

# **PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING SEBAGAI MEDIASI ANTARA BRAND AMBASSADOR DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI SURABAYA**

**Florencia Geraldyn**  
Universitas Widya Kartika

## **Abstrak**

Penggunaan brand ambassador selebriti Korea Selatan menjadi strategi yang banyak dipakai dalam industri kecantikan, termasuk Somethinc, untuk menarik minat konsumen di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh mediasi relationship marketing antara brand ambassador dan keputusan pembelian Somethinc di Surabaya. Menggunakan survei kuantitatif dan analisis SEM melalui SmartPLS, hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap relationship marketing, namun tidak memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian. Selain itu, relationship marketing juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini disebabkan oleh kurangnya strategi komunikasi dua arah, sehingga konsumen kurang merasa dekat dengan produk Somethinc.

**Kata kunci :** Brand Ambassador, NCT Dream, Relationship Marketing, Keputusan Pembelian, Somethinc.

## ***Abstract***

*The use of South Korean celebrity brand ambassadors has become a widely employed strategy in the beauty industry, including by Somethinc, to attract consumers in Surabaya. This study aims to examine the mediating effect of relationship marketing between brand ambassadors and Somethinc's purchase decisions in Surabaya. Using a quantitative survey and Structural Equation Modeling (SEM) analysis with SmartPLS, the results show that brand ambassadors influence relationship marketing but do not have a direct impact on purchase decisions. Additionally, relationship marketing does not significantly affect purchase decisions. This situation is attributed to the lack of two-way communication strategies, causing consumers to feel less connected to Somethinc's products.*

**Keywords :** Brand Ambassador, NCT Dream, Relationship Marketing, Purchasing Decision, Somethinc.

## **1. PENDAHULUAN**

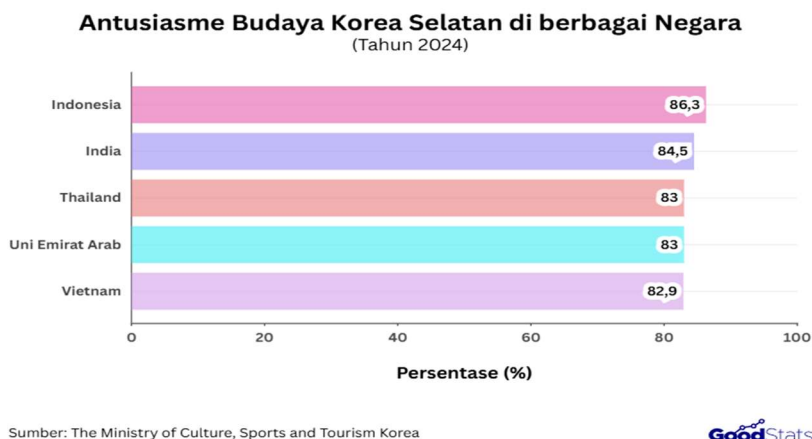
Di era globalisasi, berbagai sektor mengalami perubahan dan perkembangan signifikan, termasuk di Indonesia. Salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan pesat adalah industri kosmetik. Kesadaran konsumen terhadap pentingnya perawatan diri terlihat meningkat karena data BPS penjualan Shopee dan Tokopedia menunjukkan adanya peningkatan jumlah industri kosmetik 2021 ke 2022. Selain itu, meningkatnya akses informasi dan maraknya penggunaan media sosial juga turut mendorong minat masyarakat untuk mencoba produk-produk kecantikan yang sedang tren. Inovasi produk, promosi efektif, dan distribusi melalui berbagai media, baik tradisional maupun digital, turut memperkuat posisi industri kosmetik lokal. Globalisasi juga memberikan peluang bagi brand lokal untuk mengadopsi teknologi dan prinsip sukses dari brand

global agar tetap kompetitif, termasuk dalam hal packaging, pemasaran digital, dan pengembangan produk yang berbasis riset.



**Gambar 1.**  
Diagram Category Perawatan Kecantikan,  
from Shopee & Tokopedia official store (June 2021 – Mar 2022)

Data performa penjualan dari Shopee dan Tokopedia (Juni 2021 – Maret 2022) membuktikan bahwa kategori perawatan kecantikan mencatatkan pertumbuhan tertinggi dibanding kategori lainnya. Sementara itu, data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan BPOM juga menunjukkan tren positif: pertumbuhan industri kosmetik mencapai 9,61% pada 2021, dan jumlah perusahaan meningkat dari 819 menjadi 913 pada pertengahan 2022. Sebagian besar pertumbuhan ini didorong oleh pelaku UMKM, yang berkontribusi hingga 83%. UMKM menjadi tulang punggung dalam menciptakan produk yang lebih relevan dengan kebutuhan lokal dan menawarkan harga yang kompetitif. Perkembangan ini mencerminkan semangat kewirausahaan di kalangan anak muda yang kian meningkat.

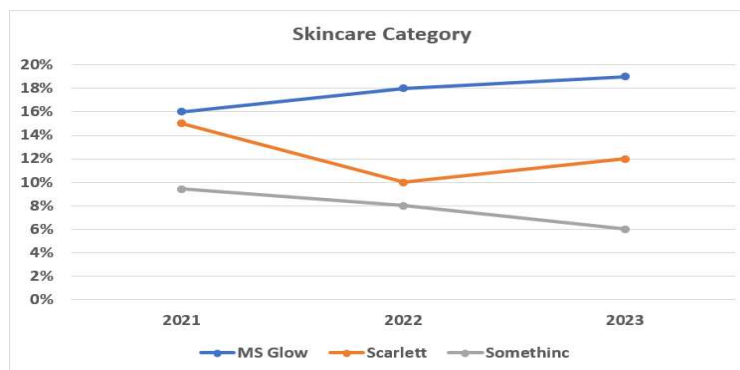


**Gambar 2.**  
Data Peminat Budaya Korea Selatan di berbagai Negara (2024)  
Hasil riset Kementerian Kebudayaan Korea Selatan dan KOFICE pada 2024 menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat pertama dalam ketertarikan terhadap budaya Korea,

dengan persentase 86,3%. Data ini memperkuat alasan bagi perusahaan Indonesia untuk mengintegrasikan elemen Korean Wave dalam strategi pemasaran mereka. Musik Korean Pop, sebagai bagian dari Korean Wave, bahkan menempati posisi tiga teratas dalam daftar genre musik favorit masyarakat Indonesia, menandakan tingginya minat dan loyalitas penggemar terhadap idola mereka. Hal ini tidak hanya berdampak pada industri hiburan, tetapi juga memberi efek domino pada sektor lain seperti fashion dan kosmetik.

Salah satu brand yang memanfaatkan tren ini adalah Somethinc, brand kecantikan asal Indonesia yang berdiri pada Mei 2019. Somethinc dikenal berkat produk-produk perawatan kulit yang inovatif dan berbahan dasar alami, disesuaikan dengan berbagai jenis kulit. Brand ini juga aktif mengedukasi konsumen tentang pentingnya perawatan kulit yang sehat dan berkelanjutan. Dalam waktu singkat, Somethinc berhasil meraih dua juta pengikut di media sosial dan menjadi salah satu brand kecantikan lokal terkemuka. Komitmen Somethinc terhadap kualitas dan keberlanjutan membuatnya dipercaya oleh banyak kalangan, terutama generasi muda yang semakin peduli terhadap kandungan produk dan dampaknya terhadap lingkungan.

Pada kuartal kedua tahun 2022, Somethinc berhasil mencatatkan penjualan tertinggi di platform e-commerce, dengan total penjualan mencapai 53,2 miliar rupiah. Untuk memperkuat strategi pemasarannya, Somethinc menggandeng NCT DREAM dan aktris Han Sohee asal Korea Selatan sebagai brand ambassador, masing-masing pada Januari dan Maret 2022. Keputusan ini didasari oleh tingginya permintaan dari konsumen Somethinc yang juga merupakan penggemar K-pop dan drama Korea. Somethinc meluncurkan produk-produk khusus hasil kerja sama dengan NCT DREAM dalam bentuk bundling kit dalam berbagai kebutuhan kulit, seperti Brightening Kit Serum, Sensitive Kit Serum, Acne Pore Combat, dan Anti-Aging Kit. Setiap bundling dilengkapi bonus eksklusif berupa photocard kolaborasi Somethinc x NCT DREAM, yang menjadi nilai tambah bagi penggemar K-pop. Strategi bundling ini tidak hanya menargetkan pasar kecantikan, tetapi juga menembus pasar merchandise K-pop, menciptakan nilai emosional lebih bagi konsumen.



**Gambar 3.**

Grafik *market share* tahun 2021 – 2023 (Markethac, 2023)

Meskipun strategi ini terlihat efektif dari segi promosi dan keterlibatan konsumen, market share Somethinc justru mengalami penurunan dari 2021 hingga 2023. Di sisi lain, kompetitor seperti MS Glow berhasil mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka secara konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran brand ambassador populer saja tidak cukup untuk menjamin peningkatan market share, tanpa strategi pemasaran yang berkelanjutan dan

efektif. Loyalitas konsumen perlu dibina secara jangka panjang melalui interaksi yang konsisten dan personal, tidak hanya mengandalkan tren sesaat.

Dalam konteks pemasaran, relationship marketing atau pemasaran relasional menjadi strategi penting untuk membangun interaksi jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Konsep ini menekankan pentingnya komunikasi dua arah, kepercayaan, dan komitmen dalam membentuk hubungan yang saling menguntungkan. Strategi ini tidak hanya berfokus pada transaksi, melainkan juga menciptakan pengalaman dan keterlibatan emosional yang mendalam. Menurut Morgan & Hunt (1994), keberhasilan relationship marketing sangat bergantung pada kepercayaan dan ikatan emosional antara brand dan pelanggan.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Finnah Fourqoniah Hera (2023) menemukan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian oleh Agustina et al. (2023) menunjukkan pengaruh yang kuat. Dalam hal relationship marketing, Mochammad Ilhamsyah Ramadhan (2018) menyimpulkan adanya hubungan signifikan dengan keputusan pembelian, namun hasil berbeda ditemukan dalam studi oleh Anastasi et al. (2023), yang menyatakan bahwa relationship marketing tidak berpengaruh nyata terhadap pilihan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk pengalaman personal, kepercayaan terhadap brand, serta cara brand membangun relasi jangka panjang.

Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa belum ada kesimpulan yang konsisten mengenai keterkaitan antara brand ambassador, relationship marketing, dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian terbaru untuk menyelidiki secara lebih mendalam hubungan antara ketiga variabel tersebut.

Jadi, berdasarkan latar belakang informasi ini, tujuannya dilakukan penelitian ini untuk menyelidiki dampak yang dihasilkan dari mediasi relationship marketing kepada brand ambassador dan keputusan pembelian produk Somethinc di Surabaya.

### 1.1 Rumusan Masalah

Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh sebagai variabel mediasi antara *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian?

### 1.2 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh relationship marketing sebagai variabel mediasi antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Surabaya.

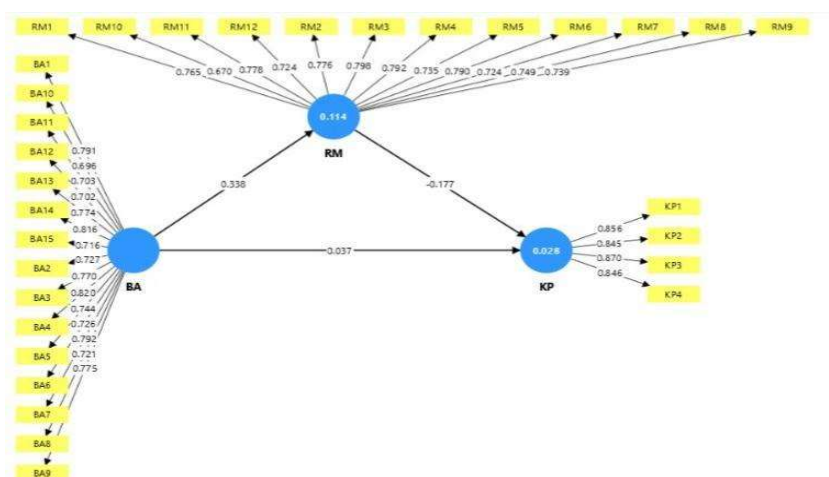
## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji peran *relationship marketing* sebagai variabel mediasi antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian produk Somethinc di Surabaya. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* karena peneliti menargetkan konsumen di Surabaya yang pernah membeli dan menggunakan produk Somethinc. Sebanyak 107 responden dikumpulkan melalui kuesioner online (Google Form), dan data dianalisis menggunakan metode SEM berbasis PLS dengan bantuan software SMART PLS 4.0. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2023:16-17), metode kuantitatif cocok diterapkan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan data yang dikumpulkan melalui

instrumen penelitian, dan dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya..

Menurut Ghazali (2014), analisis SEM merupakan gabungan metode ekonometrika dan psikometrika yang digunakan untuk mengukur variabel laten melalui indikator-indikator yang terlihat. Analisis PLS-SEM dilakukan dalam dua tahap: outer model yang menilai validitas dan reliabilitas konstruk melalui indikator seperti loading factor, AVE, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha; serta inner model yang mengevaluasi hubungan antar konstruk laten menggunakan nilai R-square dan effect size ( $f^2$ ). Uji hipotesis dilakukan melalui t-statistic dan P-value untuk menentukan kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN



**Gambar 4.**  
Outer Model

#### Uji Validitas Konvergen dan Uji Validitas Diskriminan (*Outer Model*)

Uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan yaitu nilai loading factor dapat diukur dengan faktor pemuatan pada setiap indikator konstruk. data dikatakan valid dan baik jika nilai outer loadings adalah lebih dari 0,5 (Chin, 1998 dalam Ghazali dan Latan, 2015:74), sehingga indikator dapat dinyatakan valid. Pada uji validitas diskriminan (cross loading) memiliki nilai batas 0,70. Dari gambar 4 tersebut terbukti bahwa loading factor dan cross loading di atas 0,5 dan 0,7 yang artinya valid. Selain dari nilai loading factor, dapat juga dengan metode pengujian Average Variance Extracted (AVE) yang memiliki standar untuk dinyatakan valid apabila memiliki nilai di atas 0,5 dengan hasil data berikut:

**Tabel 1.**  
Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Cutt Off	Keterangan
BA	0,566	0,5	Valid
KP	0,730	0,5	Valid
RM	0,569	0,5	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SMART PLS 4.0 (2025)

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2.**  
Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
BA	0,945	0,952	0,951
KP	0,877	0,886	0,915
RM	0,931	0,933	0,940

Sumber : Hasil Olah Data SMART PLS 4.0 (2025)

Untuk mengukur reliabilitas konstruk, digunakan dua ukuran, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, (Husein, 2015:18) di mana nilai keduanya dianggap memadai apabila mencapai minimal 0,60. Dari data tersebut, hasil dari seluruh variabel memiliki nilai pada Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih dari standar yang sudah ditetapkan sehingga dinyatakan reliabel.

### Analisa Model Struktural (Inner Model)

#### R-Square

**Tabel 3.**  
Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square Adjusted	Keterangan
RM	0,114	0,109	memiliki korelasi

Sumber : Hasil Olah data SMART PLS 4.0 (2025)

Nilai R-Square pada variabel Relationship Marketing sebesar 0,114 yang berarti lemah tetapi tetap memiliki korelasi.

**F-Square**

**Tabel 4.**  
Hasil Uji F-Square

	<b>f-square</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Brand Ambassador -&gt; Keputusan Pembelian</b>	<b>0,028</b>	<b>kecil</b>
<b>Brand Ambassador -&gt; Relationship Marketing</b>	<b>0,347</b>	<b>sedang</b>
<b>Relationship Marketing -&gt; Keputusan Pembelian</b>	<b>0,306</b>	<b>sedang</b>

**Sumber : Hasil Olah Data SMART PLS 4.0 (2025)**

Hubungan antar Brand Ambassador dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan sebesar 0,028 yang dapat dikatakan memiliki pengaruh kecil. sedangkan, antara variabel Brand Ambassador dengan Relationship Marketing sebesar 0,347 memiliki pengaruh yang sedang, serta relationship terhadap keputusan pembelian sebesar 0,306 memiliki pengaruh sedang atau moderat.

**Uji Hipotesis**

Metode pengujian hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan t-statistic dan p-value untuk menguji validitas dari setiap hipotesis. hipotesis dapat diterima apabila memiliki nilai t-value di atas 1,96 dan p-value di bawah 0,05 dengan data sebagai berikut :

**Tabel 5.**  
Uji Hipotesis Pengaruh Secara Tidak Langsung

	<b>Hubungan</b>	<b>Koefisien</b>	<b>T-statistic</b>	<b>P-value</b>	<b>Hasil Hipotesis</b>
H1	BA -> RM -> KP	0,073	1,398	0,162	Tidak Diterima

**Sumber : Hasil Olah Data SMART PLS 4.0 (2025)**

Data tersebut menyatakan relationship marketing sebagai variabel mediasi antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian memiliki besaran koefisien -0,073 dengan T-statistic sebesar 1,398 dan nilai P-value sebesar 0,162. Artinya, variabel relationship marketing tidak berhasil menjadi mediator antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian, yang di mana memiliki nilai negatif dan tidak signifikan secara statistik sehingga dapat dinyatakan hipotesis ditolak.

**Pembahasan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa relationship marketing tidak berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan antara brand ambassador dan keputusan pembelian. Berdasarkan uji pengaruh tidak langsung, diperoleh koefisien -0,073, nilai T-statistic 1,398, dan P-value 0,162, sehingga hipotesis ditolak secara statistik.

Kegagalan mediasi ini diduga karena hubungan antara brand ambassador dan konsumen bersifat simbolik dan satu arah, tanpa adanya interaksi atau keterlibatan emosional. Konsumen

tidak merasakan hubungan yang kuat karena brand ambassador asing (dalam hal ini dari Korea Selatan) memiliki keterbatasan dalam bahasa dan budaya dengan target pasar lokal. Selain itu, perbedaan kondisi iklim antara Korea (subtropis) dan Indonesia (tropis) juga membuat konsumen meragukan relevansi brand ambassador dengan produk yang ditawarkan.

Kurangnya komunikasi dua arah menyebabkan relationship marketing menjadi lemah dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Anastasi et al. (2023), yang menyatakan bahwa rendahnya kualitas hubungan antara brand dan konsumen dapat menyebabkan kegagalan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi brand untuk membangun komunikasi yang interaktif agar tercipta ikatan emosional yang kuat dengan konsumen.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa relationship marketing gagal menjadi mediator antara brand ambassador dan keputusan pembelian produk Somethinc di Surabaya. Kegagalan ini disebabkan oleh komunikasi satu arah yang tidak menciptakan keterlibatan emosional konsumen, serta adanya perbedaan budaya dan bahasa antara brand ambassador dan konsumen lokal, sehingga hubungan yang terbangun hanya bersifat simbolik.

Sebagai saran, disarankan untuk memilih brand ambassador lokal yang lebih relevan secara emosional dengan target konsumen. Selain itu, brand ambassador sebaiknya dilibatkan dalam interaksi dua arah, seperti melalui media sosial atau acara khusus. Terakhir, perusahaan bisa mengembangkan program loyalitas berbasis pengalaman pribadi konsumen guna memperkuat keterikatan emosional dengan brand.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D., Prasetyo, B., & Sari, R. P. (2023). *Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk kecantikan*. Jurnal Ilmu Manajemen.
- Anastasia, D., Syam, H., & Rahmatia, A. (2023). *Pengaruh relationship marketing terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Makassar*. Jurnal Pemasaran dan Inovasi.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenwood, L. (2012). *Fashion marketing communications*. London: Wiley-Blackwell
- Husein, U. (2015). *Research metodologi untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Ramadhan, M. I. (2018). *The influence of relationship marketing toward purchase decision and its impact on customer satisfaction (Studi pada PT Home Center Indonesia (INFORMA) di Tunjungan Plaza Surabaya)*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.