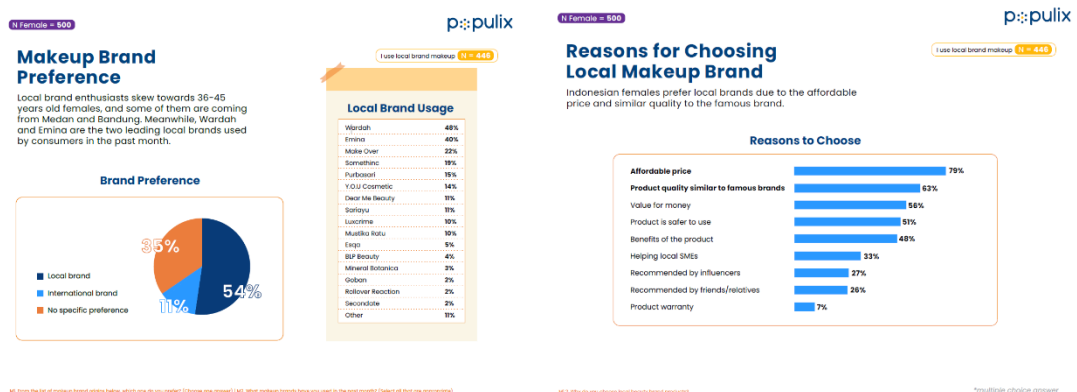


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dikutip dari CNBC Indonesia (www.cnbcindonesia.com, 2021), industri kecantikan mengalami perkembangan hingga 9,61% pada tahun 2021 menurut Badan Pusat Statistik (BPS). Perkembangan ini diimbangi pula dengan peningkatan jumlah *brand* kecantikan lokal sebanyak 20,6%. Bertambahnya *brand* kecantikan lokal turut berpengaruh pada preferensi masyarakat Indonesia dalam pembelian produk kecantikan. Dalam survei yang dilakukan oleh Populix (info.populix.co, 2022) pada Agustus 2022, sebanyak 54% responden memilih untuk menggunakan *brand* lokal. Hal ini didasari karena harga produk yang relatif terjangkau, serta kualitasnya yang tidak kalah bagus dengan *brand* ternama (Gambar 1.1)



Gambar 1.1 Preferensi dalam Memilih *Brand* Kecantikan

(Sumber: info.populix.co, 2022)

Azarine merupakan salah satu *brand* kecantikan lokal yang memusatkan produknya dengan konsen kecantikan dan perawatan tubuh, yang didirikan sejak 1 September 2002 di Surabaya, Jawa Timur. Azarine di naungi oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang telah tersertifikasi *Good Manufacturing Practices* (GMP) atau Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB) pada tahun 2017. Selain itu, produk Azarine pun sudah teregistrasi BPOM, yang menandakan bahwa produk tersebut sudah aman dan layak digunakan (azarinecosmetic.com).

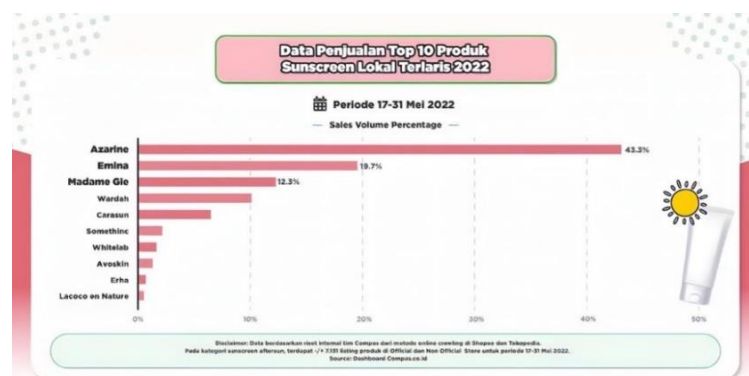
azarine®

Gambar 1.2 Logo Azarine

(Sumber: azarinecosmetic.com, 2023)

Dilansir dari *website Azarine Cosmetic*, pada awal karirnya Azarine hanya memiliki produk spa dan salon herbal saja. Produk–produk tersebut secara khusus dirancang untuk menyembuhkan dan menjaga kesehatan kulit. Di tahun 2016 Azarine melakukan *rebranding* seiring dengan dibangunnya laboratorium riset Wahana Kosmetika Indonesia. Masih dengan fokus mereka pada produk perawatan tubuh namun dengan inovasi yang lebih modern. Setelah sukses dengan produk perawatan tubuh, Azarine mulai merilis lini produk perawatan wajah atau *skincare*. Produk *skincare* pertama dari Azarine yaitu *Micellar Water* berhasil mendapat respon positif dari penikmat kecantikan. Melihat kesuksesan dan respon positif tersebut, Azarine mulai meluncurkan produk–produk lainnya seperti *sunscreen* dan serum wajah.

Pada peluncuran produk *sunscreen* di April 2022 silam, Azarine berkolaborasi dengan Lee Minho sebagai *brand ambassador*. Pemilihan Lee Minho sebagai *brand ambassador* pun sebagai simbol bahwa *skincare* tidak memandang gender. *Marketing Director* Azarine, Cella Vanessa menambahkan bahwa Lee Minho memiliki *image* positif dan diharapkan dapat membawa keceriaan. Kolaborasi dengan Lee Minho sebagai *brand ambassador* membuahkan hasil yang bagus, seperti yang terlihat pada grafik data pada Gambar 1.3 (compas.co.id). Hanya sebulan setelah perilisannya, *sunscreen* Azarine menduduki peringkat nomor satu sebagai *sunscreen* lokal terlaris periode Mei 2022.



Gambar 1.3 Data Penjualan *Sunscreen* Lokal Terlaris Mei 2022

(Sumber: compas.co.id, 2022)

Kesuksesannya dengan produk–produk perawatan wajah dan kulit, Azarine kembali meluncurkan inovasi baru. Pada 1 April 2023, Azarine merilis lini *makeup* pertama mereka yaitu ‘Azarine’s Makeup Café’. Azarine’s Makeup Café adalah tema yang diusung oleh Azarine pada lini *makeup*–nya. Produk pertama dari lini *makeup* tersebut adalah produk pewarna bibir dengan nama ‘Tinted Lippie Cake’. Tak lama setelah itu, Azarine’s Makeup Café turut mengeluarkan ‘menu’ atau produk baru, diantaranya adalah Eyeliner, Eye-brow pencil, Velvety Lippie Cream, Chic to Cheek Blush, Pop the Soda Highlighter, Sweet Treats Eyeshadow, dan Make It Brow-Cara. Delapan produk tersebut merupakan produk–produk Azarine’s Makeup Café, yang dinamai ‘menu’ sebagaimana tema dari Azarine’s Makeup Café (azarinecosmetic.com, 2023).



Gambar 1.4 Produk–Produk Azarine’s Makeup Café

(Sumber: azarinecosmetic.com, 2023)

Brand kosmetik lokal sedang berlomba–lomba berkolaborasi dengan artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador* dalam komunikasi pemasarannya. Hal ini disebabkan oleh adanya *Korean Wave*, sebuah fenomena globalisasi budaya Korea Selatan (Shim, 2006 dalam Putri et al., 2019). Istilah *Korean wave* atau *Hallyu* pertama kali dikenal sekitar tahun 1900an melalui penayangan televisi global (Valieva, 2018). Melalui siara televisi tersebut, kemudian turut menyebarkan budaya Korea Selatan pada khalayak global. Indonesia mulai terpapar oleh *Korean Wave* pada awal tahun 2000 melalui penayangan film dan musik *Korea Selatan* (Besman et al., 2018). Selain budayanya, *Korean Wave* pun mengglobalkan hiburan seperti musik, drama, makanan, *fashion*, hingga kecantikan (Muhaditia et al., 2022).

Pengaruh dari *Korean Wave* memiliki dampak pada berbagai bidang kehidupan, salah satunya pada bidang kecantikan. Kulit yang cerah dan berseri seperti kebanyakan warga Korea Selatan dianggap cantik dan menarik oleh kalangan muda di Indonesia

(Syafaah & Santoso, 2022). Menurut Islamey (2020) standar kecantikan wanita Indonesia harus memiliki kulit yang putih, tubuh langsing, dan wajah yang simetris. Didukung oleh globalisasi dan tren, kecantikan wanita Korea Selatan pun menjadi daya tarik tersendiri (Besman et al., 2018). Hal ini menjadi salah satu alasan *brand* kosmetik lokal turut berkolaborasi dengan *idol* Korea Selatan sebagai *brand ambassador*.



Gambar 1.5 Negara dengan Jumlah Fans K–Pop Terbanyak

(Sumber: goodstats.id, 2022)

Pemilihan *idol* Korea Selatan sebagai *brand ambassador* produk kecantikan Indonesia tentu didasari oleh sebuah data. Dalam Gambar 1.6, Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan penggemar K–Pop terbanyak menurut *Good Stats* pada 2022. K–Pop atau *Korean Pop* sedang diminati berbagai kalangan mulai jenjang remaja hingga dewasa. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jakpat (jakpat.net) pada *Spotify Wrapped 2022*, kalangan perempuan lebih banyak menyukai K–Pop. Hasil dari survei tersebut memiliki perbandingan sebanyak 28,2% perempuan yang menyukai genre K–Pop, sedangkan laki–laki hanya sebanyak 4,2%. Oleh sebab itu, *idol*, artis, hingga aktor dari Korea Selatan ditunjuk sebagai *brand ambassador* produk kecantikan *brand* di Indonesia. Beberapa diantaranya adalah Scarlett Whitening yang berkolaborasi dengan Twice, Somethinc dengan Han So Hee,

Whitelab dengan Sehun EXO, MS Glow dengan Cha Eun Woo, dan Azarine dengan Lee Minho serta Red Velvet.



Gambar 1.6 Idol K–Pop Red Velvet

(Sumber: x.com/rvsmtown, 2023)

Melihat kesuksesan *sunscreen*-nya dengan Lee Minho, Azarine kembali berkolaborasi dengan idol Korea Selatan yaitu Red Velvet sebagai *brand ambassador*. Red Velvet adalah grup idol K–Pop dengan lima anggota yaitu Irene, Seulgi, Wendy, Joy, dan Yeri. Makna dari nama Red Velvet sendiri mencerminkan konsep grup mereka, di mana ‘Red’ melambangkan berani, dan ‘Velvet’ mencerminkan sisi lembut dan elegan. Popularitas Red Velvet tidak bisa dipandang sebelah mata, sebab grup tersebut sudah sepuluh tahun berada di industri K–Pop. Didukung oleh data dari survei yang dilakukan oleh Katadata *Insight Center* dan Zigi.id, Red Velvet menempati urutan keempat sebagai *girlgroup* K–Pop terfavorit pada Juni 2022 dengan persentase 16,6%. Album ‘*Birthday*’ yang dirilis pada Januari 2022 pun mencapai penjualan hingga satu juta eksemplar (yoursay.suara.com). Pada bulan November 2023, pengikut Instagram Red Velvet (@redvelvet.smtown) sudah mencapai angka 12 juta pengikut. Kepopuleran hingga makna dari nama grupnya inilah Red Velvet dipilih sebagai *brand ambassador* yang cocok untuk produk kecantikan bagi perempuan Indonesia. Oleh karena itu, Cella Vanessa selaku CMO dari berpendapat bahwa Azarine berkolaborasi dengan Red Velvet sebagai *brand ambassador* untuk menarik minat konsumen pada Azarine’s Makeup Café (azarinecosmetic.com, 2023).



Gambar 1.7 Red Velvet Sebagai *Brand Ambassador* Azarine's Makeup Café

(Sumber: azarinecosmetic.com, 2023)

Kolaborasi Azarine's Makeup Café dengan Red Velvet sebagai *brand ambassador* merupakan implementasi dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sebuah langkah pemasaran untuk menyebarkan informasi produk maupun layanan yang ditawarkan oleh sebuah *brand* (Sulaksana dalam Wibowo & Priansa, 2017). Komunikasi pemasaran penting dilakukan oleh *brand* untuk tetap mempertahankan posisinya dalam persaingan dengan *brand* lain (Kangean & Rusdi, 2020), serta banyak *brand* berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan menggunakan komunikasi pemasaran (Siswanto & Rahmawati, 2022). Menurut Widokarti & Priansa (2019) terdapat enam jenis komunikasi pemasaran pada era digital. Keenam jenis tersebut adalah iklan, pemasaran secara langsung, promosi, penjualan personal, pemasaran yang interaktif, dan hubungan masyarakat. Komunikasi pemasaran dilakukan oleh sebuah *brand* agar dapat memberikan informasi seputar produk atau jasa, hingga membujuk konsumen untuk menerima dan membeli produk atau jasa tersebut. Dari banyaknya pesaing dalam bidang kecantikan, *brand* memutuskan untuk menggunakan *brand ambassador* sebagai langkah dari komunikasi pemasaran yang digunakan.

Brand ambassador adalah sebuah langkah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand* untuk menarik minat konsumen dengan menggunakan seorang *public figure* (Adriana dalam Dewi et al., 2022). *Brand ambassador* yang dipilih harus mewakili karakteristik sebuah *brand* karena akan berkaitan dengan reputasi *brand* (Dewi & Fadli, 2022). Dikutip dari Noviyanti (2017), penggunaan *brand ambassador* dapat mendekatkan konsumen dengan produk maupun *brand* secara emosional.

Menurut *Lea–Greenwood* (2012), terdapat lima indikator dalam memilih *brand ambassador* yaitu: kredibilitas, daya tarik, kekuatan (*power*), transparansi (*transference*), dan kesesuaian. Ada pula manfaat dari penggunaan *brand ambassador* terhadap beberapa *brand* di Indonesia. Dikutip dari Gramedia (www.gramedia.com), manfaat dari penggunaan *brand ambassador* pada suatu *brand* atau produk adalah untuk menjaga reputasi, mendekatkan *brand* pada konsumen, serta memberikan citra yang baik di mata konsumen. Selain itu, menurut MyRobin.id (www.myrobin.id) *brand ambassador* pun berperan untuk menjangkau audiens dengan lebih spesifik, terutama penggemar daripada *brand ambassador* tersebut. Hal ini dapat didukung oleh data yang telah diteliti oleh beberapa penelitian terdahulu. Pada perusahaan agen *travel online*, Tiket.com yang berkolaborasi dengan Raffi Ahmad sebagai *brand ambassador*. Hasil dari kolaborasi tersebut menaikkan minat beli pada Tiket.com sebesar 15,5% (Isnani & Rubiyanti, 2021). Kemudian Putra et al. (2014) menemukan bahwa peran *brand ambassador* dapat memengaruhi *brand image* aplikasi pesan LINE corporation sebesar 31,6%.

Brand ambassador pun memiliki dampak yang signifikan pada *brand trust*. Kolaborasi sebuah merek dengan *brand ambassador* akan menaikkan tingkat kepercayaan merek pada konsumen (Nureza & Ramadhan, 2023). Kepercayaan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), merupakan sebuah keyakinan bahwa sesuatu itu dapat dipercayai benar dan nyata. Kepercayaan merek atau *brand trust* merupakan kemampuan merek untuk meyakinkan konsumen, dan memenuhi ekspektasi konsumen terhadap merek atau produk (Gefen dalam Sitorus et al., 2022). Salah satu faktor yang membuat konsumen tertarik pada suatu produk atau merek ialah dengan adanya *brand trust*. Ketika konsumen sudah percaya pada suatu merek, akan meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli (Arief, 2022). Terdapat tiga faktor yang dapat memengaruhi konsumen pada *brand trust* sebuah merek oleh Mowen dan Minor (dalam Sitorus et al., 2022). Ketiga faktor tersebut adalah *self concept* (konsep diri), *need* (kebutuhan), dan *value* (nilai). Ada pula indikator yang menjadi tolok ukur sebuah *brand trust*. Indikator yang pertama yaitu *brand characteristics*, di mana karakter sebuah merek memengaruhi penilaian konsumen dalam memercayai merek. *Company characteristic* adalah sebuah penilaian konsumen atas pengetahuan mereka terhadap merek. Terakhir *consumer brand characteristics* mencakup hubungan yang

tercipta antara konsumen dengan merek agar konsumen dapat memercayai merek tersebut.

Menurut Widokarti & Priansa (2019), komunikasi pemasaran dilakukan oleh sebuah *brand* agar dapat memberikan informasi seputar produk maupun jasa. *Brand ambassador* adalah salah satu langkah sebuah *brand* dalam menggunakan komunikasi pemasaran. Kolaborasi dengan *brand ambassador* dapat memengaruhi *brand trust* sebuah merek (Nureza & Ramadhan, 2023). Oleh sebab itu, dengan banyaknya *brand-brand* lokal yang bermunculan, *brand* berkolaborasi dengan *brand ambassador* untuk tetap eksis dimata konsumen. *Brand* kosmetik lokal pun tak luput untuk berkolaborasi dengan *brand ambassador* untuk menarik minat konsumen terhadap produk-produk mereka.

Dalam upaya mengimplementasikan komunikasi pemasaran, Azarine turut mengoptimalkan posisinya dengan kembali berkolaborasi bersama *brand ambassador*. Kolaborasi Azarine's Makeup Café dengan Red Velvet salah satunya bertujuan untuk membangun *brand trust* pada Azarine's Makeup Café. Pernyataan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nureza & Ramadhan (2023) dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador* NCT127 Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Trust* Pada *E-Commerce* Blibli.com". Disebutkan bahwa *brand ambassador* memberi pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada sebuah *brand*. Brand yang disebutkan pada penelitian tersebut adalah sebuah e-commerce asal Indonesia yaitu Blibli.com dengan *brand ambassador*-nya yaitu NCT127 grup idol K-Pop.

Dari pernyataan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, maka perbedaan penelitian yang akan peneliti uji terletak pada objek penelitian. Di mana pada penelitian ini, peneliti akan berfokus pada lini *makeup* baru Azarine yaitu Azarine's Makeup Café. Kemudian penelitian ini akan mengukur pengaruh dari pemilihan Red Velvet sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan *brand trust* Azarine's Makeup Café. Responden dari penelitian ini ialah konsumen produk kecantikan dari Azarine's Makeup Café dan mengetahui grup idola Red Velvet serta perannya sebagai *brand ambassador* Azarine's Makeup Café. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dengan hubungan kausal antara variabel X dan variabel Y. Kemudian pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk Google Form melalui media sosial Instagram dan X.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, untuk mengetahui apakah langkah Azarine dalam menjadikan Red Velvet sebagai *brand ambassador* dalam meningkatkan *brand trust* Azarine's Makeup Café, maka peneliti akan mengambil judul “**Pengaruh Red Velvet sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Trust* Azarine's Makeup Café**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Ditinjau dari latar belakang yang telah di uraikan, identifikasi masalah dalam penelitian ini ialah, seberapa besar pengaruh Red Velvet sebagai *brand ambassador* terhadap *brand trust* dari Azarine's Makeup Café?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari penelitian yaitu untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari Red Velvet sebagai *brand ambassador* terhadap *brand trust* dari Azarine's Makeup Café.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan dampak positif untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi melalui hasil yang ditemukan. Penelitian ini terfokus pada bidang komunikasi pemasaran melalui *brand ambassador* dan pengaruhnya pada *brand trust*, terutama dalam kajian marketing komunikasi. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat mengkaji seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand trust*. Terutama dalam kajian marketing komunikasi dengan memperkaya penelitian terkait variabel *brand ambassador* dan *brand trust*, serta hubungan antar kedua variabel tersebut. Selain itu penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Besar harapan peneliti bahwa penelitian ini dapat menjadi masukan untuk *brand* lokal, terutama Azarine sebagai subjek dalam mengetahui pentingnya penerapan komunikasi pemasaran. Memberikan pengetahuan mengenai seberapa besar pengaruh dari *brand ambassador* terhadap *brand trust*, serta pentingnya memilih *brand ambassador* bagi suatu produk maupun *brand* yang hendak berkolaborasi dengan

brand ambassador. Selain itu, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pemahaman serta gambaran terkait *brand trust* yang dapat dipengaruhi oleh ketepatan pemilihan grup idol Korea Selatan lainnya sebagai *brand ambassador* untuk *brand Azarine*, *brand-brand* lokal, maupun pihak lain yang ingin menerapkan komunikasi pemasaran berupa kolaborasi dengan *brand ambassador* pada produknya. Terutama bagi *brand* yang melakukan penambahan fokus produk, seperti yang terjadi pada Azarine yang semula dari produk perawatan kulit menjadi produk kecantikan wajah.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat waktu serta periode pelaksanaan penelitian, yang berisikan pula tahapan kegiatan hingga alokasi waktu sesuai dengan penelitian. Berikut rincian tahapan kegiatan dan alokasi waktu penelitian:

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

| No | Tahapan | 2023 | | | | 2024 | | | | | | | | |
|----|--|------|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|
| | | Sep | Okt | Nov | Des | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | Ags | |
| 1 | Pengajuan topik, pra-penelitian, dan mencari data sekunder | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Penyusunan proposal BAB 1-3 | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| 3 | <i>Desk Evaluation</i> | | | | | ■ | | | | | | | | |
| 4 | Revisi <i>Desk Evaluation</i> | | | | | ■ | ■ | | | | | | | |
| 5 | Pengerjaan proposal BAB 4-5 | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| 6 | Sidang skripsi | | | | | | | | | | | | | ■ |

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

1.2 Identifikasi Masalah

1.3 Tujuan Penelitian

1.4 Kegunaan Penelitian

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

1.6 Sistematika Penelitian

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 Variabel 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 Pengumpulan Data
- 4.2 Karakteristik Responden
- 4.3 Hasil Penelitian
- 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

- 5.1 Kesimpulan
- 5.2 Saran