

**PENGARUH IKLAN, MEDIA SOSIAL, DAN *BRAND*  
*AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND EQUITY* PADA  
PELANGGAN *BRAND* SOMETHINC DIWILAYAH  
KEDIRI**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna  
Memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
pada Program Studi Manajemen



OLEH :

ANGGUN SAJIDHA  
NPM: 2012010409

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
2024**

Skripsi oleh:

**ANGGUN SAJIDHA**  
NPM: 2012010409

Judul:

**PENGARUH IKLAN, MEDIA SOSIAL, DAN *BRAND*  
*AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND EQUITY* PADA  
PELANGGAN *BRAND* SOMETHINC DIWILAYAH  
KEDIRI**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada  
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 11 Juli 2024

Pembimbing I



Dr. M. BAMBANG AGUS SUMANTRI, M.M.  
NIDN. 0730088001

Pembimbing II



PONIRAN YULHO LEKSONO, M.M.  
NIDN.0704047306



Skripsi oleh:

**ANGGUN SAJIDHA**  
NPM: 2012010409

Judul:

**PENGARUH IKLAN, MEDIA SOSIAL, DAN *BRAND*  
*AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND EQUITY* PADA  
PELANGGAN *BRAND* SOMETHINC DIWILAYAH  
KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri  
Pada tanggal: 11 Juli 2024

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. M. Bambang Agus Sumantri, M.M
2. Penguji I : Basthoumi Muslih, M.M
3. Penguji II : Poniran Yudho Leksono, M.M



Mengetahui,  
Dekan FEB,  
  
**Dr. Amiq Tohari, M.Si.**  
NIDN. 0715078102

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Anggun Sajidha  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/tgl. lahir : Kediri/ 28 Maret  
2003 NPM : 2012010409  
Fak : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri,

Yang Menyatakan



METERAL TEMPEL  
10000  
ADA30ALX194008538

**ANGGUN SAJIDHA**  
NPM: 2012010409

*Motto:*  
*Just chill and keep going*

Kupersembahkan karya ini buat:  
**Seluruh keluargaku tercinta.**

## Abstrak

### **Anggun Sajidha: Pengaruh Iklan, Media Sosial, Dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Equity* Pada Pelanggan Brand Somethinc Diwilayah Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB UNP KEDIRI, 2023**

Kata kunci: iklan, media sosial, *Brand Ambassador*, *Brand Equity*

Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa adanya peningkatan produk kosmetik di Indonesia yang menunjukkan bahwa tren dan gaya hidup dalam penggunaan produk kosmetik semakin populer. Meningkatnya jumlah pengguna produk kosmetik membuka peluang yang baik bagi produsen lokal di Indonesia. Melihat pasar yang cukup luas dan beragam, semakin banyak brand kosmetik bermunculan sehingga mendorong para pengusaha kosmetik untuk lebih unggul dalam persaingan, terutama melalui pengembangan *brand equity* yang kuat. Agar perusahaan dapat mengembangkan *brand equity* pada pelanggan, maka pengusaha harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan *brand equity* pada suatu produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Iklan, Media Sosial, Dan *Brand Ambassador Terhadap Brand Equity* baik secara parsial maupun simultan pada pelanggan *brand somethinc* diwilayah Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Non-Probability Sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dengan variabel iklan (X1) sebesar  $0,000 < 0,05$ , variabel media sosial (X2) sebesar  $0,046 < 0,05$ , variabel *brand ambassador* sebesar  $0,906 > 0,05$ . Hasil analisis data menyimpulkan bahwa iklan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*, media sosial (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*, *brand ambassador* (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Iklan, Media sosial, dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap terhadap variabel *brand equity* pada pelanggan brand somethinc diwilayah Kediri.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya berupa kesehatan dan keselamatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“PENGARUH IKLAN, MEDIA SOSIAL DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND EQUITY PADA PELANGGAN BRAND SOMETHINC DI WILAYAH KEDIRI”**

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi Manajemen ini, diantaranya adalah:

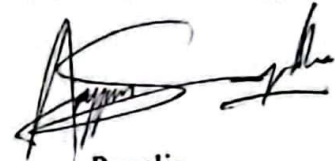
1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd selaku ketua Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
3. Restin Meilina, M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M., selaku Dosen Pembimbing satu, yang selalu meluangkan waktunya dan memberikan pengarahan untuk penulisan skripsi ini.
5. Poniran Yudho Leksono, M.M selaku Dosen Pembimbing dua, yang selalu memberikan arahan dan kesabaran dalam penulisan skripsi ini.
6. Dr. Dewi Kencanawati., M.Pd selaku ketua LPKM
7. Orang Tua yang selalu memberikan doa, support, serta nasihat kepada penulis.
8. Kakak dari penulis yang selalu memberikan dukungan, nasihat, dan selalu menghibur serta memberi keyakinan.
9. Kepada teman-teman penulis yang selalu memberi dukungan dan membantu.
10. Kepada orang-orang yang saya sayangi, yang memberikan tambahan energi supaya skripsi ini cepat terselesaikan.
11. Serta semua pihak yang telah membantu kelancaran dalam menyelesaikan Seminar Manajemen ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini belum sempurna, baik dari isi maupun sistematikanya. Dengan segala kerendahan hati penulis menerima



semua saran dan kritik yang bersifat membangun untuk kesempurnaan Skripsi Manajemen ini. Penulis berharap semoga Skripsi Manajemen ini dapat memberikan manfaat kepada penulis pribadi maupun para pembaca.

Kediri, 22 Desember 2023



Penulis



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<i>Motto</i> .....	v
<b>Abstrak.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
<b>A. Latar Belakang Masalah.....</b>	1
<b>B. Identifikasi Masalah .....</b>	12
<b>C. Pembatasan Masalah.....</b>	13
<b>D. Rumusan Masalah.....</b>	13
<b>E. Tujuan Penelitian.....</b>	14
<b>F. Manfaat Penelitian.....</b>	14
1. Manfaat teoritas .....	14
2. Manfaat praktis .....	15
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS</b>	
<b>A. Kajian Teori.....</b>	17
<b>1. Brand Equity.....</b>	17
a. Definisi BrandEquity .....	17
b. Manfaat Brand Equity.....	17
c. Indikator BrandEquity.....	18
<b>2. Iklan.....</b>	19
a. Pengertian Iklan .....	19
b. Tujuan Iklan.....	20
c. Indikator Iklan.....	20
<b>3. Media Sosial .....</b>	21
a. Pengertian Media Sosial.....	21
b. Jenis Media Sosial .....	22
c. Indikator Media Sosial.....	23
<b>4. Brand Ambassador.....</b>	24
a. Pengertian Brand Ambassador .....	24

c. Indikator brand ambassador .....	25
<b>B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>26</b>
<b>C. Kerangka Berfikir .....</b>	<b>28</b>
1. Pengaruh Iklan Terhadap Brand Equity .....	28
2. Pengaruh Media Sosial Terhadap Brand Equity .....	29
3. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap BrandEquity.....	30
4. Pengaruh Iklan, Media Sosial, danBrand Ambassador Terhadap Brand Equity.....	30
<b>D. Kerangka Konseptual.....</b>	<b>31</b>
<b>E. Hipotesis.....</b>	<b>33</b>
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
<b>A. Variabel Penelitian .....</b>	<b>34</b>
1. Identifikasi Variabel Penelitian.....	34
2. Definisi Operasional Variabel.....	35
<b>B. Pendekatan dan Teknik Penelitian.....</b>	<b>38</b>
1. PendekatanPenelitian .....	38
2. Teknik Penelitian .....	38
<b>C. Tempat dan Waktu Penelitian.....</b>	<b>39</b>
1. Tempat Penelitian .....	39
2. Waktu Penelitian.....	39
<b>D. Populasi dan Sampel .....</b>	<b>39</b>
1. Populasi .....	39
2. Sampel .....	39
<b>E. Instrumen Penelitian .....</b>	<b>41</b>
1. Pengembangan Instrumen.....	41
2. Validitas dan Reabilitas Instrumen .....	44
<b>F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>50</b>
1. Sumber Data .....	50
2. Teknik Pengumpulan Data.....	50
<b>G. Teknik Analisis Data .....</b>	<b>51</b>
1. Uji Asumsi Klasik.....	52
2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	54
3. UjiKoefisienDeterminasi.....	54
4. PengujianHipotesis.....	55

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

<b>A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....</b>	<b>57</b>
1. Sejarah Singkat Somethinc .....	57
<b>B. Deskripsi Data .....</b>	<b>61</b>
1. Variabel Iklan (X1) .....	62
2. Variabel Media Sosial (X2) .....	64
3. Variabel Brand Ambassador (X3) .....	66
4. Variabel Brand Equity .....	68
<b>C. Analisis Data .....</b>	<b>70</b>
1. Uji Asumsi Klasik .....	70
<b>D. Pengujian Hipotesis .....</b>	<b>77</b>
<b>E. Pembahasan .....</b>	<b>79</b>
1. Pengaruh iklan terhadap brand equity .....	79
2. Pengaruh Media Sosial Terhadap Brand Equity .....	80
3. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Equity .....	81
4. Pengaruh iklan, media sosial, dan brand ambassador terhadap brand equity. .....	82
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>84</b>
<b>A. Simpulan .....</b>	<b>84</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>86</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	41
Gambar 4.1. Logo Somethinc.....	66
Gambar 4.2 Grafik Histogram Uji Normalitas .....	76
Gambar 4.3 Probabilityplot .....	77
Gambar 4.4 Probabilityplot .....	78

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan Iklan, Media Sosial, dan Brand Ambassador Beberapa Brand Kosmetik .....	19
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu .....	36
Table 3 1 Kisi-Kisi Instrumen .....	50
Tabel 3 2 Penilaian Skala Likert .....	53
Tabel 3.3 Hasil pengujian validitas iklan .....	54
Tabel 3.4 Hasil pengujian validitas media sosial .....	54
Tabel 3.5 Hasil pengujian validitas brand ambassador .....	54
Tabel 3.6 Hasil pengujian brand equity.....	55
Tabel 3.7 Hasil pengujian reliabilitas iklan.....	56
Tabel 3.8 Hasil pengujian reliabilitas media sosial .....	56
Tabel 3.9 Hasil pengujian reliabilitas brand ambassador .....	57
Tabel 3.10 Hasil pengujian brand equity.....	57
Tabel 4.1 Produk somethinc .....	67
Tabel 4.2 Tanggapan responden terhadap variabel iklan (X1).....	69
Tabel 4.3 Tanggapan responden terhadap variabel media sosial (X2).....	71
Tabel 4.4 Tanggapan responden terhadap variabel brand ambassador (X3).....	72
Tabel 4.5 Tanggapan responden terhadap variabel brand equity (Y1) .....	74
Tabel 4.6 Hasil uji multikolinearitas .....	77
Tabel 4.7 Hasil uji linear berganda.....	79
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	81
Tabel 4.9 Hasil uji T.....	82
Tabel 4.10 Hasil uji F.....	83





## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Fenomena keinginan untuk terlihat cantik dan menarik mengakibatkan pertumbuhan industri kosmetik di dunia kian tahun kian meningkat. Di Korea Selatan, meningkatnya industri kosmetik dipengaruhi oleh adanya *Korean Wave* yang menyebarkan *lifestyle* Korea Selatan ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. Meningkatnya industri kosmetik Korea Selatan ini berpengaruh besar terhadap perkembangan perekonomian Korea Selatan sendiri dan juga perkembangan perekonomian di Indonesia (Yunita, 2023).

Selain Korea Selatan, industri kosmetik di Filipina juga sedang mengalami peningkatan. Peningkatan ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu perjanjian perdagangan bebas antar negara, maraknya penggunaan media sosial, preferensi konsumen yang dipengaruhi oleh popularitas K-pop, peningkatan tren produk kosmetik natural, serta masyarakat yang semakin sadar akan kualitas dan keamanan produk kosmetik (Syahputra, 2023).

Di Indonesia sendiri, industri kosmetik lokal yang sebagian besar terdiri dari skala industri kecil dan menengah, menyerap sekitar 95% dari total perusahaan pada 2023, dengan tenaga kerja sebanyak 59.886 orang pada tahun sebelumnya. Pertumbuhan kesadaran akan perawatan diri, terutama di kalangan muda, telah mendorong peningkatan industri kecantikan dan kesehatan nasional, dengan tahun 2023, industri kosmetik di Indonesia terus

tumbuh sebesar 21,9%, menjumlah pelaku usaha kosmetik tumbuh sebesar 20,6% dari tahun 2021 ke 2022. Pada 2022 tembus pasar ekspor dengan nilai mencapai USD770,8 juta pada periode Januari hingga November (Dwitri Waluyo, 2023).

Pertumbuhan produk kosmetik di Indonesia menunjukkan bahwa tren dan gaya hidup dalam penggunaan produk kosmetik semakin populer. Meningkatnya jumlah pengguna produk kosmetik membuka peluang yang baik bagi produsen lokal di Indonesia. Pada tahun-tahun sebelumnya, produk kosmetik lokal tidak banyak ditemukan di pasaran. Namun, sepanjang tahun 2020, industri kosmetik lokal mengalami perkembangan pesat. Banyak merek lokal yang meluncurkan produk kosmetik baru dengan berbagai keunggulan, mulai dari penggunaan bahan-bahan populer hingga memenuhi kebutuhan kulit perempuan Indonesia. Selain itu, beberapa merek lokal juga berhasil membuktikan bahwa kualitas produk mereka setara dengan produk kosmetik luar negeri. Merek-merek kosmetik lokal yang populer sepanjang tahun 2020 antara lain Somethinc, Avoskin, Lacoco, The Aubree, Elsheskin, Sensatia Botanical, N'Pure, Bhumi, Skin Dewi, dan lainnya (Kumparanwoman.com, 2020).

Salah satu merek yang menarik perhatian adalah Somethinc. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata tahun 2020, telah dirilis daftar 50 merek teratas di Indonesia pada tahun tersebut. Selain menjadi salah satu dari tiga produk lokal terlaris menurut Telunjuk.com, merek kecantikan lokal Somethinc juga masuk dalam daftar 50 merek terbaik di Indonesia. Meskipun

baru berusia satu tahun, hal ini membuktikan bahwa Somethinc adalah produk perawatan kulit dengan tingkat familiaritas tinggi di benak konsumen (Toppreneur, 2021). Didirikan sejak Maret 2019 oleh Irene Ursula, Somethinc hadir dengan menerapkan standar kualitas internasional. Latar belakang berdirinya Somethinc adalah karena sang pendiri memiliki minat besar terhadap produk kecantikan dan kegemaran mempercantik diri. Selain telah mendapatkan sertifikasi halal, Somethinc juga memiliki kualitas standar internasional dengan harga yang tetap terjangkau. Merek lokal ini tidak hanya ingin menghadirkan produk kecantikan, tetapi juga produk berkualitas yang setara dengan merek global. Hingga saat ini, Somethinc sudah memiliki 20 jenis produk skincare (indiemarket.news, 2020).

Melihat pasar yang cukup luas dan beragam, semakin banyak brand kosmetik bermunculan setiap hari. Tidak hanya produk lokal, tetapi juga banyak produk luar negeri yang masuk ke Indonesia. Setiap produk kosmetik baru hadir dengan formulasi berkualitas dan harga yang bervariasi. Dengan tingginya persaingan ini, perusahaan perlu menentukan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk kulit mereka. Setiap perusahaan selalu menghadapi perubahan di pasar, persaingan yang ketat, ketidakpastian, dan risiko bisnis yang tinggi. Perubahan ini memaksa perusahaan untuk mengembangkan strategi bisnis (Sumantri et al., 2023). Perusahaan harus tepat dalam menciptakan inovasi terbaru untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru agar dapat bersaing dengan merek kosmetik lainnya.

Banyaknya pilihan merek yang berbeda di pasaran mendorong para pengusaha kosmetik untuk lebih unggul dalam persaingan, terutama melalui pengembangan *brand equity* yang kuat. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk merebut pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan, karena ekuitas merek yang baik memberikan nilai tambah kepada konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

Menurut Kotler dan Keller (2019:263), *brand equity* yaitu nilai tambah dari setiap produk atau jasa perusahaan tertentu. Nilai tambah yang dimaksud adalah kesan positif yang didapatkan pelanggan dari merek yang digunakan.

Dengan *brand equity* yang kuat merek akan dapat lebih unggul dari pesaingnya. Karena alasan tersebut, keberadaan *brand equity* menjadi sangat penting bagi sebuah perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan industri.

Iklan adalah cara utama untuk berkomunikasi dengan pelanggan dipasar (Seki et al., 2020). Somethinc perlu membuat iklan yang efektif untuk mengarahkan dan mempengaruhi pelanggan karena iklan yang tidak tepat sasaran atau tidak menarik dapat merusak persepsi konsumen terhadap merek dan mengurangi brand equity. Dalam pelayanannya Somethinc mengedepankan konsistensi dan membangun hubungan yang positif dengan pelanggan. Somethinc kedepannya ingin mengedukasi konsumen terkait dengan produk-produk Somethinc dan tidak terpancing iklan yang kurang realistis. Irene Ursula mengatakan bahwa Somethinc banyak dibantu oleh influencer yang membuat review untuk memperkenalkan produknya. Somethinc menyediakan beberapa saluran untuk dapat berkomunikasi langsung dengan admin yang bisa

dihubungi pada hari Senin sampai Jumat dari pukul 10.00 hingga 16.00 WIB (Liputan 6, 2020).

Daya tarik dari suatu iklan dan media promosi merupakan kunci utama dalam menciptakan kesan yang kuat terhadap calon konsumen. Ini adalah alat yang sangat berharga untuk memperkuat *brand equity* (Lorenza & Erdiansyah, 2022). Berdasarkan penelitian terdahulu, (Irwan & Kamaruddin, 2023) bahwa iklan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap ekuitas merek. Hal ini terbukti dari strategi iklan yang menarik dan informative dapat meningkatkan citra merek yang mempengaruhi *brand equity*

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform utama untuk promosi dan interaksi dengan konsumen. Meskipun media sosial menawarkan peluang besar untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk, penggunaannya juga menghadirkan tantangan tersendiri. Perusahaan harus bersaing dengan banyak konten lain yang juga berusaha menarik perhatian konsumen. Selain itu, sifat media sosial yang dinamis dan cepat berubah menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka. Mengelola umpan balik negatif dan krisis reputasi di media sosial juga menjadi tantangan yang harus dihadapi. Untuk memaksimalkan potensi media sosial, perusahaan perlu merancang konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dan autentik, serta membangun interaksi yang positif dengan konsumen.

Menurut penelitian Ajia et al. (2020), media sosial dianggap memiliki potensi besar sebagai alat yang efektif bagi perusahaan untuk memperkenalkan

keunikan produk mereka kepada pelanggan. Selain itu, media sosial juga dapat meningkatkan minat konsumen terhadap merek tertentu dengan memberikan informasi yang relevan dan menarik. Berdasarkan data dari Statcounter (Social Media Stats Indonesia Statcounter Global Stats, 2022), media sosial yang paling populer di Indonesia adalah Facebook (68,06%), YouTube (22,6%), Instagram (3,55%), Twitter (3,16%), Pinterest (2,27%), dan Tumblr (0,13%). Untuk industri kecil dan menengah di Indonesia, Instagram menjadi pilihan utama karena lebih dari 73% masyarakat Indonesia berusia 16 hingga 25 tahun menggunakan platform tersebut. Dalam era industri 4.0 di mana teknologi berkembang sangat pesat, brand Somethinc memanfaatkan digitalisasi untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif, sehingga target penjualannya dapat tercapai dengan cepat. Brand Somethinc menggunakan platform media sosial seperti TikTok dan Instagram yang memiliki potensi besar untuk membangun eksistensi merek. Menurut survei yang dilakukan oleh iPrice, Somethinc menjadi brand paling populer di TikTok dengan total hashtag views mencapai 57,3 juta kali. Produk-produk Somethinc telah disertifikasi halal, yang merupakan faktor penting bagi konsumen Indonesia, mengingat mayoritas populasi di Indonesia adalah Muslim (Vivin Dian Devita, 2020). Media sosial memiliki pengaruh besar dalam mendorong angka penjualan, membantu perusahaan seperti Somethinc mencapai target penjualannya. Somethinc adalah salah satu produk yang secara efektif memanfaatkan platform media digital untuk strategi pemasaran.

Media sosial menjadi sarana untuk berinteraksi dan berbagi informasi atau konten dalam bentuk pesan, foto, dan video. Saat ini, mayoritas penduduk di Indonesia adalah pengguna aktif media sosial. Oleh karena itu, penggunaan media sosial sangat berpengaruh dalam meningkatkan branding dan penjualan online produk Somethinc kepada seluruh kalangan masyarakat. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sakina & Aslami, 2022), media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand equity* suatu produk. Hal ini terbukti dari pengelolaan dan pemanfaatan yang dilakukan oleh somethinc dalam menggunakan media sosialnya untuk menguatkan produknya di masyarakat.

Di samping tantangan dalam mengelola konten di media sosial, perusahaan juga menghadapi masalah dalam memilih dan mengelola *brand ambassador*. *Brand ambassador* memiliki tugas penting dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan daya tarik produk, dan memperluas jangkauan pasar dengan menyebarkan pesan positif tentang merek tersebut. Namun, memilih *brand ambassador* yang tepat dapat menjadi tantangan. Kesalahan dalam memilih *brand ambassador* yang tidak sesuai dengan citra merek atau menghadapi kontroversi dapat merusak reputasi merek. Selain itu, perusahaan juga harus memastikan bahwa *brand ambassador* mampu berkomunikasi secara efektif dengan target audiens dan memanfaatkan pengaruh mereka untuk mendukung tujuan pemasaran merek. Oleh karena itu, memilih *brand ambassador* yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan merek dan mampu

menjalin hubungan yang autentik dengan konsumen adalah kunci untuk keberhasilan strategi ini.

*Brand ambassador* memiliki tugas membangun kesadaran merek, meningkatkan daya tarik produk, dan memperluas jangkauan pasar dengan menyebarkan pesan positif tentang merek tersebut. *Brand ambassador* dapat berupa selebriti, atlet, influencer media sosial, atau tokoh terkenal lainnya yang mampu menghubungkan merek dengan konsumen secara lebih dekat dan pribadi (Zakiyyah & Kurniawati, 2023). *Brand ambassador* dapat meningkatkan atau mengembangkan pengakuan konsumen terhadap produk baru atau yang sudah ada dan memengaruhi *brand equity*, konsumen sering mempertimbangkan informasi yang disampaikan oleh *Brand ambassador*. Kepribadian *Brand ambassador* juga akan memengaruhi bagaimana masyarakat umum memandang citra perusahaan (Nugroho, 2023). Pernyataan itu diperkuat setelah Somethinc mengumumkan melalui akun media sosial resmi mereka bahwa produk Pre-Order Special Edition Somethinc X NCT Dream langsung terjual habis hanya dalam hitungan jam. NCT Dream adalah subunit dari NCT (Neo Culture Technology), sebuah boy group K-Pop dari Korea Selatan yang berada di bawah naungan SM Entertainment. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Pranatawijaya et al., 2019) menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* yang dapat meningkatkan *brand equity*. Diperkuat dengan penelitian dilakukan oleh (Chandrwinata, 2023) bahwa *brand ambassador* atau duta merek memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand equity* suatu produk.



Berdasarkan penjelasan diatas Hubungan antara iklan, media sosial, dan *brand ambassador* memiliki sejumlah keuntungan yang dapat meningkatkan *brand equity* suatu merek. Pertama, iklan berperan dalam meningkatkan kesadaran merek secara menyeluruh, menyampaikan pesan merek kepada khalayak luas. Media sosial memberikan tambahan keuntungan dengan memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen, menciptakan peluang mendalam untuk mendapatkan umpan balik dan membangun hubungan yang lebih personal. Dengan melibatkan brand ambassador, merek mendapatkan representasi personal yang dihormati oleh konsumen, memberikan dimensi kredibilitas dan daya tarik yang kuat.

Namun, ada pula beberapa tantangan dan risiko yang terkait dengan pendekatan ini. Penggunaan media sosial membawa risiko kontroversi, di mana pesan atau tindakan dapat diartikan secara berbeda oleh khalayak atau menciptakan respons negatif. Selain itu, biaya yang tinggi terkait dengan menggandeng brand ambassador terkenal atau melakukan kampanye di media sosial populer dapat menjadi hambatan finansial. Kontrol terhadap pesan merek juga menjadi lebih sulit di media sosial, dengan potensi untuk konten yang kurang diinginkan atau bahkan manipulasi oleh pengguna atau pesaing.

Seiring dengan risiko tersebut, keuntungan seperti *virality*, keterlibatan langsung dengan konsumen, dan peningkatan kredibilitas membuat strategi ini tetap menarik. Penting bagi perusahaan untuk memahami secara mendalam aspek positif dan negatif dari hubungan ini, dengan tujuan merancang strategi

pemasaran yang seimbang dan efektif, serta dapat menjaga dan meningkatkan *brand equity* di pasar yang kompetitif.

Tabel 1.1  
Perbedaan Iklan, Media Sosial, dan Brand Ambassador Beberapa Brand Kosmetik

No.	Nama Brand	Iklan	Media Sosial	BA (Brand Ambassador)
1	Somethinc	Mengunggah iklan di platform youtube bernama Somethinc official yang menyajikan informasi produk untuk setiap jenis kulit. Somethinc menggunakan kalimat informatif, persuasif, serta menciptakan citra yang bagus melalui ulasan konsumen. (Harmasari, dkk., 2023)	Somethinc menggunakan media sosial berupa Instagram, Tiktok, dan berbagai <i>Marketplace</i> untuk menyajikan iklan, konten-konten, ataupun redaksi penjualan dalam kegiatan promosi (Nabillah, dkk., 2023).	Somethinc menggunakan BA untuk mempengaruhi opini konsumen, untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar, serta untuk meningkatkan kesadaran merek dan citra positif perusahaan. Somethinc pernah memilih Syahrini, Han Soo Hee, dan NCT Dream untuk menjadi BA nya (Imron, A. A., dkk, 2024).
2	Wardah	Wardah mengiklankan produknya sebagai produk halal karena target utama brand ini ialah para muslimah yang ingin merawat diri dan tampil cantik dengan produk halal (Meilasari, S. H., dkk., 2020).	Wardah memanfaatkan media sosial instagram dengan menggunakan para <i>Celebrity endorse</i> dan <i>Beauty vlogger</i> ternama untuk mempromosikan produknya (Wati, E. K., 2022).	Salah satu strategi pemasaran Wardah yaitu menggunakan Brand Ambassador selebriti ternama di Indonesia yang dapat menjelaskan produk wardah dengan baik sehingga dapat menarik minat konsumen. (Rahajeng dkk, 2024).
3	Make Over	Make over menggunakan <i>digital marketing</i> untuk menarik minat konsumen. Melalui pengiklanan ini, diharapkan kepercayaan konsumen terhadap produk dapat meningkat (Tarigan dkk., 2023).	Make over menggunakan promosi di media sosial melalui ulasan dari beberapa <i>Beauty Vlogger</i> karena <i>Beauty Vlogger</i> yang bagus dan berpenampilan menarik dapat menarik calon konsumen untuk mencoba produk (Lestari dkk, 2023).	Make over memilih BA Paula karena ia merupakan Supermodel Indonesia bahkan dikenal secara internasional. Penunjukan Paula sebagai BA juga karena garis wajah dan jenis kulitnya mewakili karakter kuat dan khas wanita Indonesia dengan kepribadian yang menarik dan positif (Berliana dkk., 2022).
4	Emina	Emina menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang kreatif dan beragam baik pengiklanan variasi produk maupun diskon produk (Sari dkk., 2022).	Selain itu, secara aktif, emina memanfaatkan media sosial seperti facebook, twitter, instagram, dan tiktok sebagai upaya promosi. Melalui media sosial tersebut, emina membagikan informasi	Emina menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui brand ambassador bernama Emina Girl Gang Ambassador (EGGA). EGGA merupakan komunitas kecantikan yang resmi dari produk emina

			yang jelas dan lengkap mengenai produk serta menampilkan konten-konten yang menarik untuk berkomunikasi dengan konsumen (Aprilliani, L. & Aquinia, A., 2024).	dan bertugas untuk menjadi BA dan menjadi perwajilan serta penghubung emina dengan masing-masing sekolah, kampus, dan daerah (Santara, M. S. & Arviani, H., 2023)
5	Azarine	Azarine menggunakan strategi pemasaran melalui <i>co-branding</i> yakni bekerjasama dengan Marvel (Disney) untuk mengiklankan produknya (Hardiyanti, M. F., 2024).	Azarine memanfaatkan media sosial yang tengah digemari banyak kalangan yakni tiktok sebagai sarana pemasaran produknya untuk memberikan informasi prodeuk dan untuk menarik minat konsumen (Avivah & Saputri, M. E., 2024).	Azarine menggandeng Red Velvet dari Korsel untuk memperkenalkan produknya. Keputusan ini diambil karena Red Velvet merupakan salah satu grup idol K-pop yang banyak diminati dan berpengaruh tinggi dikalangan gen Z Indonesia (Istanti, P. D. R. & Hariyanto, D.,2024)

Sumber: Data diolah penulis

Saya tertarik untuk memilih brand kosmetik Somethinc sebagai objek penelitian karena merupakan brand terkenal dan memiliki strategi pemasaran yang inovatif dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif. Somethinc berhasil membangun ekuitas merek yang kuat melalui pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan berbagai influencer, dan penggunaan brand ambassador yang kredibel. Selain itu, Somethinc dikenal dengan komitmennya terhadap inovasi produk dan penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi, yang menarik perhatian konsumen yang semakin peduli dengan efektivitas dan keamanan produk kecantikan. Merek ini juga menawarkan banyak produk bagus dan menarik, yang telah menerima banyak ulasan positif dari konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat mengungkap lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mendorong kesuksesan Somethinc serta memberikan wawasan berharga tentang strategi efektif dalam membangun dan mempertahankan ekuitas merek di pasar kosmetik yang dinamis.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Katadata pada tahun 2020, merek Somethinc telah masuk dalam daftar 50 Top Brand Indonesia (Rahayu, 2021). Pada platform e-commerce Indonesia, Shopee, Somethinc meraih peringkat pertama sebagai merek perawatan kulit terlaris, dan prestasinya sebagai yang teratas telah diakui sebanyak sembilan kali berturut-turut selama tahun 2021 (Nugraha, 2022).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat fenomena tersebut ke dalam suatu penelitian yang berjudul **“Pengaruh Iklan, Media Sosial, *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Equity* Pada Pelanggan Brand Somethinc Di Wilayah Kediri”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah yaitu :

1. Banyaknya merek kosmetik dipasar menyebabkan persaingan dipasar yang sangat kompetitif dapat menyebabkan menurunnya *brand equity* merek tersebut, sehingga merek tersebut tidak mampu bertahan dipasar.
2. Adanya inkonsistensi antara pesan yang disampaikan lewat iklan pada konsumennya.
3. Persaingan antar merek di media sosial yang sangat tinggi sehingga harus bersaing untuk menarik perhatian konsumen, serta kontrol terhadap pesan merek di media sosial susah untuk dikendalikan dan bias dimanipulasi oleh pengguna media sosial atau pesaing.

4. Perubahan dalam citra atau popularitas *brand ambassador* dapat mempengaruhi merek, serta tingginya biaya untuk menggunakan *brand ambassador* bias menjadi masalah bagi merek.

### C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan penulis dalam hal ini akan membatasi beberapa hal penting atau pokok yang akan diteliti, yaitu :

1. Peningkatan *brand equity* pada brand *something* di wilayah Karisedanan Kediri.
2. Iklan brand *Something* yang disampaikan di media sosial.
3. Media sosial tiktok dan Instagram brand *Something*.
4. *Brand ambassador* yaitu *Influencer* di media sosial.

### D. Rumusan Masalah

Bersadaskan dari uraian latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah pokok sebagai berikut :

1. Apakah iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* pada pelanggan *something* di wilayah Kediri ?
2. Apakah media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* pada pelanggan *something* di wilayah Kediri ?
3. Apakah *brand ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* pada pelanggan *something* di wilayah Kediri ?

4. Apakah iklan, media social, dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* pada pelanggan something di wilayah Kediri ?

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

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Menganalisis iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* pada pelanggan something di wilayah Kediri
2. Menganalisis media social secara parsial signifikan berpengaruh terhadap *brand equity* pada pelanggan something di wilayah Kediri
3. Menganalisis *brand ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* pada pelanggan something di wilayah Kediri
4. Menganalisis Iklan, media social, dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* pada pelanggan something di wilayah Kediri

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

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis
  - a. Memberikan wawasan lebih dalam tentang *brand equity*. Menurut Kotler dan Keller (2019:263), *brand equity* atau ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan kepada suatu produk atau jasa oleh merek

tersebut, terdapat 4 indikator *brand equity* yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek.

- b. Memberikan wawasan tentang pengaruh iklan terhadap persepsi konsumen terhadap merek. Iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian (Safitri, 2020).
- c. Memberikan wawasan tentang efektivitas media sosial dalam meningkatkan *brand equity*, lewat kepercayaan yang dihasilkan. Kepercayaan adalah indikator media sosial yang mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau platform media sosial (Batee, 2019).
- d. Menilai seberapa efektif kekuatan brand ambassador dalam membangun *brand equity*. Menurut Aliffia & Purnama (2022), brand ambassador adalah salah satu *public figure* yang terkenal dan dipilih oleh perusahaan sebagai perwakilan dari produk perusahaan tersebut, tingkat kepopuleran dan tindakan yang dilakukan *brand ambassador* dapat mempengaruhi pelanggan.

## 2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan secara nyata dapat digunakan untuk beberapa hal, yaitu :

- a. Dapat menjadi masukan bagi merek untuk lebih memperkuat *brand equity* yang dimilikinya sehingga merek tersebut dapat bertahan bahkan lebih unggul dari pesaingnya.
- b. Memberikan gambaran tentang penggunaan iklan yang efektif untuk membangun dan memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap merek.
- c. Memberikan gambaran tentang efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai media untuk membangun kepercayaan pelanggan lewat interaksi langsung antara merek dengan pengguna media sosial.
- d. Dapat memberi masukan tentang cara memilih *brand ambassador* yang sesuai untuk memwakili merek tersebut.



