

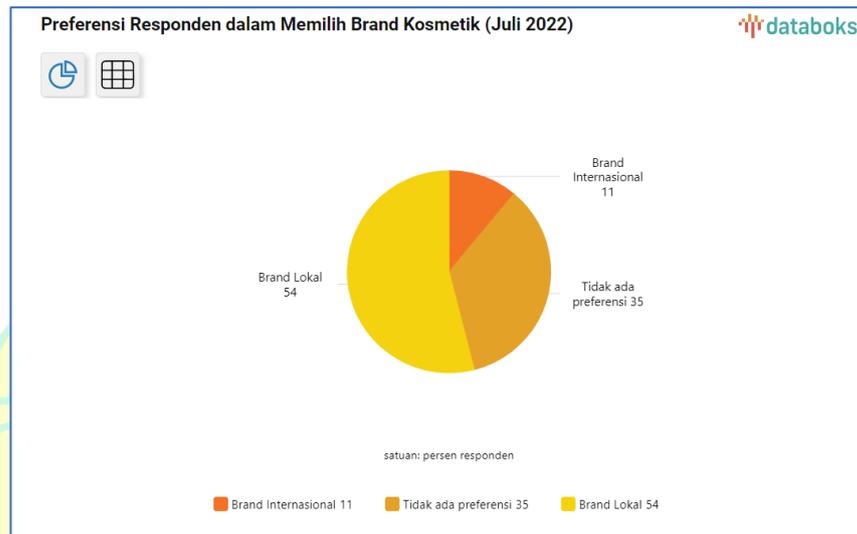
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sektor perindustrian kecantikan Indonesia diprediksi akan berkembang secara signifikan setiap tahunnya. Hal tersebut melibatkan peningkatan jumlah pelaku industri, *volume* produksi, dan pangsa pasar. Berdasarkan informasi dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), pertumbuhan industri kecantikan Indonesia menjangkau sebanyak 21,9%. Pada tahun 2022, terdapat 913 perusahaan di sektor ini, dan pada pertengahan tahun 2023, jumlahnya meningkat menjadi 1.010 perusahaan (Waluyo, 2023). Penggunaan produk kosmetik wajah telah berkembang menjadi tren gaya hidup yang populer. Hal ini terjadi karena masyarakat mulai menyadari pentingnya menjaga dan merawat penampilan pribadi. Menurut Hermin Esti Setyowati (2023) melalui *rri.go.id*, industri kosmetik di Indonesia tidak hanya mengalami perkembangan, tetapi kualitas dan potensi yang dimiliki oleh produk kosmetik Indonesia membuatnya sangat kompetitif di pasar global (M. Krisnawati, 2023).

Sektor kosmetik di Indonesia tidak hanya berkembang, tetapi kualitas dan potensi produk kosmetik Indonesia membuatnya sangat kompetitif di pasar global. Minat yang tinggi dari masyarakat Indonesia turut menjadikan *brand* kosmetik lokal di Indonesia semakin berkembang. Dilansir dari *ataboks.katadata.co.id* (2022), menurut survei populix pada Juli 2022, dari 500 perempuan yang menjadi responden survei tersebut, sebanyak 54% dari responden memilih *brand* kosmetik Indonesia. Di sisi lain, 11% responden memilih *brand* kosmetik luar negeri, sedangkan 35% responden lainnya tidak memilih *brand* kosmetik lokal maupun luar negeri.



Gambar 1.1

Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal

(Databoks.katadata.co.id, 2022)

Minat perempuan terhadap produk kosmetik lokal juga berkaitan dengan beberapa alasan. Populix melakukan penelitian lanjutan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi perempuan Indonesia terhadap merek-merek kosmetik lokal. Dari hasil survei terlihat bahwa faktor utama yang mendorong perempuan Indonesia memilih merek lokal adalah harga yang terjangkau dan kualitas produk yang sepadan dengan harga tersebut. Tidak hanya itu, produk dari merek kosmetik lokal Indonesia juga memiliki standar kualitas yang sebanding dengan merek internasional. Beberapa merek lokal yang dianggap sebagai merek lokal kecantikan terbaik diantaranya adalah Whitelab, Azarine Cosmetic, dan Dear Me Beauty. (Tirto.id, 2023).

Azarine Cosmetic merupakan *brand* kecantikan lokal yang berdiri sejak 1 September 2002 di Kota Sidoarjo, Jawa Timur. Pada awal berdirinya Azarine Cosmetic, *brand* ini dikenal dengan produk-produk spa dan salon berbahan herbal. Sejak tahun 2016, di bawah kepemimpinan kakak beradik, Brian Lazuardi Tjahyanto dan Cella Vanessa Tjahyanto, Azarine Cosmetic melakukan proses *re-branding*.

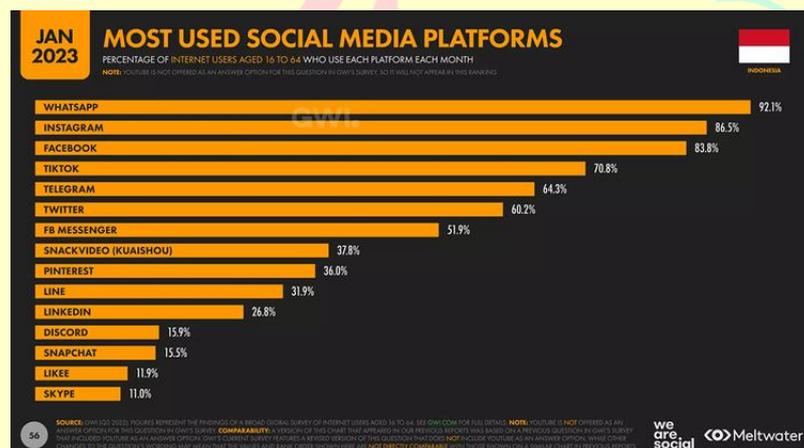
Menurut Khasanah (2013), *branding* adalah nilai yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen melalui gabungan dari desain, simbol atau logo, tanda serta nama yang membedakan produk suatu perusahaan dari produk kompetitornya (Lestari & Cahya, 2023). Proses *re-branding* akhirnya membuat Azarine semakin yakin untuk menjadi solusi menciptakan produk perawatan kulit yang lebih *modern*. Di tahun 2018, Azarine memutuskan untuk meluncurkan rangkaian perawatan kulit. Respon positif dari masyarakat membuat Azarine semakin aktif mengembangkan produk perawatan wajah, dengan meluncurkan produk seperti serum dan *sunscreen*.

Keputusan untuk mengambil langkah pertama adalah bagian dari tekad Azarine untuk memasuki ranah baru, yaitu dunia media sosial dan *e-commerce*. Dengan mengusung visi kecantikan sebagai landasan, Azarine berkomitmen untuk memberikan solusi terbaik bagi kecantikan di Indonesia (N & Timurkara, 2023). Seiring dengan perubahan standar kecantikan, Azarine juga melakukan berbagai inovasi untuk mengatasi berbagai masalah kulit. Dari tingkat lokal hingga internasional, Azarine siap untuk mengembangkan eksistensinya dan membanggakan produk lokal Indonesia

Berkembangnya industri kecantikan yang pesat menghasilkan persaingan yang semakin ketat pula. Oleh karena itu, Azarine perlu menentukan strategi pemasaran yang sesuai dan efisien agar dapat berhasil dalam menghadapi persaingan. Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan Azarine untuk mendapatkan perhatian dari konsumen terhadap produknya yaitu melalui media periklanan.

Iklan merupakan salah satu jenis promosi yang paling populer dan kerap menjadi topik pembicaraan. Kemungkinan besar hal ini disebabkan oleh cakupan iklan yang luas (Morissan, 2019). Peranan iklan sebagai alat promosi tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga digunakan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan kesadaran merek.

Seiring dengan berkembangnya media sosial dan internet, iklan kini cenderung dipublikasikan melalui berbagai media sosial, salah satu diantaranya yaitu Instagram. Instagram adalah jejaring media sosial yang dimanfaatkan oleh pengguna untuk membagikan foto dan video kepada pengguna lainnya. Menurut laporan menurut laporan dari *We Are Social "Digital 2023"* (2023), Instagram berada di urutan kedua sebagai jejaring media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia setelah WhatsApp, dengan persentase pengguna mencapai 86,5%. (Tekno.kompas.com, 2023).



Gambar 1.2

15 Medsos Favorit Orang Indonesia, Nomor 1 Bukan Instagram

(Tekno.kompas.com, 2023)

Banyak perusahaan memilih mengemas iklan dengan menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador*. Penggunaan *brand ambassador* sebagai strategi pemasaran diakui sebagai pendekatan yang efektif untuk mempromosikan produk dan lebih berhasil menarik perhatian konsumen. Menurut Royan (2004:8), Jika seorang *brand ambassador* memiliki kredibilitas yang didukung oleh keahlian, kepercayaan, dan kesukaan, maka akan sangat berpengaruh terhadap merek (Juanda & Sondang, 2014). Faktor-faktor tersebut juga berperan sebagai penyampai pesan mengenai produk dan dapat memperkuat *brand image*.

Di masa sekarang, terlihat bahwa artis K-pop seringkali dipilih sebagai *brand ambassador* untuk *brand* lokal di Indonesia. Hal ini terjadi karena munculnya fenomena *Korean Waves* atau yang umumnya dikenal dengan sebutan "Hallyu". *Korean Waves* atau Hallyu merupakan istilah yang menggambarkan penyebaran budaya K-pop secara global ke berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia. Umumnya, fenomena Hallyu ini mempengaruhi minat masyarakat dari berbagai negara untuk belajar lebih lanjut tentang bahasa dan kebudayaan Korea (Hutapea & Marlina, 2022).



Gambar 1.3

Indonesia Jadi Negara dengan K-Poper Terbesar di Twitter

(CNN Indonesia, 2022)

Dilansir dari CNN Indonesia, pada awal tahun 2022, Twitter melakukan analisis mendalam terhadap negara yang memiliki jumlah penggemar K-pop terbesar di sepanjang tahun 2021. Dari hasil analisis, terlihat bahwa Indonesia menduduki posisi teratas dengan penggemar K-pop terbesar. Kemudian disusul oleh Jepang, Filipina, Amerika Serikat, Thailand, sampai Ekuador. Pemilihan artis K-pop sebagai *brand ambassador* bukanlah suatu hal baru bagi produk-produk lokal Indonesia. Beberapa *brand* yang telah berkolaborasi dengan artis K-pop diantaranya yakni Itzy dengan Ultra Milk, Treasure dengan Shopee, NCT Dream dengan Lemonilo dan Lucas dengan Neo Coffe. Azarine Cosmetic yang merupakan salah satu produk kosmetik lokal akhirnya turut berkolaborasi dengan artis K-pop, yakni Red Velvet.

Berkolaborasi dengan artis Korea Selatan bukan pertama kalinya bagi Azarine. Pada tahun 2022, Azarine telah mengandeng aktor terkenal, yakni Lee Min Ho untuk menjadi *Brand Ambassador* untuk produk *Sun Care Series*, dengan konsep “*Skincare Has No Gender*”. Lee Minho sebagai *brand ambassador sunscreen Azarine* dapat memberikan citra bahwa perawatan kulit wajah tidak hanya terbatas pada wanita, tetapi juga pria berhak melakukannya (Lestari & Cahya, 2023).

Popularitas Lee Min Ho memberikan dampak positif pada Azarine. Lee Min Ho mampu meningkatkan *brand awareness* yang akhirnya mempengaruhi minat pembelian dan mendorong Azarine menjadi salah satu merek kecantikan lokal yang paling diminati di *e-commerce* pada periode 2022 (Compas.co.id, 2022).



Gambar 1.4

Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce 2022

(Compas.co.id, 2022)

Di sisi lain, berdasarkan informasi dari *website azarine.com*, Azarine juga telah meraih penghargaan di sepanjang tahun 2022, beberapa diantaranya termasuk Tokopedia Beauty Awards “*Best Sun Care untuk produk Hydramax C-Sunscreen Serum*”; Beauty Haul Awards “*Best Sunscreen untuk produk Hydrasoothe Sunscreen Gel*” dan “*Brand of the Year untuk Azarine*”; the MSBB Awards “*Favorite Sunscreen untuk produk Hydrasoothe Sunscreen Gel*”.

Dengan berkembangnya Azarine sebagai merek kecantikan lokal, Azarine terus melakukan upaya inovasi. Pada 1 April 2023, Azarine akhirnya meluncurkan rangkaian produk kosmetik baru yakni “*Tinted Lippie Cake*” untuk produk *Liptint*, “*Oh! So Fine Liner*” untuk produk *eyeliner* dan “*Oh! My Brow Definer*” untuk produk *eyebrow*. Sebelumnya, Azarine hanya dikenal dengan produk perawatan kulit, namun kini mereka telah memperluas *brandingnya* dengan mengeluarkan produk kosmetik. Rangkaian produk kosmetik tersebut juga merupakan hasil kolaborasi dengan Red Velvet.



Gambar 1.5

Azarine Cosmetic Resmi Menggandeng Red Velvet sebagai Brand Ambassador untuk Launching Makeup Series

(sumber: azarinecosmetic.com)

Red Velvet merupakan *Idol Group* K-pop yang beranggotakan 5 orang, diantaranya yaitu Irene, Seulgi, Wendy, Joy, dan Yeri. Red Velvet memiliki konsep yang unik dalam setiap penampilan mereka dan seringkali memperlihatkan penampilan yang menarik di atas panggung dengan kostum-kostum yang kreatif dan visual yang menarik.

Red Velvet dipilih sebagai *brand ambassador* karena Azarine Cosmetic menganggap bahwa citra dari grup tersebut sesuai dengan tema iklan produk kosmetik baru mereka, yaitu “*My Beauty, My Rule*” yang menunjukkan bahwa kecantikan tidak harus terikat pada standar yang telah ditetapkan oleh masyarakat. Definisi kecantikan dapat berbeda-beda sesuai dengan

preferensi individual. Red Velvet telah meraih popularitas yang besar di dalam maupun di luar Korea Selatan. Dilansir dari website *azarine.com*, penggunaan Red Velvet sebagai *brand ambassador* adalah upaya untuk meningkatkan keyakinan masyarakat sekaligus menunjukkan bahwa produk kosmetik lokal memiliki kualitas yang dapat bersaing di pasar global (Azarine, 2023).

Peneliti memanfaatkan penelitian sebelumnya sebagai referensi dalam penelitian ini. Berdasarkan penelitian terdahulu, diketahui bahwa penggunaan *brand ambassador* Red Velvet mempengaruhi minat beli produk Azarine Cosmetic sebesar 26,6%. Nilai ini diperoleh melalui identifikasi teori AIDDA, yang menjelaskan bahwa konsumen bertindak setelah perhatiannya tertarik, yang kemudian menimbulkan minat, keinginan, dan keputusan untuk membeli, sesuai harapan komunikator (Yuliani et al., 2024).

Pada penelitian lainnya, diketahui bahwa variabel terpaan iklan serta variabel *brand image* juga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian sebesar 45,3% (Suha & Hendriyani, 2023). Hal ini menandakan bahwa membangun *brand image* yang baik dan memanfaatkan iklan sebagai media promosi merupakan hal penting dalam meningkatkan minat dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk.

Selaras dengan pemaparan sebelumnya, peneliti akhirnya terdorong untuk melaksanakan penelitian variabel yang sama dengan subjek penelitian yang berbeda, yang berjudul **“Pengaruh *Brand Ambassador* Red Velvet dalam Iklan “*My Beauty My Rule*” terhadap *Brand Image* Azarine Cosmetic”**

1.2. Perumusan Masalah

Dengan mengaitkan pada penjelasan latar belakang, peneliti memutuskan untuk merumuskan masalah sebagai berikut:

Apakah terdapat pengaruh pada penggunaan *brand ambassador* Red Velvet dalam iklan "*My Beauty My Rule*" terhadap *brand image* Azarine Cosmetic?"

1.3. Hipotesis Penelitian

H0: Tidak ada pengaruh antara *brand ambassador* Red Velvet dalam iklan "*My Beauty My Rule*" terhadap *brand image* Azarine Cosmetic pada *followers* Instagram @azarinecosmeticofficial.

H1: Terdapat pengaruh antara *brand ambassador* Red Velvet dalam iklan "*My Beauty My Rule*" terhadap *brand image* Azarine Cosmetic pada *followers* Instagram @azarinecosmeticofficial.

1.4. Batasan Masalah

Batasan penelitian ini meliputi analisis terhadap pengaruh *brand ambassador* Red Velvet dalam iklan "*My Beauty My Rule*" yang diunggah melalui akun Instagram resmi @azarinecosmeticofficial. Penelitian ini akan meneliti dengan mendalam bagaimana kehadiran Red Velvet dalam iklan tersebut, yang berdampak pada persepsi *followers* Instagram @azarinecosmeticofficial serta *brand image* Azarine Cosmetic.

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penggunaan *brand ambassador* Red Velvet dalam iklan "*My Beauty My Rule*" dapat mempengaruhi *brand image* Azarine Cosmetic.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini memiliki potensi menjadi sumber rujukan bagi penelitian mendatang, khususnya dalam konteks penelitian tentang *brand ambassador* dan pengaruhnya terhadap *brand image* yang ada dalam iklan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dalam pemilihan *brand ambassador* yang tepat, serta meningkatkan efektivitas pengelolaan merek dalam mempertahankan *brand image* bagi perusahaan atau *brand* yang berencana menggunakan artis Korea sebagai *brand ambassador*.

