



# Analisis Isi Branding melalui Brand Ambassador Somethinc X NCT Dream Pada Media Sosial Instagram @somethincofficial

Thalia Irfana Putri<sup>\*1</sup>, Diana Amalia<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: [thaliairfana35@gmail.com](mailto:thaliairfana35@gmail.com)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2024-02-12 Revised: 2024-03-23 Published: 2024-04-01  <b>Keywords:</b> <i>Branding;</i> <i>Instagram;</i> <i>Brand Ambassador;</i> <i>Content Analysis;</i> <i>Content.</i>	The use of Instagram social media, as a social media used by 60.4% of the total population of the country makes Instagram a strategic social media used by Somethinc in building brand branding. Somethinc is a local beauty product brand that collaborates with NCT Dream as a brand ambassador, this collaboration strategy with the South Korean boy band is used to attract the attention of NCT Dream fans in Indonesia. Although some competitors' products do the same thing, Somethinc does better at increasing attention and getting better engagement. Therefore, researchers found out more about how Somethinc utilizes 10 branding elements through Instagram @somethincofficial. This research uses a qualitative approach with the Krippendorff content analysis method. Somethinc was found to have made a fairly good strategy in understanding and implementing the 10 elements of branding, so the collaboration with NCT Dream, in communication messages through Instagram content @somethincofficial considered successful in building brand branding. On the other hand, researchers did not find a brand gap, one of the elements of branding, so they could not explain the brand gap more deeply.
Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2024-02-12 Direvisi: 2024-03-23 Dipublikasi: 2024-04-01  <b>Kata kunci:</b> <i>Branding;</i> <i>Instagram;</i> <i>Brand Ambassador;</i> <i>Analisis Isi;</i> <i>Konten.</i>	Penggunaan media sosial Instagram, sebagai media sosial yang digunakan oleh 60,4% dari total populasi negara menjadikan Instagram sebagai media sosial strategis yang digunakan oleh Somethinc dalam membangun <i>branding</i> merek. Somethinc adalah merek produk kecantikan lokal yang bekerja sama dengan NCT Dream sebagai <i>brand ambassador</i> , strategi kolaborasi dengan <i>boyband</i> Korea Selatan ini digunakan untuk menarik perhatian penggemar NCT Dream di Indonesia. Meskipun produk kompetitor ada yang melakukan hal serupa, namun Somethinc berhasil lebih baik dalam meningkatkan perhatian dan mendapatkan <i>engagement</i> lebih baik. Maka dari itu peneliti mencari tahu lebih jauh bagaimana Somethinc memanfaatkan 10 elemen <i>branding</i> melalui Instagram @somethincofficial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi Krippendorff. Somethinc ditemukan telah membuat strategi yang cukup baik dalam memahami dan mengimplementasikan 10 elemen <i>branding</i> , sehingga kolaborasi dengan NCT Dream, dalam pesan komunikasi melalui konten Instagram @somethincofficial dinilai berhasil membangun <i>branding</i> merek. Disisilain, peneliti tidak menemukannya <i>brand gap</i> , salah satu elemen <i>branding</i> , sehingga tidak bisa menjelaskan <i>brand gap</i> lebih mendalam.

## I. PENDAHULUAN

Media sosial sebagai salah satu kemajuan teknologi informasi memanfaatkan internet untuk bisa berbagi informasi yang dikemas dengan menarik sesuai dengan fitur dan alat yang dimiliki masing-masing. Melalui fitur seperti status, komentar, *notes*, dan berbagai fitur media sosial, pengguna berusaha menunjukkan keberadaannya dengan secara rutin memperbarui perkembangan yang terjadi, sehingga media sosial bisa digunakan untuk memperbarui informasi yang tidak mungkin disampaikan pada dunia nyata. Menurut data We Are Social, pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Dengan demikian, pengguna media sosial di

Indonesia setara 60,4 % dari total populasi negara Indonesia. Waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial rata-rata 3 Jam 18 menit yang merupakan durasi tertinggi ke-10 di Dunia (Widi, 2023).

Instagram cukup efektif sebagai media promosi dalam memberikan rangsangan melalui konten-konten yang diunggah untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terkait produk yang ditawarkan. (Ramadan & Fatchiya, 2021). Penyebaran informasi dan juga eksistensi yang dihasilkan melalui Instagram dirasa cukup signifikan, melalui fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram bisa berdampak sebagai media promosi dan pemasaran (Permana & Pratiwi,

2021). Kesadaran dalam merawat kesehatan dan kecantikan semakin tinggi setelah masa pandemi Covid-19 (Pamela, 2022). Produk *skin care* saat ini sedang mengalami persaingan ketat antara produk lokal dan impor, sebab semakin banyak produk kecantikan lokal yang menjamur dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan tidak kalah dengan produk impor. Peningkatan ketertarikan terhadap kecantikan ini juga dipengaruhi oleh media sosial dan budaya Korea, dimana Indonesia menjadi negara ke-2 terbesar sebagai negara penggiat produk-produk *Korean beauty* (Nabilah, 2023).

Somethinc adalah salah satu merek kecantikan lokal yang cukup terkenal pada industri *skincare* di Indonesia. Merek yang berdiri sejak Maret 2019, Somethinc memiliki produk kecantikan yang luar biasa sehingga konsumen bisa tertarik membeli produk dari Somethinc. Promosi, harga, dan kualitas produk yang diberikan oleh merek Somethinc mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen (Sukmawati, Mathori, & Marzuki, 2022). Sebagai *brand skin care*, Somethinc juga memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media pemasaran yang dimiliki. Somethinc berhasil menjaga *brand awareness* melalui konten-konten pada Instagram, sehingga penggunaan media sosial Instagram dinilai masih efektif dalam membangun kesadaran merek konsumen terhadap produk dari Somethinc (Adihandaruni & Fauzi, 2022). Dengan *user name* @somethincofficial, Somethinc memiliki 1.3 juta pengikut, menggunakan *tag line* pada bio Instagram "Be You, Be Somethinc!".



**Gambar 1.** Konten Instagram Somethinc X NCT Dream

Pada gambar 1 Somethinc menggunakan NCT Dream sebagai *brand ambassador* dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen dan promosi produk (Irzani, Masruroh, & Roikhan, 2022). *Brand ambassador* adalah sebuah usaha untuk

menarik banyak konsumen untuk mendapatkan kepercayaannya melalui individu maupun kelompok, Somethinc memanfaatkan pecinta *Korean Pop* yang didominasi oleh wanita, dengan memanfaatkan NCT Dream sebagai *brand ambassador* untuk mendapatkan perhatian dari para penggemarnya di Indonesia.

Somethinc lebih unggul dalam kolaborasi dengan NCT Dream dibandingkan kompetitor. Konten mereka mendapat performa lebih baik, dengan 1.5 kali lipat suka di Instagram. Keberhasilan ini mencerminkan strategi branding yang efektif dan daya tarik pasar baru. Penggunaan teknik yang sama, dengan eksekusi yang berbeda akan memunculkan kemungkinan yang berbeda pada setiap konten digital. Terlebih sebagai sebuah strategi *branding* produk kecantikan, diperlukan sebuah strategi khusus dalam memahami elemen *branding* yang dilakukan dalam mencapai tujuan strategi *branding* yang efektif dan efisien.

Somethinc berhasil lebih baik dari pada kompetitornya dalam menjangkau dan mendapatkan atensi publik dalam kolaborasi dengan *boy band* Korea. Hal ini memperlihatkan perbedaan elemen *branding* yang digunakan oleh Somethinc dan kompetitornya dalam mempublikasikan konten melalui media sosial. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana Somethinc membuat konten dengan elemen *branding* yang dimiliki pada konten kolaborasi dengan NCT Dream melalui pendekatan kualitatif dan analisis isi Krippendorff untuk meneliti kandungan elemen *branding* pada setiap konten kolaborasi yang diunggah melalui media sosial Instagram @somethincofficial.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis isi untuk mengungkap fenomena branding NCT Dream sebagai brand ambassador Somethinc. Pendekatan kualitatif digunakan untuk dapat mendeskripsikan objek penelitian berdasarkan fakta dan teori terkait. Analisis isi fokus pada elemen-elemen branding melalui gambar dan tulisan di Instagram @somethincofficial, dengan tujuan memahami gaya komunikasi Somethinc dan citra merek yang dibangun melalui kolaborasi dengan NCT Dream. Produk *skin care* Somethinc adalah produk lokal yang baru diluncurkan pada tahun 2019, untuk menjadi bisnis yang berkelanjutan selain produk unggul sebuah merek harus mengerti cara membuat citra positif merek yang komunikatif terhadap konsumen. Selanjutnya,

kegiatan branding menjadi sebuah strategi yang perlu dilakukan dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, Somethinc memilih Instagram sebagai salah satu media komunikasi perusahaan dalam membangun branding merek Somethinc itu sendiri. Selain memahami 10 unsur branding, Somethinc juga melakukan kerja sama dengan salah satu boy band Korea Selatan, NCT Dream untuk menjadi brand ambassador dalam membangun citra merek tersebut.

10 unsur branding yang dimaksud Yuwono (2021) sebagai unsur dalam membangun *branding* antara lain *brand identity*, *brand image*, *brand positioning*, *brand personality*, *brand equity*, *brand experience*, *brand differentiation*, *brand communication*, *brand gap*, dan *brand association*. Dengan memilih 3 dari 10 unsur branding, penelitian ini akan menganalisis isi bagaimana konten Somethinc dalam bekerja sama dengan NCT Dream sebagai brand ambassador pada media sosial Instagram. Kemudian akan didapatkan bagaimana hasil branding Somethinc yang ingin dikenal sebagai brand skin care “fun” dengan menjadikan NCT Dream, sebagai brand ambassador, melalui konten di Instagram @somethincofficial.

Penelitian ini menggunakan dokumentasi sebagai sumber data primer. Dengan menangkap layar, peneliti memastikan data jelas, dan akurat. Penelitian ini membatasi corpus dengan memfokuskan pada unggahan konten @somethincofficial dari 1 Januari 2022 hingga 23 Maret 2022. Dari 420 konten, 10 menampilkan NCT Dream sebagai brand ambassador. Dari 10 konten yang dipilih, peneliti akan mengklasifikasikannya berdasarkan 10 elemen branding, terkait NCT Dream. Menggunakan teknik analisis isi Krippendorff (2018) maka peneliti melakukan beberapa langkah berikut untuk melakukan penelitian ini;

1. Unitizing, *Unitizing* adalah upaya untuk mengambil data yang tepat dengan kepentingan penelitian yang mencakup teks, gambar, suara, dan data-data lain yang dapat diobservasi lebih lanjut.
2. Sampling, *Sampling* adalah cara analisis untuk menyederhanakan penelitian dengan membatasi observasi yang merangkum semua jenis unit yang ada.
3. Recording, *Recording* dalam tahap ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara dokumentasi terhadap konten pada Instagram @somethincofficial.

4. Reducing, *Reducing* tahap ini dibutuhkan untuk penyediaan data yang efisien
5. Inferring, *Inferring* tahap ini mencoba menganalisa data lebih jauh, yaitu dengan mencari makna data unit-unit yang ada.
6. Narrating, Narasi merupakan upaya untuk menjawab pertanyaan penelitian.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Brand Identity

Dalam rangka membangun identitas merek yang kuat, Somethinc berhasil mengintegrasikan logo mereka dengan baik dalam konten, terutama saat berkolaborasi dengan NCT Dream. Pemakaian logo berulang dengan pola yang menarik menciptakan daya tarik visual dan meningkatkan daya ingat konsumen. Strategi cerdas ini juga tercermin dalam penekanan pada identitas merek melalui kolaborasi dengan brand ambassador NCT Dream. Dengan memberikan ruang yang signifikan bagi brand ambassador, Somethinc berhasil menargetkan komunitas penggemar NCT Dream sebagai pasar yang penting, memperkuat citra merek, dan meningkatkan keterlibatan dengan penggemar. Penggunaan logo kolaborasi yang menyatukan identitas Somethinc dan NCT Dream dalam satu frame menunjukkan langkah strategis untuk meningkatkan kesadaran merek di media sosial, menciptakan daya tarik yang kuat, dan memaksimalkan potensi pemasaran digital mereka.

Dalam konten kolaborasi Somethinc X NCT Dream, Somethinc tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga mengoptimalkan momen kebersamaan member tersebut untuk membangun kesadaran merek. Penggunaan identitas merek melalui logo dan kombinasi warna hijau dan ungu menciptakan kesan yang menarik. Warna hijau dipilih untuk mencerminkan kesegaran dan energi, sesuai dengan citra positif Somethinc sebagai brand yang dinamis dan energik. Di sisi lain, warna ungu memberikan sentuhan kebijaksanaan dan kreativitas, cocok dengan semangat bebas berekspresi NCT Dream. Kombinasi kedua warna ini menciptakan atmosfer yang penuh vitalitas, kegembiraan, dan kebebasan ekspresi. Strategi ini sejalan dengan target pasar

Somethinc yang menasar generasi muda, memadukan citra positif brand, nilai perusahaan, dan konten kolaborasi secara harmonis.

Slogan "From Nothing to Somethinc" dari Somethinc mencerminkan strategi branding yang cerdas, menarik perhatian, dan menciptakan identitas kuat. Frasa tersebut menggambarkan evolusi dari titik awal sederhana menjadi sesuatu yang lebih berarti, memberikan pesan pemberdayaan kepada konsumen. Kolaborasi dengan NCT Dream menunjukkan pemahaman terhadap pasar target, terutama penggemar NCT Dream di Indonesia. Penggunaan kata "Somethinc" dengan kesamaan bunyi dalam bahasa Inggris menciptakan daya tarik global sambil mempertahankan identitas lokal. Slogan ini mengajak konsumen untuk mengubah diri mereka melalui produk Somethinc, mendukung kreativitas dan ekspresi diri. Kolaborasi ini menciptakan konsistensi nilai dengan NCT Dream, menarik komunitas penggemar dan memperluas pasar di Indonesia. "From Nothing to Somethinc" tidak hanya menjadi fondasi strategi branding yang kuat bagi Somethinc, tetapi juga mencerminkan perjalanan positif menuju makna yang lebih dalam.

## **2. Brand Image**

Kolaborasi dengan brand ambassador seperti NCT Dream tidak hanya mempengaruhi konten pemasaran, tetapi juga desain produk Somethinc. Integrasi logo dan simbol-simbol yang terkait dengan identitas grup musik tersebut dalam desain produk menciptakan daya tarik khusus bagi penggemar NCT Dream, memperkuat identitas merek Somethinc. Estetika ceria dan kreatif produk mencerminkan nilai-nilai positif dan semangat pertumbuhan, sementara sentuhan desain mungkin menggambarkan evolusi dari "nothing" ke "something." Warna-warna cerah dan desain kemasan yang praktis menarik konsumen, terutama generasi muda, menunjukkan pemahaman Somethinc terhadap preferensi dan gaya hidup konsumennya.

Kolaborasi dengan NCT Dream dalam presentasi produk melibatkan anggota grup musik secara emosional dan menyampaikan pesan produk yang sejalan dengan nilai generasi muda. Konsistensi proporsi

produk dalam konten Instagram memperkuat brand image Somethinc, menciptakan citra merek yang kuat dan positif. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat daya tarik merek di kalangan target konsumen, terutama penggemar NCT Dream di Indonesia.

Kolaborasi antara Somethinc dan NCT Dream terbukti berhasil menciptakan konten yang penuh semangat dan kreativitas, menyatukan desain produk Somethinc dengan visual menarik anggota NCT Dream. Setiap unggahan tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun naratif yang menggugah emosi dan memperkuat identitas positif merek Somethinc. Melibatkan anggota NCT Dream secara aktif dalam kampanye tidak hanya meningkatkan keterlibatan penggemar, tetapi juga membentuk ikatan emosional dengan konsumen, menghasilkan citra merek yang kuat dan memikat. Dengan fokus pada konten bermuatan foto anggota NCT Dream, Somethinc berhasil menembus pasar penggemar K-Pop, terutama di Indonesia, menciptakan kesan positif terhadap produk mereka melalui kolaborasi yang terus-menerus.

## **3. Brand Positioning**

Kolaborasi Somethinc dengan NCT Dream secara signifikan memperkuat posisi merek dalam pasar kecantikan. Penggunaan bahasa Indonesia dan keterlibatan idol K-pop menciptakan identitas lokal yang erat dengan konsumen. Ini memungkinkan Somethinc bersaing dengan brand kecantikan Korea, terutama di kalangan remaja yang mengikuti tren K-pop. Kolaborasi ini membantu menegaskan bahwa produk lokal setara dengan standar global kecantikan. Dengan fokus pada bahasa Indonesia, Somethinc tidak hanya memasukkan elemen lokal, tetapi juga menciptakan narasi bahwa produk lokal mampu menyamai kecantikan Korea yang populer. Keseluruhan, kolaborasi ini membuka pintu untuk pasar internasional, memperluas daya tarik Somethinc sebagai merek global yang relevan.

## **4. Brand Personality**

Konten spesial ucapan ulang tahun dari Somethinc kepada Renjun menciptakan gambaran yang luar biasa tentang brand

personality yang fokus pada membangun hubungan emosional yang kuat antara merek, konsumen, dan brand ambassador. Dalam konten tersebut, desain dipersonalisasi dengan hangat, warna ceria, dan elemen grafis meriah, menciptakan suasana meriah yang memukau. Ucapan ulang tahun yang disampaikan dengan kata-kata hangat tidak hanya memperlihatkan keberhargaan terhadap kontribusi Renjun sebagai brand ambassador, tetapi juga mengeksplorasi momen-momen bersama, membangun ikatan emosional antara merek, ambassador, dan konsumen. Konten ini bukan hanya menghadirkan produk, tetapi juga menonjolkan elemen visual yang menciptakan citra brand yang ramah, akrab, dan autentik.

Penggunaan desain khas Somethinc, termasuk logo atau elemen brand recognition, semakin memperkuat identitas merek dalam konteks perayaan ulang tahun, sementara pengakuan terhadap momen spesial mengundang konsumen untuk merayakan dan merasakan kehangatan hubungan yang dibangun oleh merek dengan komunitas penggemar, memperkuat loyalitas terhadap merek Somethinc.

## **5. Brand Equity**

Kolaborasi antara Somethinc, merek skincare lokal, dan boyband Korea Selatan, NCT Dream, mencapai pencapaian luar biasa dalam membangun brand equity. Keberhasilan pre-order produk Somethinc yang melibatkan penggemar NCT Dream menjadi bukti konkrit dari dampak positif yang signifikan dari kemitraan ini. Brand equity, yang mencerminkan nilai merek dalam pikiran konsumen, terlihat jelas dengan tingginya permintaan produk Somethinc yang melibatkan penggemar NCT Dream. Popularitas konten yang dihasilkan dari kolaborasi ini di media sosial dan platform daring menjadi indikator penting dalam mengukur brand equity. Somethinc tidak hanya berhasil menarik perhatian penggemar NCT Dream, tetapi juga mampu mengakomodasi selera dan tren pasar skincare, menjadikannya lebih dari sekadar produk kecantikan, melainkan ikon budaya pop yang diakui oleh masyarakat luas.

## **6. Brand Experience**

Brand experience dari kolaborasi Somethinc x NCT Dream tercermin dalam testimoni positif dari konsumen, khususnya dari akun @yllwci. Testimoni tersebut mencerminkan kegembiraan dan kepuasan konsumen terhadap produk bundle 3, dengan pengiriman yang lebih cepat dari yang diharapkan, menunjukkan keunggulan dalam manajemen logistik dan pelayanan pelanggan Somethinc. Selain kolaborasi dengan NCT Dream, kejutan positif dari produk Somethinc, seperti kecepatan pengiriman yang melebihi ekspektasi, menciptakan pengalaman positif yang memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen.

Testimoni ini menggambarkan bahwa brand experience Somethinc melibatkan aspek kejutan dan kepuasan konsumen yang melampaui harapan, menjadikannya lebih dari sekadar interaksi transaksional. Selanjutnya, testimoni tersebut menyoroti efektivitas dan kualitas produk skincare Somethinc, terutama rangkaian Brightening Skin Kit Vol 1, yang dipilih dengan cermat sesuai kebutuhan konsumen dan memberikan hasil yang memuaskan, menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan.

## **7. Brand Differentiation**

Kolaborasi antara Somethinc dan NCT Dream dalam produk skincare menandai pencapaian luar biasa dalam membangun brand equity dan pengalaman positif bagi konsumen. Penerapan strategi pemasaran yang cerdas, seperti slogan "From Nothing to Somethinc" dan kolaborasi dengan NCT Dream sebagai brand ambassador, berhasil menciptakan narasi kuat yang merangsang minat konsumen. Melalui konten-konten berbahasa Indonesia yang informatif dan kreatif, Somethinc mampu menempatkan diri sebagai brand lokal yang setara dengan produk kecantikan Korea, sementara melibatkan anggota NCT Dream memperluas daya tariknya terutama di kalangan remaja.

Pengalaman positif konsumen, tercermin dari testimoni dan respons positif terhadap produk serta layanan, menegaskan bahwa kolaborasi ini bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kokoh antara merek, konsumen, dan brand ambassador. Dengan demikian, kolaborasi

Somethinc x NCT Dream bukan hanya menghasilkan keberhasilan komersial, tetapi juga membentuk fondasi yang kuat untuk perkembangan merek di pasar skincare yang semakin kompetitif.

## **8. Brand Communication**

Dalam brand communication-nya, Somethinc dengan jelas mengarahkan pesannya kepada segmen pasar remaja, sebagaimana tercermin dari pemilihan konten yang menggambarkan penggunaan produk dalam konteks kehidupan sehari-hari remaja, seperti di sekolah. Melalui pemahaman mendalam terhadap situasi dan kebutuhan konsumen remaja, terlihat bahwa Somethinc cerdas mengintegrasikan elemen-elemen kehidupan sehari-hari remaja ke dalam strategi komunikasinya. Fokus pada permasalahan kulit yang umum dihadapi oleh remaja menunjukkan relevansi produk Somethinc dengan kebutuhan pasar mereka. Penggunaan caption yang sederhana dan akrab bagi kalangan remaja tidak hanya memperkuat keterkaitan merek dengan gaya hidup mereka, tetapi juga menciptakan brand communication yang mudah dipahami dan terasa relevan.

## **9. Brand Association**

Kolaborasi antara Somethinc dan NCT Dream telah membuka peluang baru dalam strategi pemasaran produk skincare lokal dengan melibatkan bintang K-pop terkenal. Melalui analisis konten-konten promosi, dapat disimpulkan bahwa kehadiran NCT Dream sebagai Brand Ambassador secara signifikan meningkatkan daya tarik dan citra merek Somethinc, terutama di kalangan remaja dan penggemar K-pop. Komunikasi merek yang terfokus pada kebutuhan dan gaya hidup konsumen remaja berhasil menciptakan ikatan emosional, sedangkan pilihan Brand Ambassador dari Korea Selatan membawa dimensi kecantikan ideal yang diidolakan secara global.

Terlebih lagi, penggunaan bahasa visual dan konten-konten yang informatif menciptakan pengalaman konsumen yang positif dan memperkuat kesan bahwa produk Somethinc dapat memberikan hasil seperti yang diimpikan oleh penggemar NCT Dream. Dengan demikian, penelitian ini mendukung klaim bahwa Brand Ambassador dan konten berbahasa

Indonesia dapat menjadi kunci keberhasilan pemasaran produk skincare lokal ke tingkat global, memperkaya brand equity dan menghadirkan produk sebagai ikon budaya pop yang diminati oleh konsumen di seluruh dunia.

## **B. Pembahasan**

### **1. Brand Identity**

Dalam upaya membangun identitas merek yang kuat, Somethinc berhasil mengimplementasikan logo mereka secara efektif, terutama dalam kolaborasi dengan NCT Dream. Penggunaan yang konsisten dan menarik dari logo dalam konten memberikan daya tarik visual yang mencolok dan meningkatkan daya ingat konsumen. Langkah ini terintegrasi dengan baik dalam strategi pemasaran kolaborasi dengan NCT Dream, di mana brand ambassador memiliki peran yang signifikan. Dengan memberikan peran yang cukup besar kepada NCT Dream, Somethinc berhasil mengakses pasar yang kritis, yaitu komunitas penggemar NCT Dream. Ini tidak hanya memperkuat citra merek secara keseluruhan, tetapi juga meningkatkan keterlibatan dengan penggemar melalui penekanan pada identitas merek yang terwujud dalam logo. Penggunaan logo kolaborasi yang menggabungkan identitas Somethinc dan NCT Dream dengan apik menunjukkan langkah strategis untuk meningkatkan kesadaran merek di platform media sosial dan memaksimalkan potensi pemasaran digital.

Dalam konteks kolaborasi Somethinc X NCT Dream, perusahaan ini tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga berhasil mengoptimalkan momen kebersamaan dengan member NCT Dream untuk membangun kesadaran merek. Identitas merek yang ditekankan melalui logo dan padanan warna hijau dan ungu menciptakan kesan yang menarik. Pemilihan warna hijau untuk kesegaran dan energi sejalan dengan citra positif Somethinc sebagai merek yang dinamis, sedangkan warna ungu menambahkan sentuhan kebijaksanaan dan kreativitas, mencerminkan semangat bebas berekspresi NCT Dream. Kombinasi keduanya membentuk atmosfer yang penuh vitalitas, kegembiraan, dan kebebasan ekspresi, yang efektif meresap ke dalam konten kolaborasi. Strategi ini sejalan dengan target pasar

Somethinc yang mengincar generasi muda, menggabungkan citra positif merek, nilai perusahaan, dan konten kolaborasi dengan harmonis.

Slogan "From Nothing to Somethinc" menjadi penanda strategi branding cerdas Somethinc, menarik perhatian dengan pesan pemberdayaan kepada konsumen. Slogan ini menggambarkan evolusi dari awal yang sederhana menjadi sesuatu yang lebih berarti, memberikan pesan pemberdayaan kepada konsumen. Kolaborasi dengan NCT Dream menunjukkan pemahaman mendalam terhadap pasar target, terutama penggemar NCT Dream di Indonesia. Penggunaan kata "Somethinc" dengan kesamaan bunyi dalam bahasa Inggris memberikan daya tarik global sambil mempertahankan identitas lokal. Slogan ini menjadi dasar strategi branding yang kuat bagi Somethinc, mengajak konsumen untuk mengubah diri mereka melalui produk, mendukung kreativitas dan ekspresi diri. Kolaborasi ini menciptakan konsistensi nilai dengan NCT Dream, menarik komunitas penggemar, dan memperluas pasar di Indonesia, mencerminkan perjalanan positif menuju makna yang lebih dalam.

## **2. Brand Image**

Kolaborasi dengan brand ambassador seperti NCT Dream ternyata tidak hanya menciptakan dampak pada konten pemasaran, tetapi juga merasuki desain produk Somethinc secara mendalam. Integrasi logo dan simbol-simbol terkait dengan identitas grup musik ini dalam desain produk mengeksplorasi daya tarik khusus bagi para penggemar NCT Dream, sekaligus memperkuat identitas merek Somethinc. Desain produk yang ceria dan kreatif tidak hanya mencerminkan nilai-nilai positif dan semangat pertumbuhan, tetapi juga dapat diartikan sebagai representasi visual dari evolusi dari "nothing" menjadi "something". Penggunaan warna cerah dan desain kemasan yang praktis bukan hanya menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda, melainkan juga mencerminkan pemahaman mendalam Somethinc terhadap preferensi dan gaya hidup konsumennya.

Kolaborasi yang melibatkan NCT Dream dalam presentasi produk tidak hanya bersifat mekanis, melainkan juga menyen-

tuh dimensi emosional dengan melibatkan anggota grup musik secara personal. Pesan produk yang disampaikan dalam konten Instagram sejalan dengan nilai-nilai generasi muda. Konsistensi proporsi produk dalam unggahan Instagram memperkuat citra merek Somethinc, menghasilkan citra yang kokoh dan positif. Strategi ini tidak hanya berhasil memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat daya tarik merek di antara konsumennya, terutama penggemar NCT Dream di Indonesia.

Kolaborasi antara Somethinc dan NCT Dream terbukti sukses dalam menciptakan konten yang penuh semangat dan kreativitas, menggabungkan desain produk Somethinc dengan visual menarik yang diasosiasikan dengan anggota NCT Dream. Setiap unggahan tidak sekadar memperkenalkan produk, melainkan juga membangun naratif yang membangkitkan emosi dan memperkuat identitas positif merek Somethinc. Keterlibatan aktif anggota NCT Dream dalam kampanye tidak hanya meningkatkan keterlibatan penggemar, tetapi juga membentuk ikatan emosional dengan konsumen, menghasilkan citra merek yang kuat dan memikat. Dengan fokus pada konten bermuatan foto anggota NCT Dream, Somethinc berhasil menembus pasar penggemar K-Pop, terutama di Indonesia, menciptakan kesan positif terhadap produk mereka melalui kolaborasi yang terus-menerus.

## **3. Brand Positioning**

Kolaborasi antara Somethinc dan NCT Dream secara signifikan memperkuat posisi merek di pasar kecantikan. Melalui penggunaan bahasa Indonesia dan keterlibatan idol K-pop, terutama di kalangan remaja yang mengikuti tren K-pop, Somethinc berhasil membangun identitas lokal yang erat dengan konsumen. Strategi ini memberikan keuntungan dalam bersaing dengan brand kecantikan Korea yang saat ini merajai pasar, terutama di kalangan remaja. Kolaborasi dengan NCT Dream menciptakan kesan bahwa produk lokal seperti Somethinc setara dengan standar global kecantikan, membantu meredakan persepsi bahwa produk lokal kurang berkualitas. Dengan fokus pada bahasa Indonesia, Somethinc tidak hanya mengakomodasi elemen lokal, tetapi juga



menciptakan narasi kuat bahwa produk lokal mampu menandingi popularitas produk kecantikan Korea yang sedang tren. Secara keseluruhan, kolaborasi ini bukan hanya memperkuat posisi di pasar lokal, tetapi juga membuka peluang untuk meraih pasar internasional, menjadikan Somethinc sebagai merek global yang relevan dan diminati.

#### 4. Brand Personality

Konten spesial ucapan ulang tahun dari Somethinc kepada Renjun menciptakan gambaran yang luar biasa tentang brand personality yang fokus pada membangun hubungan emosional yang kuat antara merek, konsumen, dan brand ambassador. Dalam konten tersebut, desain dipersonalisasi dengan hangat, warna ceria, dan elemen grafis meriah, menciptakan suasana meriah yang memukau. Ucapan ulang tahun yang disampaikan dengan kata-kata hangat tidak hanya memperlihatkan keberhargaan terhadap kontribusi Renjun sebagai brand ambassador, tetapi juga mengeksplorasi momen-momen bersama, membangun ikatan emosional antara merek, ambassador, dan konsumen.

Konten ini bukan hanya menghadirkan produk, tetapi juga menonjolkan elemen visual yang menciptakan citra brand yang ramah, akrab, dan autentik. Penggunaan desain khas Somethinc, termasuk logo atau elemen brand recognition, semakin memperkuat identitas merek dalam konteks perayaan ulang tahun, sementara pengakuan terhadap momen spesial mengundang konsumen untuk merayakan dan merasakan kehangatan hubungan yang dibangun oleh merek dengan komunitas penggemar, memperkuat loyalitas terhadap merek Somethinc. Dengan pendekatan ini, Somethinc berhasil menciptakan pengalaman positif dan personal bagi konsumennya, memperkuat konektivitas emosional yang mendalam antara merek, ambassador, dan konsumen.

#### 5. Brand Equity

Kolaborasi antara Somethinc, merek skincare lokal, dan boyband Korea Selatan, NCT Dream, mencapai pencapaian luar biasa dalam membangun brand equity. Keberhasilan pre-order produk Somethinc yang melibatkan penggemar NCT Dream menjadi bukti konkrit dari dampak positif

yang signifikan dari kemitraan ini. Brand equity, yang mencerminkan nilai merek dalam pikiran konsumen, terlihat jelas dengan tingginya permintaan produk Somethinc yang melibatkan penggemar NCT Dream.

Popularitas konten yang dihasilkan dari kolaborasi ini di media sosial dan platform daring menjadi indikator penting dalam mengukur brand equity. Somethinc tidak hanya berhasil menarik perhatian penggemar NCT Dream, tetapi juga mampu mengakomodasi selera dan tren pasar skincare, menjadikannya lebih dari sekadar produk kecantikan, melainkan ikon budaya pop yang diakui oleh masyarakat luas. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik merek di tingkat lokal, tetapi juga memberikan dampak global yang signifikan, memperkuat posisi Somethinc sebagai pemimpin dalam industri kecantikan yang terus berkembang.

#### 6. Brand Experience

Brand experience dari kolaborasi Somethinc x NCT Dream tercermin dalam testimoni positif dari konsumen, khususnya dari akun @yllwci. Testimoni tersebut mencerminkan kegembiraan dan kepuasan konsumen terhadap produk bundle 3, dengan pengiriman yang lebih cepat dari yang diharapkan, menunjukkan keunggulan dalam manajemen logistik dan pelayanan pelanggan Somethinc. Selain kolaborasi dengan NCT Dream, kejutan positif dari produk Somethinc, seperti kecepatan pengiriman yang melebihi ekspektasi, menciptakan pengalaman positif yang memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen.

Testimoni ini menggambarkan bahwa brand experience Somethinc melibatkan aspek kejutan dan kepuasan konsumen yang melampaui harapan, menjadikannya lebih dari sekadar interaksi transaksional. Selanjutnya, testimoni tersebut menyoroti efektivitas dan kualitas produk skincare Somethinc, terutama rangkaian Brightening Skin Kit Vol 1, yang dipilih dengan cermat sesuai kebutuhan konsumen dan juga memberikan hasil yang memuaskan, menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan. Dengan demikian, brand experience Somethinc bukan hanya tentang produknya, tetapi juga mencakup seluruh perjalanan konsumen, mulai dari



pemesanan hingga penggunaan produk. Pengelolaan yang efisien dalam segi logistik dan fokus pada kepuasan konsumen menjadikan brand experience ini sebagai elemen kunci dalam memperkuat hubungan positif antara merek Somethinc, konsumen, dan brand ambassador NCT Dream.

## 7. Brand Differentiation

Kolaborasi antara Somethinc dan NCT Dream dalam produk skincare menandai pencapaian luar biasa dalam membangun brand equity dan pengalaman positif bagi konsumen. Penerapan strategi pemasaran yang cerdas, seperti slogan "From Nothing to Somethinc" dan kolaborasi dengan NCT Dream sebagai brand ambassador, berhasil menciptakan narasi kuat yang merangsang minat konsumen. Melalui konten-konten berbahasa Indonesia yang informatif dan kreatif, Somethinc mampu menempatkan diri sebagai brand lokal yang setara dengan produk kecantikan Korea, sementara melibatkan anggota NCT Dream memperluas daya tariknya terutama di kalangan remaja.

Pengalaman positif konsumen, tercermin dari testimoni dan respons positif terhadap produk serta layanan, menegaskan bahwa kolaborasi ini bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kokoh antara merek, konsumen, dan brand ambassador. Dengan demikian, kolaborasi Somethinc x NCT Dream bukan hanya menghasilkan keberhasilan komersial, tetapi juga membentuk fondasi yang kuat untuk perkembangan merek di pasar skincare yang semakin kompetitif. Strategi ini tidak hanya menciptakan hubungan positif dengan konsumen, tetapi juga mengukuhkan posisi Somethinc sebagai pemain utama dalam industri kecantikan lokal yang mampu bersaing secara global.

## 8. Brand Communication

Somethinc dengan jelas mengarahkan pesannya kepada segmen pasar remaja, sebagaimana tercermin dari pemilihan konten yang menggambarkan penggunaan produk dalam konteks kehidupan sehari-hari remaja, seperti di sekolah. Melalui pemahaman mendalam terhadap situasi dan kebutuhan konsumen remaja, terlihat bahwa Somethinc cerdas mengintegrasikan

elemen-elemen kehidupan sehari-hari remaja ke dalam strategi komunikasinya. Fokus pada permasalahan kulit yang umum dihadapi oleh remaja menunjukkan relevansi produk Somethinc dengan kebutuhan pasar mereka. Penggunaan caption yang sederhana dan akrab bagi kalangan remaja tidak hanya memperkuat keterkaitan merek dengan gaya hidup mereka, tetapi juga menciptakan brand communication yang mudah dipahami dan terasa relevan. Dengan demikian, Somethinc berhasil membangun identitas merek yang sesuai dengan segmen pasar mereka, menjadikan brand communication mereka efektif dan juga memikat bagi konsumen remaja.

## 9. Brand Association

Kolaborasi antara Somethinc dan NCT Dream telah membuka peluang baru dalam strategi pemasaran produk skincare lokal dengan melibatkan bintang K-pop terkenal. Melalui analisis konten-konten promosi, dapat disimpulkan bahwa kehadiran NCT Dream sebagai Brand Ambassador secara signifikan meningkatkan daya tarik dan citra merek Somethinc, terutama di kalangan remaja dan penggemar K-pop. Komunikasi merek yang terfokus pada kebutuhan dan gaya hidup konsumen remaja berhasil menciptakan ikatan emosional, sedangkan pilihan Brand Ambassador dari Korea Selatan membawa dimensi kecantikan ideal yang diidolakan secara global. Terlebih lagi, penggunaan bahasa visual dan konten-konten yang informatif menciptakan pengalaman konsumen yang positif dan memperkuat kesan bahwa produk Somethinc dapat memberikan hasil seperti yang diimpikan oleh penggemar NCT Dream.

Dengan demikian, penelitian ini mendukung klaim bahwa Brand Ambassador dan konten berbahasa Indonesia dapat menjadi kunci keberhasilan pemasaran produk skincare lokal ke tingkat global, memperkaya brand equity dan menghadirkan produk sebagai ikon budaya pop yang diminati oleh konsumen di seluruh dunia.

## IV. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Dalam analisis elemen branding Somethinc yang berkolaborasi dengan NCT Dream

sebagai Brand Ambassador melalui konten Instagram @somethincofficial, kesimpulan menyiratkan bahwa Somethinc telah berhasil mengelola identitas mereknya dengan sangat baik. Integrasi logo secara konsisten dan menarik, terutama dalam konteks kolaborasi dengan NCT Dream, memberikan daya tarik visual yang kuat dan memperkuat daya ingat konsumen. Kemitraan dengan NCT Dream tidak hanya menciptakan dampak pada konten pemasaran, tetapi juga meresapi desain produk Somethinc dengan mendalam, mengeksplorasi daya tarik khusus bagi penggemar NCT Dream.

Slogan "From Nothing to Somethinc" menjadi landasan strategi branding yang cerdas, memberikan pesan pemberdayaan kepada konsumen. Kolaborasi ini berhasil memposisikan Somethinc sebagai merek lokal setara dengan produk kecantikan Korea, memperkuat citra positif, dan membangun ikatan emosional yang mendalam dengan konsumen, terutama penggemar NCT Dream di Indonesia. Dengan demikian, melalui strategi komprehensif ini, Somethinc berhasil membangun fondasi kuat untuk pertumbuhan mereknya di pasar skincare yang semakin kompetitif, menciptakan hubungan yang positif dengan konsumen, dan meraih posisi yang signifikan di tingkat lokal dan potensial global.

## B. Saran

Kolaborasi Somethinc dengan NCT Dream membuktikan kesuksesan dalam membangun identitas merek skincare lokal dengan sentuhan kreativitas dan emosi konsumen. Analisis konten Instagram @somethincofficial menyoroti efektivitas strategi branding, dari logo yang konsisten hingga konten emosional dengan anggota NCT Dream. Rekomendasi: Untuk kemajuan bidang ilmu ini, penelitian dapat diperluas ke dampak global kolaborasi ini, melibatkan analisis sentimen konsumen secara mendalam, dan mengeksplorasi strategi pemasaran berkelanjutan untuk memperkuat dan memajukan riset ini ke tingkat berikutnya, memahami lebih baik interaksi antara brand ambassador dan komunitas penggemar serta dampaknya pada pertumbuhan merek.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adihandaruni, E. H., & Fauzi, R. (2022). Efektivitas Konten Instagram dalam Membangun Brand Awareness pada Somethinc. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 8(1), 5-8.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 192-203.
- Irzani, N. F., Masruroh, A., & Roikhan, M. R. (2022). Efektivitas NCT Dream sebagai Brand Ambassador Produk Somthinc dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 2(1), 8-21.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology Fourth Edition*. London. Sage Publication.
- Laucereno, S. F. (2019, October 13). *Berita Ekonomi Bisnis: Fenomena Skin Care Lokal di Tengah Gempuran Produk Impor*. Diambil kembali dari [finance.detik.com: https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4744061/fenomena-skin-care-lokal-di-tengah-gempuran-produk-impor](https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4744061/fenomena-skin-care-lokal-di-tengah-gempuran-produk-impor)
- Nabilah, F. A. (2023, April 15). *Menjamurnya Bisnis Skincare di Indonesia*. Diambil kembali dari [geotimes.id: https://geotimes.id/opini/menjamurnya-bisnis-skincare-di-indonesia/](https://geotimes.id/opini/menjamurnya-bisnis-skincare-di-indonesia/)
- Pamela, D. A. (2022, December 2). *Lifestyle: Produk Skincare Lokal Mendominasi, Tren Kecantikan 2023 Makin Glowing tapi Sempel*. Diambil kembali dari [liputan6.com: https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5142170/produk-skincare-lokal-mendominasi-tren-kecantikan-2023-makin-glowing-tapi-sempel](https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5142170/produk-skincare-lokal-mendominasi-tren-kecantikan-2023-makin-glowing-tapi-sempel)
- Permana, I. P., & Pratiwi, N. K. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner pada Komunitas Online @deliciousbali. *JUSTBEST: Jurnal of Sustainable Business and Management*, 1(1), 12-18.
- Ramadan, A., & Fatchiya, A. (2021). Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk "Rendang Uninam". *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 5(1), 64-84.

- Sukmawati, D. A., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi. Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2), 579-599.
- Widi, S. (2023, February 3). *Internet: Penggunaan Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta Orang pada 2023*. Diambil kembali dari dataindonesia.id:  
<https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Yuwono, A. B. (2021). Branding sebagai Inti dari Promosi Bisnis. *Profilm: Jurnal Ilmiah Ilmu Perfilman dan Pertelevision*, 1(2), 1-20.