
PERANAN EMOTIONAL APPEALS DAN BRAND COLLABORATION
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (PENELITIAN PADA
SKINCARE HALAL SOMETHINC KOLABORASI DENGAN NCT DREAM
DITINJAU DARI BISNIS SYARIAH DI SURABAYA)

Tias Sa'adatul Abadiyah
tiassaadatul.20053@mhs.unesa.ac.id
Sri Abidah Suryaningsih
sriabidah@unesa.ac.id

Universitas Negeri Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the role of emotional appeal and the Somethinc brand collaboration with NCT Dream on consumer purchasing decisions and to find out how brand collaboration is viewed from a sharia business perspective. The type of research used is qualitative-phenomenological. The research results show that emotional appeal and brand collaboration in purchasing decisions have an important role in purchasing decisions made by consumers and that the Somethinc brand collaboration with NCT Dream has implemented sharia business principles.

Keywords: *Emotional Appeals, Brand Collaboration, and Sharia Business.*

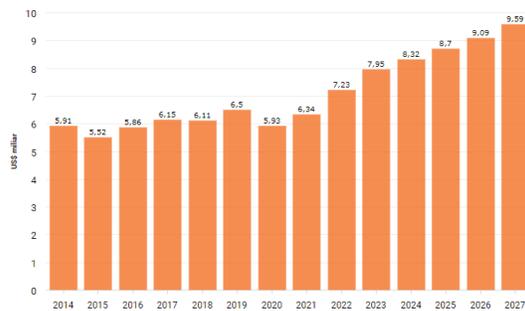
ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan emotional appeals dan brand collaboration Somethinc dengan NCT Dream terhadap keputusan pembelian konsumen serta untuk mengetahui bagaimana brand collaboration ditinjau dari bisnis syariah. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif fenomenologis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa emotional appeals dan brand collaboration pada keputusan pembelian memiliki peranan yang penting terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan brand collaboration Somethinc dengan NCT Dream ini sudah menerapkan prinsip-prinsip bisnis syariah.

Kata Kunci: Emotional Appeals, Brand Collaboration, dan Bisnis Syariah.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan bisnis yang masif pada saat ini membawa dalam persaingan yang ketat di dalamnya. Persaingan dalam mendapatkan dan mempertahankan konsumen dalam dunia bisnis sudah menjadi suatu hal yang harus dilakukan oleh suatu bisnis. Hal ini juga terjadi pada industri produk kecantikan yang setiap tahunnya memperlihatkan kenaikan yang signifikan dalam perkiraan pendapatan dari hasil setiap penjualan produk. Hal ini ditunjukkan pada gambar 1.1 di bawah sebagai berikut.



Gambar 1. 1 Data Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)

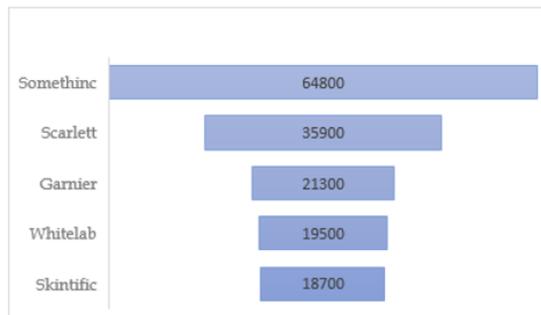
Menurut laporan Statistika dalam gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa penjualan pasar kecantikan dan perawatan pribadi diperkirakan mencapai \$7,23 miliar atau Rp 111,83 triliun pada tahun 2022 (dengan kurs Rp 15. 467,5 hingga \$1). Pasar

diperkirakan tumbuh pada CAGR sebesar 5,81% per tahun. tingkat pertumbuhan tahunan dari tahun 2022 hingga 2027). Selama pandemi COVID-19, jumlah transaksi produk kesehatan dan kecantikan meningkat sebesar 40,1%. Nilai tersebut hanya meningkat sebesar 29,1% dibandingkan tahun 2019. Peningkatan perdagangan produk kesehatan dan kecantikan telah melampaui peningkatan perdagangan barang konsumsi cepat saji (FMCG). Tercatat transaksi FMCG hanya meningkat dari 30,5% pada tahun 2019 menjadi 31,2% pada tahun 2020/2021 (Mutiah, 2022).

Pada industri perawatan kulit Indonesia, memiliki beberapa brand yang sukses, salah satunya adalah Somethinc, di mana Somethinc merupakan lokal skincare yang sukses. Brand ini didirikan pada bulan Maret 2019 oleh seorang wanita hebat berasal dari Indonesia yang 3 bernama Irene Ursula. Berdasarkan data penjualan produk skincare tanggal 1 hingga 18 Februari 2021 pada platform Shopee dan Tokopedia terdapat 10 produk yang paling laris. Salah satu dari sepuluh besar merek perawatan kulit lokal yang laris itu adalah merek Somethinc. Somethinc menempati posisi ketiga dengan total pendapatan sebesar Rp8,1 miliar. Periode Mei 2021, Somethinc berada pada posisi ke-3 di antara 5 brand skin care lokal dengan

total pendapatan mencapai Rp22,45 miliar (Sutiani, 2022).

Menurut survei yang ada menjelaskan bahwa Somethinc memegang posisi terpopuler di TikTok dengan total hashtag view sebanyak 57,3 juta kali (Devita, 2020).



Sumber: Compas Dashboard, 2022 dan diolah Oleh Peneliti

Gambar 1. 2 Data Penjualan Serum Somethinc Sebagai *Top Brand*

Data di atas menunjukkan bahwa Somethinc yang menempati posisi pertama pada data penjualan serum sebagai top brand dengan total penjualan 6.400 selama periode september 2022 menunjukkan bahwa Somethinc dapat dikatakan survive dalam persaingan dengan kompetitornya. Namun dengan banyaknya pesaing di bidang cenderung sama, perusahaan harus mampu survive dalam menghadapi persaingan pasar. Salah satu yang harus dilakukan adalah strategi marketing. Dalam hal ini Somethinc yang fokus membuat skincare juga

mempunyai strategi marketing communication yang digunakan dalam menjangkau konsumen yang lebih banyak dari beberapa kalangan. Salah satu strategi yang pernah digunakan oleh collaboration yaitu idol Korean Pop (K-Pop) NCT Dream sebagai brand ambassador untuk membantu dalam influence kepada calon konsumen. Public figure juga dapat memberikan kepercayaan publik, serta berada teladan dan memotivasi banyak orang untuk berbuat bagus (Fikriyah et al., 2018).

Pada 29 Desember 2021, brand Somethinc mengumumkan kerjasama produk bersama NCT Dream. Dalam akun sosial mediana Instagram memposting sebuah video tentang "guest who". K-Pop sendiri adalah genre musik yang dimainkan secara berkelompok atau individu dengan dance dan dibawakan dengan lirik bahasa Korea dan Inggris (Imawan & Suryaningsih, 2023). Di Korea sendiri terdapat beberapa agensi besar seperti SM Entertainment yang menaungi beberapa boy group dan girl group yang sangat terkenal, seperti EXO, AESPA, Super Junior, NCT, dan masih banyak lagi. Salah satu artist yang sedang dalam puncak popularitas adalah NCT. Boy group yang debut pada tahun 2016 ini memiliki konsep yang unik dibandingkan dengan konsep dari boy group atau girl group yang lain karena NCT adalah boy

group K-Pop pertama yang menggunakan konsep pembagian unit. Dalam NCT sendiri terdapat 4 unit yaitu NCT U, NCT 127, dan NCT Dream yang debut bersamaan pada tahun 2016, kemudian disusul pada tahun 2019 terdapat unit baru yang debut yaitu WAYV. Dalam NCT Dream ini memiliki 7 member yang terdiri dari Jaemin, Mark, Jisung, Haechan, Renjun, Jenon, dan Chenle. Adapun salah satu data pendukung terkait kepopuleritasan NCT Dream dengan adanya penjualan album sebagai berikut (Gaon, 2021).

Tabel 1. 1 Chart Penjualan Album

Rangking	Judul/Artis	Penjualan per September 2021
1	Album Hot Sauce/NCT Dream	1.995.091
2	Freeze/TXT	693.217
3	The Blowing/Highlight	108.820
4	Binary Code/Oneus	102.678
5	Border Carnival	100.485

Sumber: Gaon, 2021 dan diolah peneliti

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa boy group NCT Dream merupakan boy group yang populer, dibuktikan dengan adanya album chart yang berada pada urutan pertama dari 5 peringkat teratas dengan total penjualan album yang mencapai 1.955.091 di mana jika dibandingkan dengan group lainnya NCT Dream lebih unggul banyak dalam hal ini. Adapun juga terkait data

pendukung terkait kepopuleritasan NCT Dream di kalangan K-Pop fans atau penggemar yang ditunjukkan pada total streaming di Youtube sebagai berikut (Youtube, 2021)

Tabel 1. 2 Chart Youtube

Ranking	Nama Kota	Total Streaming Youtube
1	Seol	4,19M Views
2	Jakarta	1,68M Views
3	Bangkok	1,28M Views
4	Busan	795K Views
5	Surabaya	572K Views
6	Bandung	539K Views
7	Semarang	448K Views
8	Kuala Lumpur	373K Views
9	Osaka	267K Views
10	Incheon	255K Views

Sumber : Diolah oleh Peneliti dari Youtube, 2021

Adapun tabel 1.2 memperlihatkan bahwa salah satu penggemar NCT Dream dengan dibuktikan melalui viewer atau listener terbanyak di Youtube ada di berbagai kota di Indonesia, salah satunya yaitu di Kota Surabaya yang menempati urutan ke-5. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa Kota Surabaya adalah salah satu kota yang memiliki jumlah populasi penggemar NCT Dream dalam jumlah yang banyak yang di mana lokasi ini dipilih peneliti agar bisa mendapatkan hasil data yang lebih kompleks.

Kebutuhan emosional konsumen atau emotional appeal dalam pemasaran dapat menimbulkan resonansi atau suasana emosional

pada konsumen dan mengintegrasikan emosi ke dalam pemasaran. Pemasaran emosional tidak hanya sangat penting untuk membangun hubungan bisnis antara perusahaan dan konsumen, namun juga penting untuk pengembangan berkelanjutan perusahaan dan merek mereka. Dalam emotional appeals juga kerap kali berkaitan dengan etika atau nilai-nilai dalam bisnis syariah yaitu salah satunya tentang prinsip kerelaan atau keridaan (tanpa adanya paksaan) antara satu pihak dengan pihak lainnya. Di mana hal ini sesuai dengan yang termaktub dalam Alquran, yaitu pada Surah an-Nisa ayat 29 yang mana dalam Surah an-Nisa ayat 29 ini memiliki kandungan makna yang berarti “perniagaan diperbolehkan selama kemudian tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang di dalamnya”.

Dalam suatu penelitian terdahulu menyebutkan bahwa keputusan pembelian terhadap suatu produk bisa dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa (Ferawati et al., 2019). Pada penelitian terdahulu yang relevan juga menunjukkan bahwa emotional appeals berpengaruh signifikan terhadap brand awareness (Muadzin &

Lenggogeni, 2021). Berdasarkan berbagai uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang sejenis dengan fokus pembahasan yang berbeda, di mana pada penelitian ini akan lebih berfokus pada pengkajian terkait peranan emotional appeals dan brand collaboration terhadap keputusan pembelian konsumen yang kemudian akan ditinjau dari bisnis syariah, untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Peranan Emotional Appeals dan Brand Collaboration dalam Keputusan Pembelian Konsumen (Penelitian Pada Skincare Halal Somethinc Kolaborasi dengan NCT Dream ditinjau dari Bisnis Syariah di Surabaya)”

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami makna atau perasaan dari sekelompok orang atau komunitas yaitu penggemar NCT Dream. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan cocok menggunakan metode kualitatif. Hal ini sesuai dengan karakteristik dari penelitian kualitatif itu sendiri yaitu bertujuan untuk memahami, mencari makna dibalik data untuk menemukan kebenaran secara empiris (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologis dengan harapan dapat memberikan atau melaporkan pengalaman beberapa individu atau komunitas terkait suatu

konsep yang dialami. Di mana fenomenologis merupakan fakta atau realitas yang sesungguhnya, dalam penelitian kualitatif fenomenologis juga bertujuan untuk memahami gejala yang muncul sebagai suatu kesatuan yang itu (Sujarweni, 2022), Teknik pengambilan subjek atau sample penelitian menggunakan *non-probability sampling* di mana dalam teknik pengambilan ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur untuk menjadi informan atau sampel. Dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang sesuai dengan kriteria yang disesuaikan oleh peneliti dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dengan para informan yang telah ditentukan kriterianya disesuaikan dengan topik penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a. *Emotional Appeals*

Dalam *emotional appeals* memiliki beberapa indikator, seperti antara lain *feell good*, *respect*, dan *trust* (Yudistira, 2022).

1) *Feel Good*

Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh penjual adalah kesenangan konsumen, hal ini bertujuan agar dapat menciptakan hubungan yang berkelanjutan yang baik dengan

konsumen. Dengan hal ini juga membuat banyak produk yang berlomba-lomba dalam membuat produk yang dapat membuat *feel good* untuk para konsumennya. Hal serupa juga dilakukan oleh brand *Somethinc* yang mencoba untuk dapat menggugah *feel good* dari para konsumen.

2) *Respect*

Dalam dunia bisnis yang menjadi hal penting tidak hanya perkara kuantitas keuntungan saja, namun bagaimana juga dapat membangun nilai-nilai emosional kepada pelanggan, hal ini salah satunya dengan menghargai atau *respect* dengan para konsumen, tidak hanya orang yang terlibat dalam proses penjualan saja, namun semua lapisan pihak yang terlibat di dalam suatu bisnis tersebut, termasuk dalam memilih *partner* untuk berkolaborasi.

3) *Trust*

Dalam suatu bisnis ada banyak detail hal kecil yang harus menjadi perhatian, termasuk yaitu menumbuhkan kepercayaan atau *trust* kepada konsumen, hal ini menjadi penting karena dengan tidak adanya kepercayaan ini konsumen tidak akan bergerak

untuk melakukan keputusan pembelian.

Dari hasil wawancara menjelaskan bahwa para informan merasa jika produk Somethinc yang kolaborasi dengan NCT Dream ini memiliki keunikan. Di mana dari semua hal itu selain menimbulkan trust pada informan pada produk Somethinc juga membuat *feel good* dalam diri konsumen. Di mana rasa *feel good* itu dirasakan karena adanya *campaign* bersama idol dari para informan yaitu NCT Dream yang mana hal ini sudah dianggap oleh para informan menjadi suatu kesenangan tersendiri untuk melakukan pembelian bahkan hingga para informan melakukan *unboxing* produk *skincare* Somethinc ini. Selain itu juga rasa *respect* yang diberikan NCT Dream dan Somrthinc selama menjalankan *campaign* produk juga menjadikan para informan senang dan dari kedua hal tersebut juga menjadikan para informan semakin *trust* dengan produk Somethinc.

b. *Brand Collaboration*

Dalam *brand collaboration* memiliki beberapa indikator seperti *innovative product*, *consumers evaluation of the brand collaboration product*, dan *giving premium image and differentiation* (Geraldine Michel & Willing, 2020).

1) *Innovative Product*

Dalam dunia bisnis yang persaingan dalam produk sejenis sudah menjadi hal yang sangat umum terjadi, di mana hal ini tentunya mendorong para pebisnis harus dapat memutar otak dalam mempertahankan produknya agar dapat *survive* di pasar. Salah satu cara yang kerap kali dilakukan oleh para pelaku bisnis adalah dengan melalui pembuatan produk baru atau melakukan inovasi kepada produk dan hal-hal lainnya yang berkaitan dengan produk. Hal ini juga dilakukan oleh *brand Somethinc*, di mana pada sesi wawancara yang peneliti lakukan dengan para informan menunjukkan bahwa para informan merasa dengan adanya konsep kolaborasi dengan idol NCT Dream menggunakan baju SMA lokal Indonesia itu merupakan suatu inovasi yang membuat konsep dari kolaborasi ini menjadi *fresh*, di mana para informan mengatakan bahwa belum pernah menjumpai konsep kolaborasi yang semacam ini sebelumnya.

2) *Consumers Evaluation of The Brand Collaboration Products*

Dalam suatu produk di dunia bisnis erat sekali kaitannya dengan evaluasi di mana

biasanya evaluasi ini disampaikan oleh pihak konsumen, di mana dalam pelaksanaan evaluasi dalam suatu bisnis ini bertujuan untuk membangun dan memperbaiki kualitas baik dari sisi produk maupun sisi pelayanan. Perbaikan ini dapat menjadi ada karena kritik dan saran dari para konsumen. Hal ini lah yang kemudian yang menjadi penting untuk diperhatikan oleh pihak produsen/penjual. Di mana hal ini juga dilakukan oleh pihak Somethinc sebagaimana yang diungkapkan oleh para informan bahwa para informan merasa *consumers evaluation* pada *brand collaboration* yang dilakukan oleh Somethinc dengan NCT Dream ini cukup baik karena ketika terdapat ada komplain atau kritik terkait *packaging* yang kurang rapi pada saat *batch 1* dijadikan pembelajaran pada saat *batch 2* pihak Somethinc memperbaiki *packaging* nya agar tidak ada lagi *photocard* yang rusak karena *packaging* kurang aman.

3) *Giving a Premium Image and Differentiation*

Dalam persaingan usaha atau bisnis yang kian hari semakin ketat, menjadikan para pelaku bisnis harus dapat beradaptasi

dalam mengatasi hal tersebut. Memberikan suasana atau kesan premium dalam suatu produk juga salah satu cara yang dapat dilakukan. Hal ini juga telah dilakukan oleh pihak Somethinc, di mana hal ini diungkapkan langsung dari para informan selaku konsumen *skincare* Somethinc dengan NCT Dream. Para informan merasa bahwa terdapat *packaging* yang rapi menggunakan *background* NCT Dream, pemberian *gift photocard* member NCT Dream, dan pemberian undian untuk *fansign* secara online dengan NCT Dream ini menjadikan *bundling skincare* Somethinc ini menjadi terasa memberikan kesan premium dan diferensiasi atau perbedaan tersendiri dengan produk *skincare* lainnya.

Dari hasil wawancara yang telah peneliti paparkan di atas, memperlihatkan bahwa penggemar sebagai konsumen merasa bahwa *brand* Somethinc memiliki kualitas pelayanan yang baik dibuktikan dengan para informan sebagai konsumen merasa bahwa *brand* Somethinc dapat menerima kritik dan saran dengan baik dari konsumen serta menjadikannya lebih baik pada penjualan *batch* selanjutnya. Para informan juga mengungkapkan bahwa

brand Soemthinc ini memiliki keunikan tersendiri karena memiliki diferensiasi produk dibandingkan dengan *brand* lainnya melalui *gift* yaitu berupa kolaborasi dengan NCT Dream.

c. Keputusan Pembelian

Dalam suatu transaksi jual beli akan banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini juga berlaku dalam pembelian produk Somethinc yang sedang berkolaborasi dengan NCT Dream, sebagaimana yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara dengan beberapa informan konsumen Somethinc kolaborasi dengan NCT Dream, adapun beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen mulai dari pemilihan produk itu sendiri, jumlah pembelian, pemilihan merek, hingga metode pembelian.

Dari hasil wawancara kepada informan menunjukkan bahwa para informan sebagai para penggemar yang menjadi konsumen produk Somethinc kolaborasi dengan NCT Dream memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian karena beberapa pertimbangan, mulai dari pemilihan produk atau merk yang disukai, metode pembayaran, hingga konsep kolaborasi yang unik dengan idol Kpop NCT Dream itu sendiri.

d. *Skincare* Halal

Dalam dunia bisnis saat ini, terkait produk-produk baik yang akan dikonsumsi secara langsung maupun tidak langsung ini (hanya untuk pemakai luar) konsumen sudah mulai aware terhadap pentingnya kehalalan suatu produk. Kehalalan produk sekarang menjadi suatu elemen yang perlu diperhatikan untuk menjadi produk layak beli, apalagi bagi konsumen muslim, di mana banyak juga konsumen muslim yang sangat memperhatikan terkait produk apa yang akan digunakan, mulai dari prosedur pembuatan, packaging, dan penyimpanan logistik. Di mana ketiga hal tersebut menjadi indikator suatu *skincare* itu halal, saat ini *skincare* yang mengklaim bahwa produknya adalah produk *skincare* halal maka wajib untuk mengurus kehalalan produk pada MUI sampai terbitnya logo halal MUI pada produk *skincare* tersebut. Hal ini dapat menjadi bukti bahwa produk tersebut kehalalannya sudah dijamin dan dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen jika ingin membeli.

Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa para informan yang menjadi konsumen produk Somethinc kolaborasi dengan NCT Dream ini merasa bahwa kehalalan produk *skincare* menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan dan

dijadikan sebagai pertimbangan dalam memilih *skincare*.

e. Bisnis Syariah

Dalam ekonomi Islam telah mengatur semua hal yang berkaitan dengan kegiatan perekonomian termasuk dalam transaksi jual beli dalam bisnis Islam. Dalam bisnis Islam memiliki beberapa indikator penting yang menjadi hal yang perlu untuk diperhatikan, mulai dari peneladanan sifat-sifat Rasul dalam kebenaran atau kejujuran bertransaksi bisnis, mengutamakan pembelajaran untuk menjadikan segala sesuatu lebih baik kedepannya, pelayanan dengan sebaik-baiknya seperti keramahan, hingga sikap rida atau kerelaan kedua belah pihak dalam melakukan transaksi jual beli dalam suatu bisnis. Hal ini juga diterapkan dalam bisnis *skincare* Somethinc kolaborasi dengan NCT Dream (Abdullah Ma'ruf M & Hakim, 2014).

1) Mengutamakan akhlak :

Dalam bisnis dapat dikatakan memenuhi indikator syariah, apabila dalam bisnis tersebut dapat meneladani sifat –sifat Rasul, di mana dalam hal ini kaitannya dengan akhlak yaitu berkata kebenaran atau jujur. Dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan menunjukkan bahwa penggemar sebagai konsumen *skincare brand*

Somethinc kolaborasi dengan NCT Dream merasa bahwa *brand* Somethinc adalah *brand* yang jujur atau mengatakan kebenaran produk tanpa ada yang dilebih-lebihkan.

2) Mengutamakan pembelajaran dalam bisnis Islam

Dalam bisnis syariah mengajarkan bahwa dalam suatu usaha harus dijalankan dengan mengambil semua hal yang terjadi untuk pembelajaran atau *trial and error* agar dapat menjadi lebih baik kedepannya. Di mana hal ini juga dilakukan oleh *brand* Somethinc ketika terdapat komplain dari para konsumen, hal itu dijadikan sebagai bahan pembelajaran dalam bisnisnya, di mana dari hasil wawancara menunjukkan bahwa para informan sebagai para konsumen Somethinc ini merasa bahwa pihak Somethinc *open* terhadap komplain.

3) Mengutamakan pelayanan yang terbaik

Dalam Islam mengajarkan bahwa suatu bisnis harus dijalankan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen seperti bersifat ramah atay bersifat baik lainnya yang berkaitan dengan pelayanan

kepada para konsumen. Di mana hal ini juga dilakukan dalam *brand* Somethinc yang dikonfirmasi oleh peneliti kepada para informan selaku konsumen Somethinc yaitu bahwa para informan merasa *brand* Somethinc ini telah memberikan perbaikan pelayanan jika terjadi komplain dari para konsumen.

- 4) Bersikap rida dalam perniagaan atau jual-beli
Dalam perniagaan menurut Islam seluruhnya diperbolehkan kemudian apa yang dilarang, dan kedua pihak harus terdapat kerelaan atau keridaan. Di mana dalam hasil wawancara menunjukkan bahwa informan merasa rida melakukan pembelian pada produk Somethinc kolaborasi dengan NCT Dream tanpa adanya paksaan karena merasa mendapatkan banyak *benefit* dari produk tersebut, mulai dari kualitas produk *skincare* Soemthinc yang bagus atau cocok, *gift* berupa *photocard* member NCT Dream, model kampanye inovatif dengan menampilkan NCT Dream sebagai murid SMA lokal Indonesia dengan seragam, hingga undian *fansign* dengan NCT Dream.

Pembahasan

- a. Perananan *emotional appeals* pada *brand collaboration* Somethinc dengan NCT Dream Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Dari hasil penelitian melalui wawancara dengan para informan menunjukkan bahwa Somethinc yang menggunakan bentuk komunikasi pemasaran *emotional appeals* pada *brand collaboration* yang dilakukan dengan NCT Dream ini dapat menjadi pertimbangan untuk para informan yang menjadi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari beberapa pertanyaan wawancara yang ditanyakan peneliti kepada informan yang di mana para informan benar-benar merasa jika member NCT Dream ini memiliki *personality* yang baik yang menjadikan para informan ini merasa nyaman dan dihargai (*respect*) sebagai seorang penggemar. Dalam penelitian terdahulu juga membahas tentang hal yang relevan seperti (Pal, A dan Saha, 2022) dan (Capistrano, 2019).

Menurut teori *emotional appeals* itu sendiri juga menyatakan bahwa pendekatan komunikasi pemasaran yang diusung dalam konsep ini sangat berkaitan dengan psikologis dari seorang konsumen itu sendiri, selain itu dalam teori juga mengatakan bahwa *emotional appeals* juga berfokus pada karakter manusia yang pada umumnya berkeinginan untuk

memperoleh kepuasan materi (dari produk) dan emosional dari hal lain-lainnya yang akan diperoleh. Emotional appeals juga memiliki tujuan untuk membuat koneksi antara produk dengan konsumen melalui cara-cara yang mengagumkan dengan inovasi dan diferensiasi yang mencoba agar koneksi atau hubungan yang terjalin dapat menjadi hubungan yang baik (George & Michael, 2018). Dalam Islam juga membahas terkait hal ini yaitu dalam bab bisnis syariah yang mengatakan bahwa emotional appeal mempunyai peran tersendiri dalam konteks kepuasan (Kim et al., 2020).

Dalam teori keputusan pembelian (Keller, 2016) juga menjelaskan bahwa konsumen yang memilih untuk melakukan keputusan pembelian mwpertimbangkan beberapa pertimbangan antara lain pemilihan produk atau merk yang disenangi itu sendiri, jumlah pembelian, dan metode pembelian di mana dari hasil wawancara yang dilakukan para informan menghasilkan hasil yang relevan yaitu para informan measakan kesenangan atau feel good dari produk serta merasa dalam pertimbangan keputusan pembelian, informan juga melihat dari sisi kemudahan dalam pembayaran transaksi bahkan hingga informan juga mengungkapkan bahwa kagum dengan kemudahan yang

diberikan Somethinc dalam bertransaksi dengan menyediakan transaksi dengan kurs yang berbeda pada beberapa negara di website resmi Somethinc.

b. Peranan *brand collaboration* Somethinc dengan NCT Dream Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa para informan sebagai pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Persiapan yang matang dalam brand collaboration yang dilakukan pihak Somethinc dengan NCT Dream ini dibuktikan melalui Somethinc yang memperhatikan detail semua hal mulai dari hal yang paling kecil sampai dengan yang paling penting.

Para informan juga menyatakan bahwa inovasi dan diferensiasi dari produk Somethinc melalui pemberian *gift photocard* NCT Dream sebagai *partner collaboration* dan juga campaign atau konten pada sosial media yang dibuat oleh NCT Dream dengan konsep menggunakan baju SMA lokal Indonesia menjadikan hal tersebut sebagai daya tarik tersendiri bagi para informan sebagai konsumen. Selain itu juga para informan merasa bahwa pihak brand Somethinc ini merupakan brand yang baik karena berkenan untuk menerima kritik dan saran dari para konsumen yang digunakan

sebagai bahan evaluasi produk. Dalam hal ini kaitannya dengan kolaborasi NCT Dream yang pada batch awal terdapat komplain bahwa package dan photocard banyak yang rusak karena pengemasan kurang aman, pada batch kedua Somethinc langsung memperbaiki kesalahan tersebut, sehingga para konsumen juga dapat notice terkait hal tersebut sebagai bentuk pertanggungjawaban dan itikad baik dari *brand* Somethinc itu sendiri. Dalam teori *brand collaboration* juga menjelaskan bahwa bentuk dari *brand collaboration* itu tidak hanya *strict* pada kerja sama antar *brand*, namun juga dapat berupa kerja sama dalam bentuk pembuatan kampanye/periklanan yang dapat menciptakan sesuatu hal baru yang unik, hal ini juga diterapkan oleh *brand* Somethinc, di mana keunikan itu berasal dari inovasi dan diferensiasi yang diberikan oleh pihak Somethinc kepada konsumen.

Dalam teori keputusan pembelian sendiri juga menjelaskan terkait beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu pemilihan produk atau merk itu sendiri yang mana dalam hal ini para informan sebagai konsumen melakukan keputusan pembelian digerakkan oleh pertimbangan dari *brand collaboration* dengan *brand partner* NCT Dream yang menjadi wajah dari

merk Somethinc itu sendiri yang juga dilengkapi dengan premium dan *innovative* produk dari *gift photocard*.

c. *Brand collaboration* Somethinc dengan NCT Dream ditinjau dari bisnis syariah

Dari penelitian melalui wawancara kepada informan yang telah peneliti lakukan menunjukkan bahwa para informan mengungkapkan jika salah satu yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian itu karena merasa ingin memberikan feedback dengan mendukung NCT Dream melalui membeli produk kolaborasi yang sedang dilakukan oleh NCT Dream yaitu produk skincare Somethinc. Namun, ada juga beberapa informan yang menyatakan bahwa selain dari pertimbangan ingin mendukung NCT Dream mereka juga mempertimbangkan aspek kehalalan produk dan kecocokan.

Di mana hal ini relevan dengan teori dalam bisnis syariah (Maaruf dan Hakim. 2015) yang mengatakan bahwa suatu bisnis dapat dikatakan menerapkan prinsip-prinsip syariah jika telah terpenuhi adanya pengutamakan akhlak yaitu dengan berupa penerapan kebenaran atau kejujuran dalam bisnis utamanya dalam pemasaran atau penjualan produk, di mana hal ini diungkapkan oleh para informan bahwa Somethinc

ini pada pemasaran atau promosi produk tidak melebih-lebihkan manfaat dari setiap produk skincare, jadi para informan merasa bahwa ada kejujuran baik dari Somethinc dan pihak brand partner yaitu NCT Dream. Selain itu juga dalam teori bisnis syariah ini juga mengajarkan bahwa suatu bisnis harus dapat mengutamakan pembelajaran dan pelayanan terbaik, di mana yang dimaksudkan agar suatu usaha atau bisnis yang dijalankan oleh seorang pebisnis ini dapat menjadikan suatu kritik dan saran agar lebih baik di kemudian hari dengan menjadikan kritik dan saran tersebut sebagai bahan evaluasi untuk memberikan pelayanan yang lebih baik lagi dan dalam point teori bisnis syariah yang terakhir adalah terkait prinsip keridaan di mana dijelaskan bahwa segala usaha yang dilakukan atau bisnis diperbolehkan yang kecuali kemudian halal yang dilarang/diharamkan, di mana hal ini diterapkan juga pada Somethinc mulai memberikan collaboration dengan NCT Dream dengan inovasi dan diferensiasi melalui pemberian gift premium dengan kualitas produk yang disampaikan secara jujur serta pengutamakan pembelajaran dengan menjadikan kritik dan saran dari para konsumen sebagai bentuk bahan evaluasi untuk menyajikan pelayanan terbaiknya.

Dalam Islam juga menjelaskan hal terkait. Brand collaboration dalam perspektif Islam menjelaskan bahwa hubungan antar ihsan (manusia) itu juga perlu dijaga dengan baik. Hal ini sesuai yang termaktub dalam Al-quran surah alJumuah ayat 10 bahwa mencari rezeki dengan bekerja atau berbisnis itu diperbolehkan selama kewajiban utama seperti salat dan berbuat baik lainnya tidak ditinggalkan dan menjauhi hal-hal yang kemudian diharamkan atau dilarang. *Brand collaboration* yang dilakukan Somethinc dengan NCT Dream juga merupakan salah satu upaya dalam mencari nafkah dalam bisnis yaitu dengan melakukan kerja sama, di mana hal ini juga diperbolehkan karena termasuk dalam mencari karunia Allah dengan rezeki yang halal.

Pada Surah an-Nisa ayat 29 juga menjelaskan terkait bisnis syariah yang menjelaskan “perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kalian (2 pihak). Di mana hal ini menyatakan bahwa dalam transaksi jual-beli yang diperbolehkan dalam Islam adalah transaksi yang jika kedua belah pihak itu merasa rida atau tanpa adanya paksaan diantara kedua belah pihak, hal ini juga diterapkan pada brand Somethinc yang sedang berkolaborasi dengan NCT Dream, di mana dari hasil dan wawancara yang telah peneliti jabarkan di atas yang

menunjukkan bahwa penggemar sebagai konsumen yang melakukan keputusan pembelian skincare Somethinc kolaborasi dengan NCT Dream menyatakan rida dalam melakukan keputusan pembelian atau tanpa adanya paksaan. Menurut teori brand collaboration itu sendiri adalah suatu bentuk kerja sama untuk menciptakan suatu kampanye atau produk baru yang unik agar dapat mencapai yang telah ditargetkan bersama. Pada penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa tren kolaborasi dalam startup selain dapat menguntungkan kedua belah pihak kolaborasi juga telah memenuhi unsur bisnis syariah (Tazkiyyaturrohmah, 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Emotional appeals* pada *brand collaboration* memiliki peranan yang penting dalam keputusan pembelian konsumen. Di mana hal ini terlihat dalam hasil wawancara yang menunjukkan dari beberapa indikator dari *emotional appeals* antara lain seperti *feel good* karena NCT Dream dan Somethinc berkolaborasi, pada *respect* melalui bentuk komunikasi yang

menimbulkan rasa dihargai sebagai seorang konsumen serta pada trust melalui pembawaan *partner collaboration* yaitu NCT Dream yang membuat kepercayaan konsumen bertambah.

2. Peranan *brand collaboration* pada keputusan pembelian memiliki peranan yang penting bagi konsumen. Di mana hal ini ditunjukkan oleh para informan yang melakukan keputusan pembelian ini dilakukan berdasarkan pertimbangan seperti pada inovasi produk yang dilakukan oleh pihak Somethinc dengan pemberian gift photocard, pada evaluasi produk yang di mana para informan sebagai konsumen mengatakan bahwa *brand Somethinc* ini merupakan brand yang dapat menerima saran dan kritik dengan baik yang dijadikan Somethinc sebagai bahan evaluasi untuk selanjutnya, pada sisi premium serta diferensiasi ini para informan juga mengatakan jika dengan adanya diferensiasi dari segi bentuk kolaborasi yaitu dengan kampanye NCT Dream yang menggunakan baju SMA lokal Indonesia dan juga pemberian hadiah premium berupa *fans meeting*.

3. *Brand collaboration* yang dilakukan oleh Somethinc dan NCT Dream telah menerapkan bisnis syariah dalam kegiatan bisnis nya, utamanya dalam pemasaran produk. Hal ini terlihat pada para informan yang merasa bahwa produk Somethinc selalu mengatakan kebenaran atau kejujuran kualitas atau manfaat dari setiap produk, mengutamakan pembelajaran dan memberikan pelayanan yang terbaik dengan mendengarkan saran dan kritik dari para konsumen yang di mana kemudian hal ini menjadikan para informan sebagai konsumen menjadi rida dalam melakukan pembelian produk Somethinc kolaborasi dengan NCT Dream.

Saran

1. Melihat peranan emotional appeals yang memberikan peluang atau potensi yang baik dalam keputusan pembelian konsumen ini sekiranya dapat diharapkan jika para pihak Somethinc atau para pebisnis lainnya dapat menerapkan strategi komunikasi yang serupa seperti emotional appeals ini.
2. Bagi peneliti selanjutnya dengan jenis yang sama diharapkan dapat menganalisis lebih dalam lagi terkait bentuk lainnya dari

emotional appeals dengan modifikasi lainnya agar dapat menghasilkan penelitian baru yang dapat menambah referensi penelitian untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Ma'ruf M, & Hakim, B. R. (2014). Manajemen bisnis syariah. In *Manajemen Bisnis Syariah*.
- Agustini, Grashenta, A., Putra, S., Sukarman, & Guampe, F. A. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Panduan Praktis Analisis data Kualitatif)* (Issue May 2024).
- Amalia, R., & Rozza, S.E., M.M., D. S. (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta). *Account*, 9(2), 1680–1690.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*.
- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2013). Prinsip-Prinsip Islam dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran di Agen Perjalanan. *NBER Working Papers*, 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Capistrano, E. (2019). Understanding Filipino Korean Pop Music Fans. *Brill*, 1.

- Desiana, R. (2023). *Model Bisnis Syariah* (Issue June).
- Devita, V. . (2020). *Review Produk Paling Banyak ditonton di Tiktok*. <https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-tiktok/>
- Ferawati, F., Saadah, S., & Amrullah, A. (2019). Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Pembelian Beras Di Kota Makassar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.20956/jsep.v15i1.5800>
- Fikriyah, K., Canggih, C., & Prabowo, P. S. (2018). *Does Utilization of Public Figure Affects People Perception towards OPZ and Their Intention to Pay ZISWAF? Iciebp 2017*, 613–616. <https://doi.org/10.5220/0007086606130616>
- Gaon. (2021). *Accumulated Album K-Pop Charts*. Kpophit.
- George, E., & Michael, A. (2018). *Advertising and Promotion am Integrated Marketing Communication Perspective*.
- Godin, S. (2020). *This is Marketing*.
- Hamzah, A. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Hasinita, N., Koni, A., Desiana, R., & Haniatunnisa, S. (2023). *Model Bisnis Syariah*.
- Imawan, N. A., & Suryaningsih, S. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk (Studi Kasus Pada Young Consumer Muslim Penggemar Grup Itzy Di Indonesia). *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan Syari'ah*, 12(1), 271–285.
- Keller, K. (2016). *Marketing Management*.
- Khanna, P. (2016). A Content Analysis of Emotional and Rational Appeals in Selected Products Advertising. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences (ISSN 2455-2267)*, 4(3), 568. <https://doi.org/10.21013/jmss.v4.n3.p7>
- Kim, C., Jeon, H. G., & Lee, K. C. (2020). Discovering the role of emotional and rational appeals and hidden heterogeneity of consumers in advertising copies for sustainable marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12).
- Kusuma, M., & Fransiska Anita, F. A. (2021). Pengaruh Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat. *Wahana*, 73(1), 71–76.
- Marjukah, A., Prasetyo, J., & ... (2021). Peran Kolaborasi Bisnis Dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Masa Pandemic Covid-19. ... *on Economics and ...*, *Wnceb*, 780–789.

- <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB/article/view/3209%0Ahttp://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB/article/download/3209/1711>
- Michel, Geraldine, & Willing, R. (2020). *The Art Successful Brand Collaboration*.
- Michel, Géraldine, & Willing, R. (2020). The art of successful brand collaborations: Partnerships with artists, designers, museums, territories, sports, celebrities, science, good cause...and more. *The Art of Successful Brand Collaborations: Partnerships with Artists, Designers, Museums, Territories, Sports, Celebrities, Science, Good Cause...and More, March*, 1-285. <https://doi.org/10.4324/9781351014472>
- Minerva, P. (2022). *Kosmetik Perawatan Kulit (Skin Care Cosmetics)*.
- Muadzin, F., & Lenggogeni, S. (2021). The Role of Brand Awareness in Mediating the Effect of Message Appeals in Media Advertising on Purchase Intention. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 13-24. <https://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/12365/6678>
- Mutiah, A. (2022). *Pendapatan Produk Kecantikan*. Data Boks.
- Nugroho, R., & Suprpto, F. . (2021). *Badan Usaha Milik Desa Bagian 2: Penidrian BUMDes*. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=4U4tEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kerja+sama+juga+disebut+sebagai+kesepakatan+dua+atau+lebih+pihak+untuk+mencari+keuntungan+bersama+\(Nugroho+dan+Suprpto,+2021&ots=V5KSzK4SxV&sig=otjYjuduH3E4ZZVM4aBnbH8hbCA&redir_](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=4U4tEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kerja+sama+juga+disebut+sebagai+kesepakatan+dua+atau+lebih+pihak+untuk+mencari+keuntungan+bersama+(Nugroho+dan+Suprpto,+2021&ots=V5KSzK4SxV&sig=otjYjuduH3E4ZZVM4aBnbH8hbCA&redir_)
- Pal, A dan Saha, S. (2022). K-pop and the Politics of Appeal: Understanding the Emotional and Aural Experiences of Fans in and Around Kolkata. *Korean Wave in South Asia: Transcultural Flow, Fandom and Identity*, 1, 127-151. https://doi.org/10.1007/978-981-16-8710-5_6
- Rivai, & Buchori. (2023). *Pengantar Bisnis Islam Mengenal KajianBisnis dalam Perspektif Islam*.
- Sanjaya, M. I. (2022). Kerelaan Dalam Transaksi Jual Beli Menurut Teks Ayat Dan Hadis Ahkam Jual Beli (Telaah Yuridis Dan Sosiologis). *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(2), 587-595. <https://doi.org/10.55681/sentri.v1i2.255>
- Septy, Hilda Tri Pur Wulan, C. C. (2022). Celebrity Endorsement sebagai Strategi Digital Marketing pada Aqiqah Nurul

- Hayat Surabaya Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5, 30-44.
- Setadi, N. J. (2021). Perilaku Konsumen di Era Modern. In *Consumers Behavior*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi Penelitian*.
- Sukoco, S. A. (2017). *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. https://books.google.co.id/book?hl=id&lr=&id=3l6tDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=komunikasi+pemasaran&ots=IaPddZQffy&sig=IGAN6wTYsGJdEyz16g4qN13AdLo&redir_esc=y#v=onepage&q=komunikasi+pemasaran&f=false
- Suprianik, Musari, K., & Diartho, H. (2022). *Islam dan Green Economics*.
- Sutiani, L. (2022). *Data Penjualan Serum Brand Lokal*. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-serum-brand-lokal/>
- Taileleu, T. (2019). METODE KOMUNIKASI D A ' WAH PERSUASIF BUYA M AS ' OED ABIDIN DALAM MENANAMKAN NILAI-NILAI ISLAM TERHADAP MASYARAKAT TAILLELEU-. 2(2), 21-44.
- Tazkiyyaturrohmah, R. (2020). Tren Model Bisnis Kolaborasi Antar Perusahaan Startup Perspektif Bisnis Islam. *Kodifikasia*, 14(2), 381-402.
- Trenggana, F.. (2021). *Brand Marketing*. Youtube. (2021). *Chart Youtube*. Youtube.
- Yudistira, N. (2022). REPUTASI KORPORASIBISNIS RESTORANAspek Emotional Appeal dan Product & Services (Pendekatan Riset). In *REPUTASI KORPORASI BISNIS RESTORAN Aspek Emotional Appeal dan Product & Services (Pendekatan Riset*. [http://repository.upi-yai.ac.id/1494/1/Naftali Buku FULL.pdf](http://repository.upi-yai.ac.id/1494/1/Naftali%20Buku%20FULL.pdf)