

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Harold Lasswell, komunikasi adalah satu arah yang berguna untuk menjawab suatu pernyataan, *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* yang artinya, siapa yang mengatakan apa, melalui apa, kepada siapa, dan berefek apa. Komunikasi dapat dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik sehingga menciptakan kesamaan persepsi, atau mendapatkan informasi.

Teori S-O-R menjelaskan bagaimana suatu pesan dapat diterima dan dapat mempengaruhi pola pikir dan tindakan seseorang. Tingkat interaksi yang paling sederhana terjadi apabila seseorang melakukan tindakan dan diberi respon oleh orang lain. Dalam proses melakukan tindakan dalam menerima pesan, ada tiga hal penting yang mempengaruhi, yaitu perhatian, pemahaman, dan penerimaan. Ketika seseorang memberi perhatiannya kepada suatu pesan yang diterima, artinya proses komunikasi sedang berlangsung. Jika seseorang tersebut dapat memahami isi pesan dan melakukan tindakan sebagai responnya, maka orang tersebut cenderung akan bersedia mengubah sikapnya.

Menurut teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response), media massa amat perkasa dalam mempengaruhi penerima pesan, teori S-R ini menggambarkan proses komunikasi terjadi dengan sangat sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan, yaitu khalayak. (Effendy, 2003).

Marketing Public Relations (MPR) merupakan suatu proses perencanaan serta pengevaluasian program yang mendorong pembelian atau kepuasan pelanggan melalui informasi yang dipercaya melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produk yang sesuai dengan keinginan dan kepentingan para konsumen (Ruslan, 2002). Perusahaan harus mampu mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen dengan baik, memastikan produk yang dipasarkan memiliki kualitas terbaik, serta mempromosikan produk secara efektif hingga memiliki daya tarik bagi konsumen. Jadi, setiap perusahaan harus menggunakan strategi *marketing* masing-masing agar dapat mendapat perhatian masyarakat dan produknya bisa melekat di pikiran masyarakat. Maka perusahaan membutuhkan *marketing public relations* untuk membantu strategi *marketing* bisa berjalan dengan baik. (Harris, 2015).

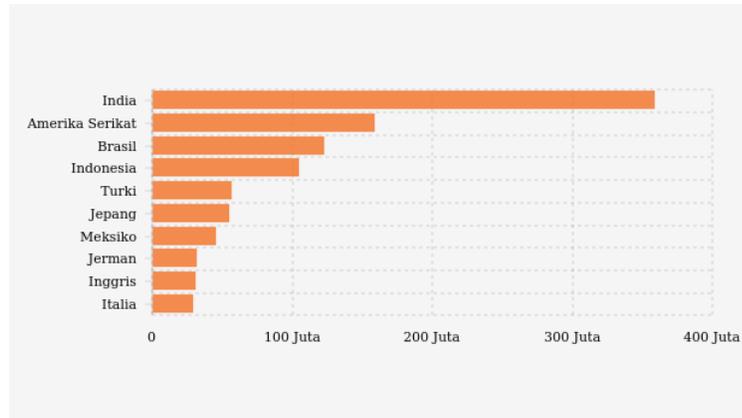
Dijelaskan dalam buku *Value Added Public Relations* (1998), Thomas L.Harris mendefinisikan *marketing public relations* yaitu, penggunaan strategi dan teknik *public relations* untuk mencapai tujuan

marketing. Tujuan dari MPR adalah untuk mendapatkan kesadaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan dan mereknya. Fungsi pokok marketing public relations adalah sebagai komunikasi informasi yang kredibel, pemberian sponsor event yang sesuai serta mendukung kegiatan sosial yang menguntungkan masyarakat. Pada era teknologi dimana informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat, perusahaan harus berusaha untuk menjadikan produknya dikenali oleh masyarakat dan bersaing ketat dengan produk-produk lainnya dalam bidang yang sama.

Seiring berkembangnya zaman dimana semua hal dapat dilakukan dengan praktis dan mudah, komunikasi pun dapat dilakukan dengan sangat praktis. Tentunya dengan adanya media sosial dan internet sebagai alat komunikasi yang tidak bisa lepas dari masyarakat. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun Web 2.0 ideologi dan teknologi, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran pesan antar pengguna. Di Indonesia sendiri, media sosial digunakan sebanyak 167 juta orang pada tahun 2023 (<https://dataindonesia.id/>) dimana angka tersebut tergolong tinggi dan pertanda bahwa masyarakat sudah melekat pada media sosial.

Perusahaan pun memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk melakukan pemasaran dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Salah satu media sosial yang digunakan adalah Instagram. Menurut Kontan (2023), Instagram merupakan media sosial terbanyak ketiga digunakan di Indonesia pada Desember 2023 setelah WhatsApp dan TikTok. Menurut Mccarthy (2015) Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk diunggah ke halaman *feed* yang dapat dilihat oleh orang banyak.

Sosial media mampu mengubah gaya komunikasi menjadi lebih interaktif dan partisipatif, hal ini membuat perusahaan dengan pelanggan akan lebih bisa untuk menjangkau satu sama lain. (Pratomo, 2021). Aktivitas pemasaran dan promosi pun dapat dilakukan lebih mudah tanpa harus bertatap muka langsung dengan calon pelanggan sehingga pelanggan dari mana pun dapat membeli produk dengan lebih praktis.



Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram di Dunia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Menurut We are Social (2023), Indonesia merupakan salah satu negara yang menggunakan sosial media Instagram dengan sekitar 104,8 juta pengguna. Jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Maka dari itu, banyak dari perusahaan-perusahaan lokal termasuk dalam bidang kecantikan menggunakan Instagram sebagai platform untuk memperkenalkan produk dan melakukan strategi marketing untuk menjangkau pelanggan dan meningkatkan tingkat pengetahuan pada suatu *brand*.

Seperti yang kita ketahui, Indonesia sudah mulai memiliki banyak brand lokal yang terkenal. Dan masyarakat Indonesia juga sudah mulai mendukung brand lokal dengan menggunakannya juga. Dengan begitu, brand lokal Indonesia juga memasarkan produknya dengan berbagai cara yang menarik, salah satunya adalah menggunakan Brand Ambassador untuk perusahaannya. Mulai dari menggunakan brand ambassador dari Indonesia sampai keluar negeri. Terutama brand lokal yang berhubungan dengan kecantikan dan kosmetik sering kali menggunakan Brand Ambassador dari Korea seperti Somethinc, Azarine, Scarlett Whitening, MS Glow, dan Everwhite.

Brand Ambassador adalah seseorang yang dipekerjakan oleh sebuah brand atau perusahaan untuk mempromosikan produk mereka dengan cara yang menarik dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu brand. Menurut Gaynor Lea-GreenWood (2021), *brand ambassador* merupakan aktivitas dimana brand atau produk membuat kontrak dengan *public figure* guna merepresentasikan *brand* atau produk mereka. Biasanya, seorang brand ambassador memiliki keahlian tertentu, populer, bisa mempengaruhi banyak orang dengan personanya. Tugas utama seorang brand ambassador adalah untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap suatu merek, membangun citra yang positif, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Brand ambassador bekerja sama dengan sebuah brand untuk dapat menyampaikan pesan dan nilai merek dan dapat dilakukan dalam acara promosi, membuat konten promosi, dan berinteraksi dengan pengikut terutama melalui media sosial atau acara secara langsung. Dengan menjalin hubungan dengan *brand ambassador* yang tepat, brand bisa memanfaatkan reputasi dan pengaruh mereka untuk mencapai tujuan pemasaran, membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Menurut Greenwood (2013), dengan pemilihan *brand ambassador* yang tepat, komunikasi efektif tersebut diharapkan bisa tercapai, sehingga aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global bisa terlaksana dengan lancar, serta target peningkatan penjualan pun tercapai.

Pengaruh *Korean wave* telah meluas ke berbagai aspek kehidupan, termasuk pakaian, produk kecantikan, makanan, dan gaya hidup. Dampak dari *Korean wave* membuat masyarakat di Indonesia tertarik dengan produk kecantikan dari Korea Selatan. Jadi, persaingan di industri kecantikan semakin meningkat apalagi dengan munculnya banyak brand dan pesaing baru (Buana, 2021). Banyak kompetitor yang menawarkan konsep yang tidak jauh berbeda, baik dari segi pelayanan maupun produk yang ditawarkan sehingga tidak sedikit dari *brand* kecantikan di Indonesia menggunakan *brand ambassador* yang berasal dari Korea.

Brand	<i>Brand Ambassador</i>
MS Glow	Cha Eun Woo
Scarlett Whitening	Song Joong Ki & Twice
Avoskin	Park Hyung Sik
Somethinc	Han Soo He & NCT Dream
Azarine	Lee Min Ho
Whitelab	Oh Sehun
Y.O.U Beauty	Kim Soo Hyun
Pond's Indonesia	Son Wendy

Tabel 1.1 Daftar Brand Kecantikan yang Menggunakan *Brand Ambassador Korea*

Sumber: Olahan penulis, 2024

Data menunjukkan bahwa persaingan dalam bisnis kecantikan semakin ketat, dengan berbagai pilihan produk kecantikan yang tersedia membuat masyarakat lebih selektif dalam memilih. Oleh karena

itu, perusahaan harus merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk memastikan kepuasan konsumen (Purwaningsih & Purworini, 2016).

Salah satu *brand* lokal yang menggunakan *brand ambassador* dari Korea Selatan adalah Y.O.U Beauty menggunakan aktor Kim Soo Hyun. Fungsi dari *brand ambassador* adalah untuk mempromosikan dan meningkatkan *brand awareness* dari suatu produk perusahaan. *Brand ambassador* juga bertanggung jawab untuk menumbuhkan persepsi yang baik mengenai suatu *brand* di masyarakat. Aktor Kim Soo Hyun melakukan promosi dengan aktif berada di media sosial Y.O.U Beauty seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Y.O.U Beauty yang sudah berdiri sejak tahun 2018, berhasil menjadikan artis-artis ternama di Indonesia maupun di luar negeri sebagai *Brand Ambassador*-nya. Y.O.U sendiri berasal dari singkatan *Youthful, Outstanding, dan Unique*. Y.O.U memfokuskan produknya sebagai kosmetik yang tahan lama tanpa perlu khawatir jika produknya bisa memudar bagi para penggunanya. (Kumparan, 2019)

Begitu banyak munculnya produk kecantikan dari luar negeri, Indonesia tetap memasarkan produk-produknya dan dapat dilihat bahwa minat konsumen pada produk kecantikan dalam negeri juga tidak kalah tinggi. Dan salah satu produk kecantikan lokal yang mulai dikenal banyak masyarakat Indonesia adalah Y.O.U Beauty. Y.O.U Beauty merupakan *brand* lokal yang berdiri pada tahun 2018. Y.O.U Beauty ini merupakan unit usaha dari PT Hebe Beauty Group yang pusatnya berada di Jakarta, Indonesia. Produk dari Y.O.U Beauty memiliki berbagai variasi seperti *make up* dan *skin care*. Produk dari Y.O.U Beauty didistribusikan oleh PT Jalur Mandiri Utama. (<https://youofficial.com/>)



Gambar 1.2 Logo Y.O.U Beauty

Sumber: <https://youofficial.com/>

Perusahaan startup yang sedang berkembang, PT Jalur Mandiri Utama, beroperasi di sektor barang konsumen, khususnya produk kecantikan. Mereka memperkenalkan brand pertama mereka, Y.O.U, yang mengisi pasar kosmetik di Indonesia. Menurut laporan di portal berita Merdeka.com, Y.O.U mengklaim sebagai produk kecantikan yang memahami kebutuhan perempuan terhadap makeup yang

tahan lama dan berkualitas. Mereka meyakini bahwa produk mereka telah diuji dan terbukti aman untuk digunakan (Azzura, 2018).



Gambar 1.3 Contoh produk Y.O.U Beauty

Sumber: <https://youofficial.com/>

Produk Y.O.U Beauty ini termasuk salah satu dari 10 produk kecantikan yang paling banyak digunakan di Indonesia (databoks.id). Y.O.U mendorong calon konsumennya agar bisa menerima diri dan selalu mencintai diri sendiri sesuai dengan beberapa kampanye yang dilakukan oleh Y.O.U Beauty seperti #YOUUnitedPink dimana Y.O.U mengedukasi kesadaran kanker payudara terhadap wanita di Indonesia dan yang terbaru ada perayaan *anniversary* 5 tahun, Y.O.U mengadakan acara untuk mengedukasi pentingnya merawat diri untuk diri sendiri. (kompas.com)

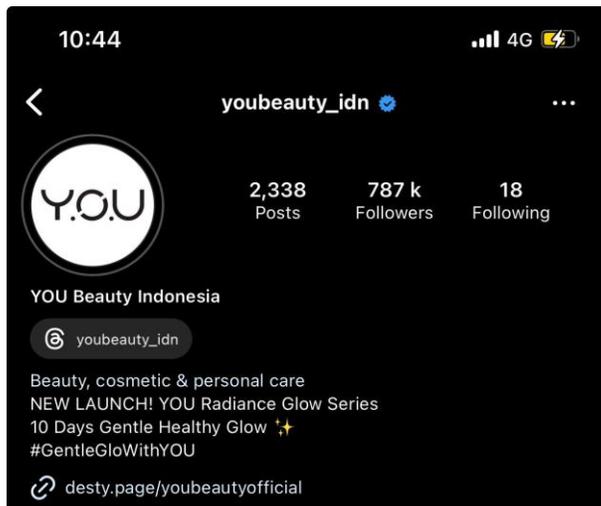


Gambar 1.4 Y.O.U Beauty termasuk 10 kosmetik yang paling sering digunakan di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Y.O.U Beauty ada di peringkat 6 besar sebagai produk kecantikan yang paling sering digunakan di Indonesia. Peneliti memilih Y.O.U Beauty karena menggunakan Kim Soo Hyun yang merupakan aktor termahal di Korea. Peneliti memilih Y.O.U Beauty menarik untuk diteliti karena sebagai produk kecantikan bukan yang nomor satu di Indonesia tetapi berani memilih Aktor Korea termahal dan terpopuler yaitu Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador* produknya. Peneliti ingin mengetahui efektivitas dan dampak yang diberikan Kim Soo Hyun kepada Y.O.U Beauty.

Y.O.U Beauty melakukan strategi komunikasi pemasaran agar bisa dikenali oleh masyarakat Indonesia. Cara paling praktis agar bisa dekat dengan konsumen adalah dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube. Peneliti memilih untuk meneliti media sosial Instagram karena masyarakat Indonesia paling banyak menggunakan Instagram pada tahun 2024 (Databoks, 2024). Media sosial Instagram dari Y.O.U Beauty bisa dibilang cukup terkenal dengan 787 ribu pengikut dan diverifikasi oleh Instagram. (youbeauty_idn, 5 Juli 2024)



Gambar 1.5 Profile Instagram Y.O.U Beauty 2024

Sumber: [instagram.com/youbeauty_idn/](https://www.instagram.com/youbeauty_idn/)

Selain itu, peneliti memilih Instagram sebagai platform untuk diteliti karena memiliki fokus pada konten visual yang kuat. Y.O.U Beauty dapat menampilkan citra lebih efektif, menarik perhatian audiens dengan cara yang berbeda dibandingkan platform lainnya. Dan juga, Instagram cenderung memiliki pengguna yang lebih luas dari segi usia, sedangkan platform lainnya lebih fokus pada usia-usia tertentu.

Y.O.U Beauty ini memanfaatkan *brand ambassador* dalam membangun kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global. *Brand ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional lebih kuat antara sebuah merek dengan konsumen sehingga secara tidak langsung dapat

membangun citra produk yang tentunya akan berdampak pada minat pembelian maupun pemakaian produk. Perusahaan menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* berdasarkan kredibilitas dan daya pikatnya.

Menurut Goldsmith, kredibilitas *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang kuat pada audiens. Secara umum, kredibilitas menjadi faktor dalam proses meyakinkan dan efektivitas seseorang dalam menyampaikan pesan atau informasi mengenai suatu merek atau produk.

Y.O.U Beauty yang sudah berdiri sejak 2018 tentunya memiliki strategi komunikasi pemasaran agar meningkatkan pengetahuan mengenai produk mereka. Salah satu caranya adalah menggunakan *brand ambassador* dari tahun ke tahun sehingga masuk menjadi salah satu brand lokal kosmetik yang banyak digunakan di Indonesia.

Demi memasarkan produknya lebih luas, Y.O.U Beauty menggunakan berbagai *brand ambassador* sebagai alat untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap *brand* dan meningkatkan penjualan. Y.O.U menggunakan Vanesha Prescilla sebagai *brand ambassador* pertamanya, lalu Prilly Latuconsina, Aktor Korea Kim Soo Hyun, hingga yang paling baru adalah Amanda Manopo.

Tabel 1.2 Brand Ambassador Y.O.U Beauty Indonesia

Tahun	Foto	Brand Ambassador
2018		Vanessa Prescilla
2019		Prilly Latuconsina
2022		Kim Soo Hyun
2023		Amanda Manopo

Sumber: Olahan penulis, 2024

Y.O.U Beauty menggunakan *brand ambassador* Kim Soo Hyun, aktor Korea Selatan yang berumur 35 tahun yang dikenal sebagai salah satu aktor termahal di Korea. Bayaran Kim Soo Hyun per episodenya

adalah sekitar 2.4 miliar rupiah (<https://www.nst.com>). Sebagai *brand ambassador* Y.O.U Beauty, sesuai dengan filosofi brand dikenal sebagai *long-lasting beauty*, Kim Soo Hyun merupakan pilihan yang sempurna dengan *long-standing place* dan kegigihannya yang terkenal di Korea. Dikutip dari Lifestyle.inq (2022), Y.O.U Beauty berharap Kim Soo Hyun bisa menginspirasi semua orang untuk mengejar impian mereka dan memiliki sikap positif dan percaya diri untuk mencapai tujuan mereka. Kim Soo Hyun sendiri memiliki pengikut di Instagram sebanyak 14.5 juta dan selain itu, Kim Soo Hyun merupakan salah satu aktor senior yang sudah lama terjun di dunia film.

<p>1. Kim Soo Hyun, USD 164.000 atau Rp2,4 miliar/episode</p>	
<p>2. Song Joong Ki, Rp2,4 miliar/episode</p>	
<p>3. Hyun Bin, Rp1,4 miliar/episode</p>	
<p>4. Lee Min Ho, Rp1,2 miliar/episode</p>	

Tabel 1.3 Aktor Korea dengan bayaran termahal tahun 2023

Sumber: <https://www.idxchannel.com/>

Melalui akting Kim Soo Hyun yang memerankan versi muda dari drama *Giant*, mendapatkan penghargaan pertamanya yaitu *New Star Award* di tahun 2010. Kim Soo Hyun juga sangat berlatih keras demi mengambil peran di drama *Dream High* dan berhasil mengambil penghargaan sebagai *Best New*

Actor and Most Popular Actor di tahun 2011. Popularitasnya naik setelah memainkan drama *Moon Embracing the Sun* dan memenangkan award sebagai *Best Actor* hingga masuk nominasi Daesang.

Karena popularitasnya saat itu, Kim Soo Hyun berhasil mendapatkan sebanyak 13 iklan di waktu yang bersamaan. Pada tahun 2013, Kim Soo Hyun berhasil memenangkan aktor terbaik dan Baeksang *award* dan terus berlanjut, setiap Kim Soo Hyun memerankan suatu drama, drama tersebut akan selalu menjadi drama populer. Kim Soo Hyun berhasil mempresentasikan dirinya menjadi aktor populer di Korea dan tentunya memiliki pengaruh yang kuat. Maka dari itu, Y.O.U Beauty menjadikan Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador* yang dapat menginspirasi publik melalui karya dan penghargaanannya. Y.O.U menggunakan Kim Soo Hyun agar *brand* dapat dikenal dengan masyarakat lebih luas. (Anastasya, Brand Director Y.O.U Beauty, 2022)

Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui efektivitas dari *brand ambassador* aktor termahal di Korea pada brand lokal Indonesia, Y.O.U Beauty yang belum menjadi brand kecantikan nomor satu di Indonesia. Peneliti ingin mengetahui seberapa efektif aktor Kim Soo Hyun dapat mempresentasikan dirinya dalam *brand* Y.O.U Beauty.



Gambar 1.6 Jumlah pengikut Kim Soo Hyun di Instagram

Sumber: [instagram.com/soohyun_k216/](https://www.instagram.com/soohyun_k216/)



Gambar 1.7 Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador* dari Y.O.U Beauty

Sumber: <https://youofficial.com/>

Y.O.U menggabungkan kecanggihan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan kebaikan alam, menjamin kualitas yang dapat dirasakan manfaatnya untuk waktu yang lama, maka dari itu, slogan terkenalnya adalah “*Long-lasting Beauty*”. Berdasarkan jaman, Korea Selatan memiliki reputasi tertinggi dari kecantikan Asia. Dimana industri kecantikan di negara Korea Selatan terus berkembang pesat.

Y.O.U Beauty memegang *tagline* “*Long-lasting beauty*” dimana Y.O.U Beauty berkomitmen untuk menyediakan produk kecantikan yang inovatif dan mengikuti trend dan menginspirasi semua wanita dengan mempercayai kecantikan itu bukan bersifat sementara melainkan bertahan selamanya. Y.O.U Beauty juga telah meraih berbagai penghargaan sejak tahun 2019. Mulai dari *Guardian Indonesia Best of The Year 2019 Mascara and The Best Newcomer Brand*, *Guardian Indonesia The Fastest Growing Brand of The Year 2019*, *Top 5 Shopee's Beauty and Skincare Category - Ranked Top 4 in 2020 Q4*, dan *Top 15 Ranked Katadata Top 12 Consumer's Favorite Beauty Brand* (investor.id).

Penelitian terdahulu yang diteliti Sudrajat, Suprih (2020) dengan judul “Efektivitas Artis Choi Siwon sebagai Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken” dengan tujuan untuk mengetahui keefektifan artis Choi Siwon sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan deskriptif analisis kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta, pada bulan Maret 2020 dan mengambil sampel sebanyak 150 orang dimana 100 orang merupakan kpopers dan 50 responden non-kpopers. Hasil penelitian menunjukkan bahwa artis Choi Siwon efektif sebagai *brand ambassador* dan memiliki hubungan yang positif atau cukup berarti serta signifikan dengan keputusan pembelian produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken, yang dibuktikan dengan hasil persentase

pencapaian rata-rata sebesar 77,183%, koefisien korelasi (r) sebesar 0,565, nilai thitung $>$ ttabel yaitu $8,321 > 1,65521$, nilai signifikan = 0,000 atau $< 0,05$.

Penelitian terdahulu yang kedua yang diteliti oleh Samosir, Putri, & Nurfebiaraning (2016), dengan judul “Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador ‘Dewi Sandra’ Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Bandung”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh brand ambassador kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian di kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan koefisien determinasi, besarnya pengaruh Dewi Sandra sebagai brand ambassador Kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian di Kota Bandung adalah sebesar 18,4%, sedangkan sisanya 81,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang ketiga adalah “Efektivitas Penggunaan *Brand Ambassador* pada Shopee dan Tokopedia” yang diteliti oleh Erwana, Maulana (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan tingkat efektivitas brand ambassador Shopee dan Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang.. Hasil dari penelitian ini adalah brand ambassador Shopee dan Tokopedia berada dalam kategori efektif dan dilakukan perbandingan brand ambassador Tokopedia lebih efektif daripada Shopee.

Pada penelitian kali ini, peneliti memilih “Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Kim Soo Hyun pada Brand Y.O.U Beauty di Indonesia” sebagai topik penulis karena pemilihan brand ambassador Korea pada produk lokal mulai menjadi *trend* bagi produk lokal dengan memanfaatkan daya tarik budaya Korea yang sedang meningkat secara global. Dan juga, Kim Soo Hyun sebagai aktor termahal di Korea bisa menjadi *brand ambassador* dari brand kecantikan di Indonesia. Penulis juga memilih Indonesia karena masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang memiliki minat yang tinggi terhadap *Korean Wave*. (Liputan6, 2022). Melalui tren dari Korean Wave ini bisa berdampak bagi pemilihan produk dan gaya hidup masyarakat.

Maka menggunakan *brand ambassador* yang berasal dari Korea untuk perusahaan kecantikan bisa menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan pembelian produk oleh konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, penulis menentukan rumusan masalah yang akan diteliti adalah “Sejauh Apakah Efektivitas Kim Soo Hyun sebagai Brand Ambassador pada Brand Y.O.U Beauty di Instagram?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui “Efektivitas Penggunaan *Brand Ambassador* Kim Soo Hyun pada Brand Y.O.U Beauty di Instagram”

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian “Efektivitas Penggunaan *Brand Ambassador* Kim Soo Hyun pada Brand Y.O.U Beauty di Instagram” peneliti berharap bisa mendapatkan manfaat sebagai berikut;

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang *Marketing Public Relations* yang secara khusus membahas mengenai efektivitas penggunaan *brand ambassador* dibidang kecantikan. Selain itu, peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang efektivitas *brand ambassador* dalam sebuah strategi pemasaran melalui media sosial Instagram.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi evaluasi bagi perusahaan atau pengiklan dalam menjalankan berbagai program komunikasi terutama dalam pemilihan seorang *brand ambassador* yang akan menjadi perwakilan tersebut.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini adalah

- Batasan yang diteliti adalah efektivitas penggunaan *brand ambassador* Kim Soo Hyun terhadap masyarakat Indonesia yang mengetahui Y.O.U Beauty
- Penelitian ini dilakukan di Indonesia karena ingin melibatkan lebih banyak responden dari berbagai kota atau wilayah sehingga hasil penelitian dapat menjadi lebih efisien dan jika hasil penelitian dilakukan hanya untuk satu kota, penerapannya mungkin akan lebih terbatas.
- Responden penelitian adalah followers Instagram Y.O.U Beauty dan berusia 18-34 tahun (sebagai target market Y.O.U Beauty) yang melihat postingan Kim Soo Hyun di Instagram Y.O.U Beauty selama 3 bulan terakhir.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan di skripsi ini terbagi menjadi lima bagian, di antaranya sebagai berikut:

1. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah yang berisi hal yang menarik untuk dibahas, alasan pemilihan judul, dan latar belakang perusahaan, serta penelitian terdahulu terkait judul penelitian. Selain itu juga ada rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan dasar-dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini sebagai dasar dan landasan dalam membahas permasalahan yang sedang diteliti. Teori-teori yang digunakan penulis adalah teori komunikasi pemasaran, iklan, definisi *brand ambassador*, efektivitas *brand ambassador*, dan nisbah antar konsep dan kerangka pemikiran.

3. METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang definisi konseptual, operasional, teknis penelitian, dan metode yang digunakan dalam penelitian, subjek, objek penelitian, unit analisis, populasi serta sampling, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, dan uji validitas dan reliabilitas.

4. ANALISIS DATA

Pada bab ini berisikan tentang detail mengenai objek penelitian yaitu efektivitas *brand ambassador* Kim Soo Hyun serta menganalisis data kuantitatif yang sudah diperoleh dari kuesioner yang telah disebar. Peneliti menganalisa keefektifan dari *brand ambassador* Kim Soo Hyun dari Y.O.U Beauty dengan mengukur dari jawaban para responden tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kelima ini adalah akhir dari keseluruhan penelitian ini. Di dalam bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari seluruh penelitian dan juga peneliti memberikan saran untuk kedepannya.