vol 2, No 3, hal 41-58
- Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. F. (2019). The Impact of Social Media Marketing on *Brand Trust* and *Brand Loyalty*. *International Journal of Online Marketing*, 10(1), 15–31. <https://doi.org/10.4018/ijom.2020010102>
- Soeprapto, Riyadi. 2002. *Interaksionisme Simbolik*. Averroes Press: Malang.
- Son, Sunmi dan Thongdee Kijboonchoo, (2016). “The Impact Of *Korean Wave* On The Purchase Intention Of *Korean Cosmetics* Of Thai People In Bangkok And Chonburi Tahiland”, *PSAKUIJIR*, Vol 5, hal76-83
- Suparno. 1997. “Filsafat Konstruktivisme dalam Pendidikan”. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Spry, A., Pappu, R. and Cornwell, T.B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 6, pp. 882-909.
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 62–69. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.62-69>
- Irwanto, L. R. (2019). Penggunaan *Skincare* Dan Penerapan konsep *Beauty 4.0* Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram). *Journal Komunikasi*, 121.
- Keller, K. P. (2016). *Marketing Management. Edisi ke 15*. Pearson Education Limited. Kwon, Y. (2018). The emergence of k-Beauty. *International Textile and Apparel*, 33.
- Kwon, Y. J. (2018). The emergence of k-beauty: rituals and myths of Korean skin care practice. *International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings*, 33. Cleveland: Iowa University.
- Larasati, Sri. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*.

USA:Somerset NJ.

Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss (2008) *Theories of Human Communication*, Ninth Edition. Thomson Wadsworth.

Lia Wanadriani Santosa. (2022). "Han So Hee jadi duta Somethinc, siap gelar jumpa penggemar", <https://m.antaranews.com/amp/berita/2742001/han-so-hee-jadi-duta-somethinc-siap-gelar-jumpar-penggemar>

Mariam Darus Badruzaman, Perlindungan terhadap Konsumen Dilihat dari Sudut Perjanjian Baku (Standar), dalam BPHN, Simposium Aspek-Aspek Hukum Perlindungan Konsumen , Bandung : Bina Cipta, 1986.

N. H. Perwitasari, P. D. (2019). Mengenal Arti *Skincare* dan Tahapan Merawat Kulit. *Gaya Hidup. Gaya Hidup*.

Novi Tri Hariyanti, A. W. (2018). Pengaruh Influencer. *Jurnal Eksekutif*, 133-146.

Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.

Oxford Learner's Dictionaries. (2019). Oxford University Press.
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/skincare?q=skincare>

Priyanka, D. (2019, April 16). *5 Alasan Mengapa Anda Perlu Menggunakan Skin Care Sejak Dini*. Retrieved from Sociolla:
<https://journal.sociolla.com/Beauty/alasan-perlu-menggunakan-skin-care-sejak-dini/>

Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 5.

Royan, F. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
Shop, T. B. (22, November 2018). *Jenis—Jenis Skincare yang Wajib dimiliki Oleh Pemula*. Retrieved from Lifestyle:
<https://www.thebodyshop.co.id/blog/jenis-jenis-skin-care-yang-wajib-dimiliki-oleh-pemula>

Wikipedia. (2023) Wikipedia Han So Hee. https://id.wikipedia.org/wiki/Han_So-hee, diakses 11 Maret 2023 pukul 09.54.

Wikipedia. (2023) Wikipedia NCT Dreams
https://id.wikipedia.org/wiki/NCT_Dream, diakses 15 Februari 2023 pukul 00.58.

- Wifka Rahma Syauki, D. A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan *skincare* pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 45
- Wirawan, I.B. 2012. Teori-Teori Sosial dalam Tiga Paradigma. Kencana: Jakarta.
- Won So. 2020. Distribution of K-pop views on YouTube Worldwide as of June 2019, by country. Statista. Diakses dari <https://www.statista.com/statistics/1106704/south-korea-kpop-youtube-views-by-country> pada 12 September 2020.
- Zuswayuda, M. R., & Rosyad, U. N. (2019). Hubungan antara Brand Ambassador dengan Minat Beli Konsumen. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, Agustus Vol.4