

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

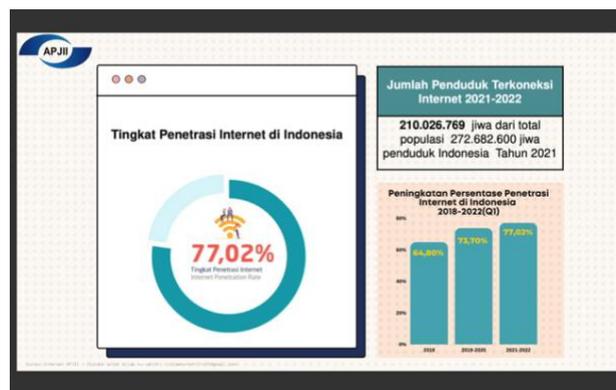
Perkembangan bisnis produk kecantikan di Indonesia saat ini sangat berkembang pesat. Berdasarkan data Mashmoshem.co.id pendapatan *skincare* di tahun 2022 mencapai 230 milyar, pasar *skincare* sendiri diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya sebesar 5,19%. Hal ini dibuktikan dengan tingginya angka penjualan untuk kategori produk kosmetik dan perawatan tubuh pada platform *e-commerce* di Indonesia. Menjamurnya berbagai macam merek *skincare* lokal yang menghadirkan berbagai macam produk membuat industri kecantikan menjadi ranah yang sangat menjanjikan. Salah satu merek *skincare* lokal yang mencuri perhatian dari awal kemunculannya yaitu Avoskin yang dibuat dengan bahan alami dan dikemas dalam kemasan yang ramah lingkungan menjadikan *brand* ini banyak digemari dikalangan masyarakat Indonesia.

Perilaku masyarakat Indonesia mengalami perubahan jika di Korea sedang mengalami suatu *trend* mengenai produk *skincare* maka *trend* tersebut akan menyebar luas sampai ke Indonesia, saat ini masyarakat Indonesia lebih percaya produk *skincare* yang dapat membuat penampilan lebih menarik karena cenderung memiliki sebuah tuntutan untuk dapat menunjukkan penampilan dengan daya tarik sehingga membuat *skincare* saat ini sebagai suatu kebutuhan yang harus dimiliki, sehingga dari sinilah sektor industri di bidang kecantikan mengalami perkembangan yang sangat signifikan (Lailatul Riha et al., 2021).

Menurut (Putri et al., 2019) seiring dengan berjalannya waktu *trend* Korea saat ini telah menjadi favorit sebagian besar masyarakat Indonesia, yang bermula saat televisi di Indonesia yaitu Indosiar di tahun 2011 yang mulai menayangkan berbagai macam serial drama Korea mulai dari *Boys Before Floowers*, *Endless Love*, dan lainnya. Pada tahun 2010 budaya Korea tidak hanya tersebar di Asia melainkan telah meluas ke wilayah Timur Tengah, AS, Eropa, bahkan Amerika Selatan, *trend* tersebut dikenal dengan *Korean Wave* dimana budaya masyarakat yang mengikuti dan mempelajari budaya pop Korea mulai dari drama televisi, musik populer, selebriti, game, animasi dan film Gaynor Lea-Greenwood (2013). Hal tersebut membuat banyak perusahaan nasional maupun internasional mengembangkan kolaborasinya dengan budaya Korea untuk mempromosikan sebuah merek dan produk yang akan mereka jual. Salah satunya Indonesia, seperti yang dapat kita rasakan saat ini dimana banyak sekali *brand-brand skincare* lokal yang menggandeng artis Korea yang dikenal dengan kecantikan

dan kesehatan kulit yang mereka miliki, untuk menjadi salah satu *brand ambassador* dari produk yang akan mereka jual .

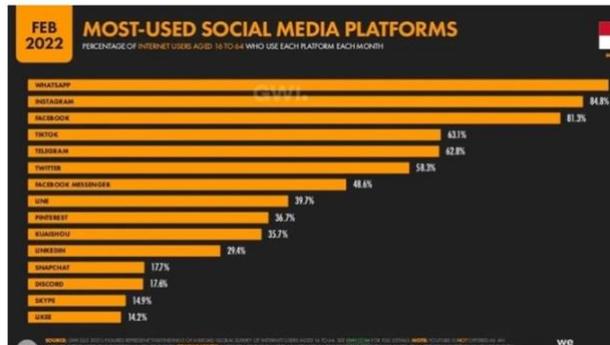
Berbagai macam strategi pemasaran telah dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menyebarluaskan produk yang akan dijual kepada para konsumen. Di era globalisasi yang semakin canggih ini pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan sosial media yaitu dengan menampilkan iklan yang menarik menjadikannya sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produk yang perusahaan miliki.



Gambar 1. 1 Survey Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2021-2022

Sumber: (<https://survei.apjii.or.id/survei/register/16?type=free>, diakses pada 11 November 2022)

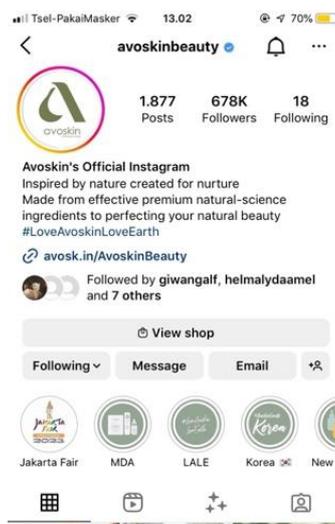
Dapat dilihat pada gambar 1.1 bahwa di tahun 2021-2022 penggunaan internet berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) berkembang pesat. Dari survey yang telah dilakukan terhadap 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia, terdapat 210.026.769 jiwa yang merupakan pengguna internet. Sehingga membuktikan bahwa penduduk Indonesia yang sudah menggunakan internet mencapai 77,02%. Selain itu, Menurut databooks. pada tahun 2022 Indonesia termasuk ke dalam urutan ke-3 negara Asia dengan pengguna internet terbesar sebanyak 212,4 juta.



Gambar 1. 2 Platform Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan

Sumber: (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>, diakses pada 11 November 2022)

Dapat dilihat pada gambar 1.2 terdapat 15 platform media sosial yang paling sering digunakan diantaranya yaitu Whatsapp sebanyak 88,7%, Instagram sebanyak 84,8%, Facebook sebanyak 81,3%, Tiktok sebanyak 63,1%, Telegram sebanyak 62,8%, Twitter sebanyak 58,3%, Facebook Messenger sebanyak 48,6%, Line sebanyak 39,7%, Pinterest sebanyak 36,7%, Kuaishou sebanyak 35,7%, Linkedin sebanyak 29,4%, Snapchat sebanyak 17,7%, Discord sebanyak 17,6%, Skype sebanyak 14,9%, dan Likee sebanyak 14,2%. Lalu dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram paling banyak digunakan setelah Whatsapp, karena aplikasi ini memiliki fitur upload foto dan video sesuai dengan keinginan penggunanya yang dapat menunjang suatu kegiatan yang berupa bisnis, hobi, dan lainnya.



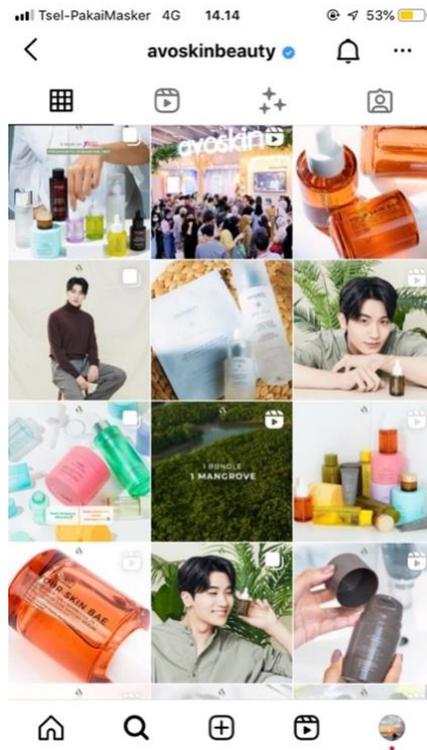
Gambar 1. 3 Akun Instagram Resmi Avoskin

Sumber: (<https://instagram.com/avoskinbeauty?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ>, diakses pada 11 November 2022)

Dapat dilihat pada gambar 1.3 yang merupakan akun Instagram resmi dari Avoskin Beauty yang memiliki followers Instagram sebanyak 678 ribu. Avoskin menjual produk mereka melalui *Official Account* di Instagram dan di deksripsi yang terdapat di akun tersebut dicantumkan link pembelian yang tujuannya agar pembeli dapat melihat rangkaian layanan *costumer service* yang berupa Whatsapp, dan dapat melakukan pembelian melalui via Shopee Avoskin, Tokopedia Avoskin, dan Lazada Avoskin. Hal ini agar membuat konsumen lama dan calon konsumen semakin nyaman dan tidak ragu lagi untuk dapat berbelanja secara online, karena biasanya di Indonesia jika suatu produk terkenal ada saja produsen yang mencoba untuk membuat tiruannya, maka dari itu calon konsumen tidak perlu takut lagi untuk mendapatkan barang palsu jika membeli produk Avoskin di e-commerce.

Menggunakan figur publik sebagai *brand ambassador* untuk produk yang akan mereka tawarkan adalah salah satu cara yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produknya di platform media sosial Instagram. *Brand ambassador* merupakan seorang tokoh selebriti yang mewakili *brand* untuk sebuah kampanye iklan yang tujuannya untuk dapat berkomunikasi dan membangun hubungan dengan publik (Gaynor Lea-Greenwood, 2013). Suatu produk harus mampu melakukan aksi dengan cara yang tepat guna mempertahankan posisinya di pasar dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dan sulit. Maka tidak heran saat ini banyak perusahaan berlomba-lomba dalam menggandeng seorang *brand ambassador* terkenal mulai dari selebriti, selebgram, dan youtubers.

Sebagai salah satu cara dalam memaksimalkan strategi pemasarannya, Avoskin memanfaatkan peran dari *brand ambassador* ini dalam memajukan industri *skincare* dan juga untuk memberikan inovasi, Avoskin memilih Park Hyung Sik sebagai *brand ambassador*. Pada langkah pertama sebagai *brand ambassador* Park Hyung Sik merekomendasikan rangkaian *skincare* serum dan moisturizer yaitu Your Skin Bae Arbutim Serum dan Glow Concentrate Treatment Alpha Arbutin, yang gunanya untuk merawat kulit yang lelah setelah beraktivitas. Kolaborasi rangkaian *skincare* yang direkomendasikan oleh Park Hyung Sik ini dapat kita kenal dengan *#FirstStepWithPHS*.



Gambar 1. 4 Tampilan Feeds Instagram Avoskin Beauty

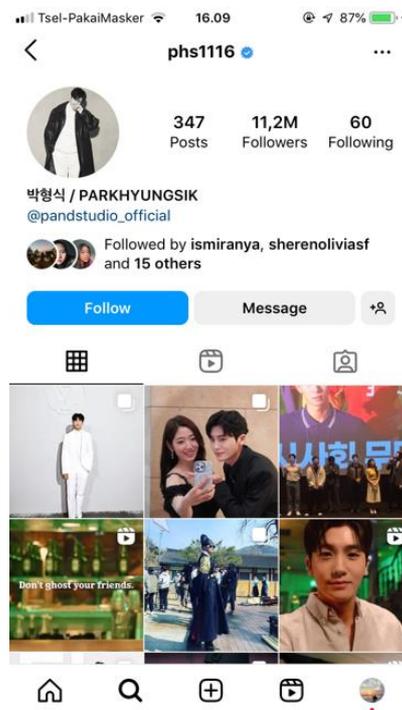
Sumber: (<https://instagram.com/avoskinbeauty?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ>, diakses pada 12 November 2022)

Dapat dilihat pada gambar 1.4 bahwa Avoskin memanfaatkan *feeds* Instagram yang dimilikinya dengan sangat menarik, Avoskin memanfaatkan media sosial Instagram ini sebagai media pemasaran yang cukup baik. Diketahui bahwa pengguna media sosial Instagram sangatlah tinggi, membuat Avoskin memanfaatkan peluang ini dengan mempromosikan produknya dengan semaksimal mungkin. Avoskin membuat *feeds* Instagram dengan menarik tujuan untuk dapat memikat para konsumen agar dapat berkunjung ke Instagramnya, dan dapat disimpulkan bahwa dari sanalah para konsumen dapat melihat suatu informasi yang disebar oleh Avoskin.

Seseorang yang dipilih sebagai *brand ambassador* memiliki karakteristik untuk dapat membuktikan bahwa dirinya mempunyai daya tarik dikalangan masyarakat. Selain itu, *brand ambassador* juga datang dari kalangan para selebriti yang memiliki banyak prestasi dalam bidang yang berbeda-beda. Menurut Rama Kertamukti (2015:70) dijelaskan bahwa terdapat konsep untuk mengevaluasi *brand ambassador* yaitu dengan menggunakan VisCAP model yang dimana terdiri dari *credibility*, *visibility*, *attraction*, dan *power*.

Park Hyung Sik dipilih menjadi seorang *brand ambassador* oleh PT AVO Innovation & Technology untuk mewakili Avoskin dalam mempromosikan produknya dan

mengembangkan bisnisnya. Selain itu, Avoskin menjadikan Park Hyung Sik sebagai brand ambassador untuk berkolaborasi Bersama menciptakan sebuah *campaign* dengan #FirstStepWiithPHS. Dengan menggunakan VisCAP model dapat dilihat bahwa karakteristik apa saja yang dimiliki oleh Park Hyung Sik sebagai *brand ambassador*, salah satunya yaitu *visibility* karena kepopulerannya yang dikenal dikalangan masyarakat.



Gambar 1. 5 Tampilan *Feeds* Instagram Park Hyung Sik

Sumber: (<https://www.instagram.com/p/CrsIVTOhK7k/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ>, diakses 12 November 2022)

Dilihat pada gambar 1.5 menunjukkan bahwa Park Hyung Sik merupakan seorang aktor, penyanyi, dan penari yang berasal dari Korea yang memiliki pengikut Instagram sebanyak 11,2 juta. Banyaknya jumlah pengikut yang dimiliki oleh Park Hyung Sik serta dikenal baik dikalangan masyarakat membuktikan bahwa Park Hyung Sik memiliki *visibility* atau kepopuleran yang sangat tinggi. Oleh karena itu, peran Park Hyung Sik sebagai *brand ambassador* Avoskin diperlukan untuk meningkatkan pemasaran produk Avoskin. Avoskin merupakan produk perawatan kulit yang memiliki komitmen untuk selalu menyediakan produk berkualitas tinggi dan berpedoman pada tiga prinsip: *people*, *ecology*, dan *profit*. Avoskin berkomitmen pada konsep *green beauty* yang diterapkannya melalui semua program dan

produknya dengan terus menerus mengeluarkan produk-produk ramah lingkungan untuk digunakan oleh pelanggannya.

Karakteristik selanjutnya yang ada pada Park Hyung Sik adalah *credibility*. Presepsi yang dimiliki oleh para khalayak mengenai sebuah kelebihan yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* menjadi salah satu tolak ukur yang dapat dinilai, sehingga seorang *brand ambassador* dapat diterima oleh masyarakat luas. Kesuksesan yang dimiliki oleh Park Hyung Sik menjadi seorang aktor, penyanyi, dan penari membuatnya memiliki kredibilitas yang bagus dimata khalayak luas. Selain itu, Park Hyung Sik juga berkolaborasi dengan *brand-brand* ternama lainnya seperti Bulgari *Parfums*, Fendi, Louis Vuitton. Dengan demikianlah Park Hyung Sik membuat dirinya dapat memiliki kredibilitas yang baik dimata khalayak luas.



Gambar 1. 6 Tampilan Postingan Park Hyung Sik

Sumber: (<https://www.instagram.com/p/Cc-RuEfh8ln/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ>, diakses 13 November 2022)

Dapat dilihat pada gambar 1.6 diatas Park Hyung Sik sedang mempromosikan Avoskin pada postingan Instagramnta yang mencapai 2,417 juta *likes*. Hal ini dapat dinyatakan bahwa Park Hyung Sik memiliki karakteristik VisCAP yang terakhir yaitu *power*, seorang *brand ambassador* harus mempunyai kekuatan dalam mempengaruhi masyarakat terutama dalam

penggunaan Instagram. Dengan Park Hyung Sik mempromosikan Avoskin pada Instagram miliknya maka akan menimbulkan *brand awareness* terhadap followers di Instagram.

Model VisCAP tujuannya berfokus pada karakteristik dari *brand ambassador* tersebut apakah memenuhi syarat atau tidak. Sehingga ketika Park Hyung Sik dapat memenuhi karakteristik dari model VisCAP ini maka dia pantas untuk dapat mewakili sebuah *brand*. Ketika dalam menggunakan *brand ambassador* Avoskin dapat menarik perhatian para konsumennya dalam mengajak orang lain untuk membeli produk yang mereka jual. Selain untuk dapat mempromosikan produk *brand ambassador* juga dapat memberikan informasi-informasi mengenai produk.

Tabel 1. 1 Perbandingan Avoskin Dengan Brand Skincare Lain

No.	Nama Brand	Tahun Didirikan	Deskripsi
1.	<p data-bbox="363 925 480 958">Avoskin</p> 	2014	<p>Avoskin salah satu <i>brand skincare</i> yang mengusung konsep <i>Green and Clean Beauty Concept</i>, disetiap inovasi dalam menciptakan sebuah produk Avoskin memformulasikannya dengan bahan yang tercipta dari alam. Selain itu, <i>packaging</i> yang digunakan Avoskin adalah kaca yang dapat di daur ulang tujuannya untuk mengurangi sampah plastik yang sulit untuk terurai. Sejak awal kemunculannya, Avoskin telah menjadi salah satu <i>brand skincare</i> yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia karena kandungan yang terdapat di dalam produknya sangat bagus untuk merawat kulit. Tidak salah jika Avoskin masuk ke dalam 10 daftar <i>brand skincare</i> terlaris di <i>e-commerce</i> dengan menjadi salah satu <i>brand skincare</i> terlaris No. 4 di <i>e-commerce</i> dan masuk ke dalam penjualan toner wajah terlaris di Shopee dan Tokopedia. Selain itu Avoskin</p>

			pernah mendapatkan beberapa penghargaan, seperti <i>Female Daily Best of Beauty Awards 2018</i> , <i>Female Daily Best of Beauty Awards 2019</i> , <i>Sociolla Awards 2020</i> , dan <i>Female Daily Best of Beauty Awards 2020</i> .
2.	<p>Everwhite</p> <p>EVERWHITE®</p>	2016	Everwhite mengawali perjalanannya dengan menghadirkan produk yang terdiri dari Everwhite <i>Brightening Body Cream</i> dan Everwhite <i>Axillary Cream</i> . Kandungan yang terdapat di dalam setiap produk Everwhite tersebut tujuannya untuk mencerahkan karena terdapat <i>collagen</i> , <i>arbutin</i> , dan <i>glutathione</i> . Pada tahun 2020 Everwhite pernah mendapatkan penghargaan <i>Shopee Favorite Beauty Awards</i> .
3.	<p>Bio Beauty Lab</p> 	2018	Bio Beauty Lab hadir di tahun 2018, <i>brand</i> lokal satu ini sudah fokus untuk memproduksi <i>skincare</i> dalam bentuk <i>face oil</i> . <i>Balancing Facial Oil</i> dan <i>Nourishing Facial Oil</i> menjadi dua produk yang ditawarkan pertama kali oleh Bio Beauty Lab. Semakin berkembang, produk <i>face oil</i> yang ditawarkan juga semakin beragam, mulai dari <i>Healing Facial Oil</i> hingga <i>Ultralight Lavender Cleansing Oil</i> .

Sumber: olahan peneliti, 2022

Pada tabel 1.1 diatas terdapat beberapa perbandingan *brand* Avoskin dengan *brand skincare* kompetitor lain, yang menjadikan alasan penulis memilih *brand* Avoskin sebagai objek penelitian yaitu karena *brand* Avoskin lebih dulu didirikan dibandingkan kompetitornya lalu unggul dibandingkan *brand* Everwhite dan Bio Beauty Lab. Berdasarkan hasil observasi

dari blog Avoskinbeauty.com, Avoskin salah satu *brand skincare* yang mengusung konsep *Green and Clean Beauty Concept* yang dimana bukan hanya di dalam setiap produknya saja yang menggunakan bahan-bahan alami namun komitmen Avoskin terhadap pelestarian alam dan kepeduliannya terhadap bumi diwujudkan di dalam pengemasan produk dan *campaign* yang sering mereka lakukan. Salah satunya *packaging* dari produk Avoskin dapat di daur ulang karena bahannya yang terbuat dari kaca guna untuk mengurangi sampah plastik. Berbeda dengan *brand* Everwhite dan Bio Beauty Lab yang belum banyak menggunakan bahan-bahan alami di dalam produknya. Selain itu Avoskin pun telah mendapatkan banyak penghargaan seperti, masuk ke dalam daftar *brand skincare* terlaris, masuk ke dalam penjualan toner terlaris di Shopee dan Tokopedia. Berbeda dengan Everwhite dan Bio Beauty Lab yang masih belum mendapatkan banyak penghargaan. Tidak hanya itu, Avoskin pun sukses dalam menggandeng Park Hyung Sik sebagai *brand ambassador* hingga mampu masuk ke pasar Korea, dan selalu mendapat komentar positif di setiap *review* produknya karena produk yang mereka jual telah terjamin kualitasnya. Hal tersebut membuat peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian terhadap *brand* Avoskin, karena Avoskin merupakan salah satu *brand skincare* yang sangat unggul dalam hal produk, komitmen, serta *brand image* yang mereka bangun sehingga membuat konsumen percaya dan nyaman terhadap produk-produk Avoskin.

Beberapa peneliti telah melakukan studi identik tentang hubungan antara *brand ambassador* dan *brand image* menggunakan berbagai objek. Peneliti memakai referensi dengan dua referensi dari penelitian sebelumnya. Pertama penelitian yang dilakukan oleh Aindira Sri Rachmadini (2022) dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador Itzy Terhadap Brand Image Maybelline New York di Indonesia”. Mengatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* dengan *brand image*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Intan Syafira Nurwanti (2022) dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Brand Image Samsung di Kota Bandung”. Dapat disimpulkan bahwa di dalam penelitian ini terdapat dimensi yang lebih mempengaruhi variable *brand ambassador* daripada variable *brand image* yaitu dimensi *visibility*.

Dari beberapa penelitian yang sudah dituliskan diatas, belum ada yang meneliti *brand* Avoskin. Beberapa penelitian dengan judul yang serupa diatas mereka hanya meneliti *brand-brand* luar dan belum ada yang meneliti *brand* skincare lokal. Oleh karena itu peneliti memilih meneliti di bidang yang berbeda yaitu *brand* skincare lokal Avoskin.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dituliskan diatas, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador Park Hyung Sik Terhadap Brand Image Avoskin”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ditulis diatas, peneliti mengangkat dua rumusan masalah yang diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* Park Hyung Sik terhadap *brand image* Avoskin?
2. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Park Hyung Sik terhadap *brand image* Avoskin?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh *brand ambassador* Park Hyung Sik terhadap *brand image* Avoskin.
2. Mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Park Hyung Sik terhadap *brand image* Avoskin.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mendapatkan hasil dan dapat menambah kajian ilmu dari adanya penggunaan sebuah *brand ambassador* dalam membangun *brand image* pada sebuah *brand*, dan beberapa temuan di dalamnya diharapkan bisa dijadikan referensi atau rujukan untuk peneliti lain yang akan melakukan penelitian mengenai komunikasi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu informasi untuk sebuah perusahaan mengenai dampak dari penggunaan *brand ambassador* dalam membangun *brand image* di benak para konsumen. Hasil dari penelitian ini peneliti sangat berharap dapat berguna untuk dijadikan masukan atau evaluasi kepada *brand* Avoskin agar dapat meningkatkan kemampuan pemahaman merek dari *brand ambassador*.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2022 sampai dengan bulan Maret 2023 dengan gambaran dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan Penelitian	Oktber	November	Desember	Januari	Februari	Maret
1.	Pra Penelitian						
2.	Penyusunan Proposal						
3.	Desk Evaluation						
4.	Revisi						
5.	Pengumpulan Data						
6.	Pengolahan Data						
7.	Penyusunan Skripsi						

Sumber: olahan peneliti, 2022

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.2 Identifikasi Masalah

1.3 Tujuan Penelitian

1.4 Manfaat Penelitian

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

1.6 Sistematika Penulisan

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Rangkuman Teori

2.2 Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

2.5 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III: METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

3.2 Operasionalisasi Variable dan Skala Pengukuran

3.3 Populasi dan Sampel

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

4.2 Hasil Penelitian

4.3 Pembahasan Penelitian

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran