

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Adanya pertukaran pesan yang dilakukan oleh komunikan dan komunikator dengan maksud dan tujuan tertentu. Komunikasi akan dikatakan efektif jika tujuan dari pesan yang disampaikan oleh komunikator (pemberi pesan) dapat diterima dengan baik oleh komunikan (penerima pesan). Komunikasi dapat disebut efektif jika pesan dapat diterima dan dipahami apa adanya dan seperti apa yang dimaksudkan, serta dapat meningkatkan keberlangsungan hubungan antara komunikator dan komunikan tanpa ada kendala (Deddy Mulyana, 2008). Komunikasi dapat dikatakan efektif jika telah memenuhi tiga syarat ini, yaitu; 1. Komunikan dapat menerima dan mengerti informasi yang diterima; 2. Sepaham seperti tujuan komunikator; 3. Disikapi oleh perilaku secara ikhlas; 4. Menaikkan kualitas hubungan antara komunikator dan komunikan (Deddy Mulyana, 2008).

Menurut Ruslan (2010), *Marketing Public Relations* adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen. Efektivitas dari adanya *Marketing Public Relations* pada suatu perusahaan dapat membantu perusahaan untuk mencapai seluruh strategi yang telah direncanakan. Terdapat beberapa tujuan dari *marketing public relations* yaitu membangun kesadaran, membangun kredibilitas, mendorong wiraniaga dan penyalur, dan mengurangi biaya produksi (Kotler, 1998)

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan komunikasi dimana adanya pertukaran komunikasi mengenai barang yang ingin dijual oleh penjual kepada calon pelanggan. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2012). Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa terdapat lima bauran dalam komunikasi pemasaran, diantaranya:

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
- d. Penjualan secara Pribadi (*Personal Selling*)
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

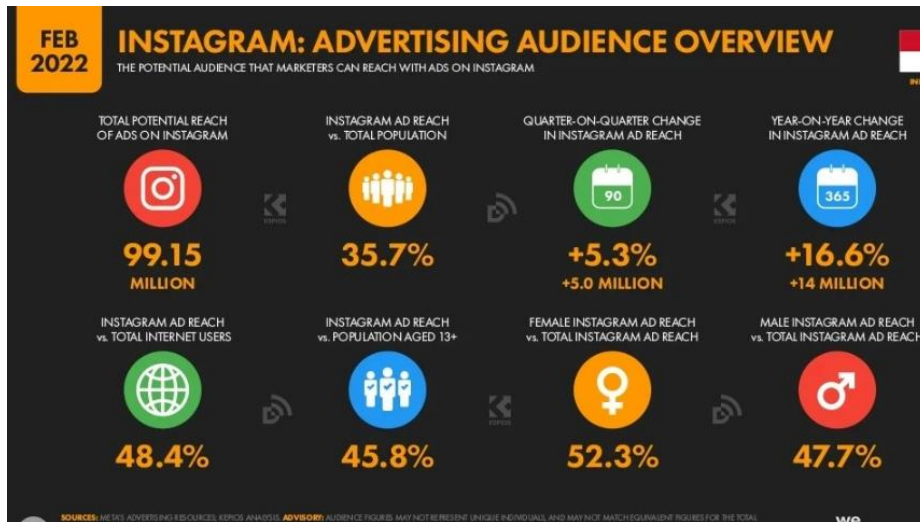
Tjiptono (2005) mendefinisikan iklan sebagai bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, dan disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan menjadi salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang diminati oleh perusahaan berbagai bidang dalam mempromosikan produk dan/atau jasa mereka. Pelaksanaan iklan memiliki tiga tujuan, yaitu (Kasali, 2007):

- a. Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi
- b. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan
- c. Sebagai alat evaluasi

Public presentation, persuasiveness, amplified expressiveness, dan impersonality merupakan sifat dalam iklan (Tjiptono, 2005). Pembuatan iklan yang dilakukan oleh suatu perusahaan haruslah memiliki tujuan agar pesan mengenai produk yang ingin disampaikan kepada khalayak dapat diterima dengan baik sehingga dapat mengubah pemaknaan produk dan mengubah perilaku terhadap produk dari suatu perusahaan.

Seiring berkembangnya digitalisasi di dunia, maka berdampak pula pada kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang paling diminati oleh perusahaan dalam mengiklankan produk dan/atau jasanya adalah komunikasi pemasaran digital. Purwana dkk (2017) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran digital adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara *online* dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial. Saat ini, jejaring sosial yang saat ini sedang diminati adalah Instagram.

Berdasarkan data dari *We Are Social*, jumlah pengguna Instagram di Indonesia adalah 99,15 juta jiwa. Persentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan 52,3% dan pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki 47,7%.



Gambar 1.1 Ringkasan pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: wearesocial.com

Penggunaan aplikasi Instagram menjadi pilihan bagi banyak perusahaan sebagai alat komunikasi pemasaran digital untuk mempromosikan barang dan/atau jasa yang mereka tawarkan. Aplikasi Instagram memiliki fokus untuk mengirimkan foto atau video yang dapat dilakukan oleh penggunanya. Ragam fitur yang dimiliki oleh Instagram membuat pelaku bisnis tertarik untuk melaksanakan komunikasi pemasaran perusahaan mereka. Agar komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis di Instagram dapat menarik perhatian khayalak, maka pelaku bisnis dapat menggunakan *brand ambassador* sebagai perwakilan dari *brand* mereka. *Brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk (Royan, 2004).

Banyak pelaku bisnis berlomba-lomba untuk memilih *brand ambassador* yang sesuai dengan konteks bisnis mereka agar promosi yang dilakukan lebih efektif. Penggunaan *brand ambassador* biasanya seseorang selebriti yang terkenal agar dapat menarik khalayak dalam mencoba produk yang dipromosikan. Adapun peran *brand ambassador* menurut Royan (2004) yaitu *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness*

(kepercayaan), *expertise* (keahlian). Penunjukan *brand ambassador* sebagai wajah dan “*spokeperson*” dari suatu *brand* harus memiliki ketertarikan yang mendalam terhadap *brand* tersebut agar pesan yang disampaikan oleh *brand ambassador* mengenai *brand* dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Di samping itu, seorang *brand ambassador* memiliki cakupan pekerjaan yang luas dibandingkan *celebrity endorser* yang hanya mempromosikan satu produk dari *brand* sesuai dengan kontrak yang dimiliki. Sedangkan *brand ambassador* menjadi wakil dan “wajah” dari suatu *brand*, termasuk sebagai representasi seluruh produk dari suatu *brand*, dan memiliki jangka waktu bekerja yang lebih lama dibandingkan *celebrity endorser*.

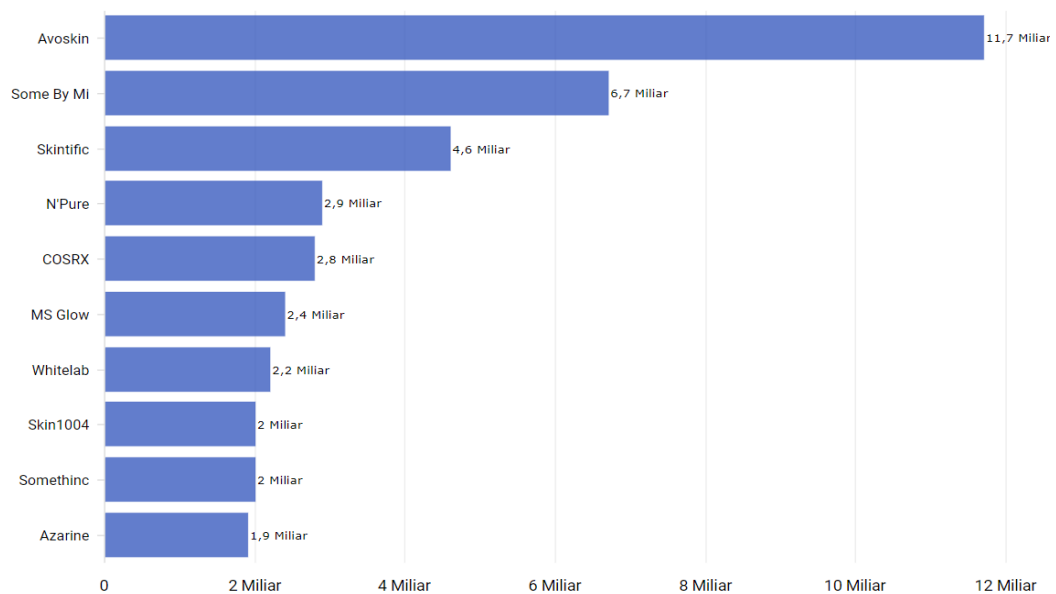
Dari beragam bisnis yang ada di Instagram, bidang kecantikan khususnya *skincare* saat ini sedang diminati oleh khalayak. Dilansir dari hasil survey yang diselenggarakan oleh Populix, sebanyak 77% masyarakat Indonesia membeli produk *skincare* setidaknya satu kali dalam satu bulan. Hal ini menunjukkan bahwa *skincare* menjadi bisnis yang menjanjikan di Indonesia dan telah banyak pula khalayak baik wanita maupun pria yang merawat kesehatan wajahnya.

Saat ini banyak bermunculan produk *skincare* lokal yang menarik banyak perhatian publik. Produk *skincare* lokal sedang diminati oleh masyarakat dikarenakan memiliki kandungan yang cocok untuk kulit orang Indonesia dan iklim di Indonesia. Dilansir dari hasil survei ZAP Beauty menyatakan bahwa 96,8% wanita Indonesia sudah menggunakan produk *skincare* lokal (ZAP Beauty Index, 2023). Produk *skincare* lokal yang saat ini beredar di masyarakat adalah Azarine, Somethinc, Avoskin, True to Skin, NPure, Lacoco, Skingame, Whitelab, dan masih banyak lagi.

Penggunaan *brand ambassador* juga diterapkan pada salah satu *brand skincare* lokal yaitu N’Pure. N’Pure yang merupakan kesingkatan dari *Natural & Pure* merupakan *brand skincare* lokal yang didirikan oleh Devina Wijaya pada tahun 2017. Devina Wijaya memiliki keterkarikan di bidang kecantikan sejak lama dan alasan tersebut yang membuat Devina rela untuk keluar dari pekerjaannya sebagai pegawai kantoran lalu memulai bisnisnya di bidang kecantikan. Brand N’Pure mengusung konsep kecantikan alami dan dibuktikan dengan penggunaan bahan baku utama alami yang berasal dari petani lokal yang aman dipakai pada produknya. Produk pertama yang dikeluarkan oleh NPure adalah *N’Pure Sugar Brightening Scrub* dan sudah tidak diproduksi lagi. Seiring perkembangan tahun, N’Pure mengeluarkan berbagai produk yang dibagi menjadi tiga

series yaitu N'Pure Centella Asiatica Series yang menggunakan daun pegagan, N'Pure Marigold Series yang menggunakan bunga gemitir, dan N'Pure Noni Probiotics Series yang menggunakan kandungan mengkudu.

N'Pure menempati peringkat empat pada penjualan toner terlaris di Indonesia berdasarkan data dari *databoks*. Urutan pertama merupakan merek *skincare* lokal Avoskin yang menggunakan bahan alami pada pembuatan tonernya. Urutan kedua ditempati oleh Some By Mi yang merupakan produk dari Korea Selatan. Urutan ketiga ditempati oleh Skintific yang berasal dari Kanada dan urutan keempat ditempati oleh N'Pure yang merupakan produk lokal.



Gambar 1.2 Data Penjualan Toner di Indonesia tahun 2022

Sumber: *databoks.katadata.co.id*

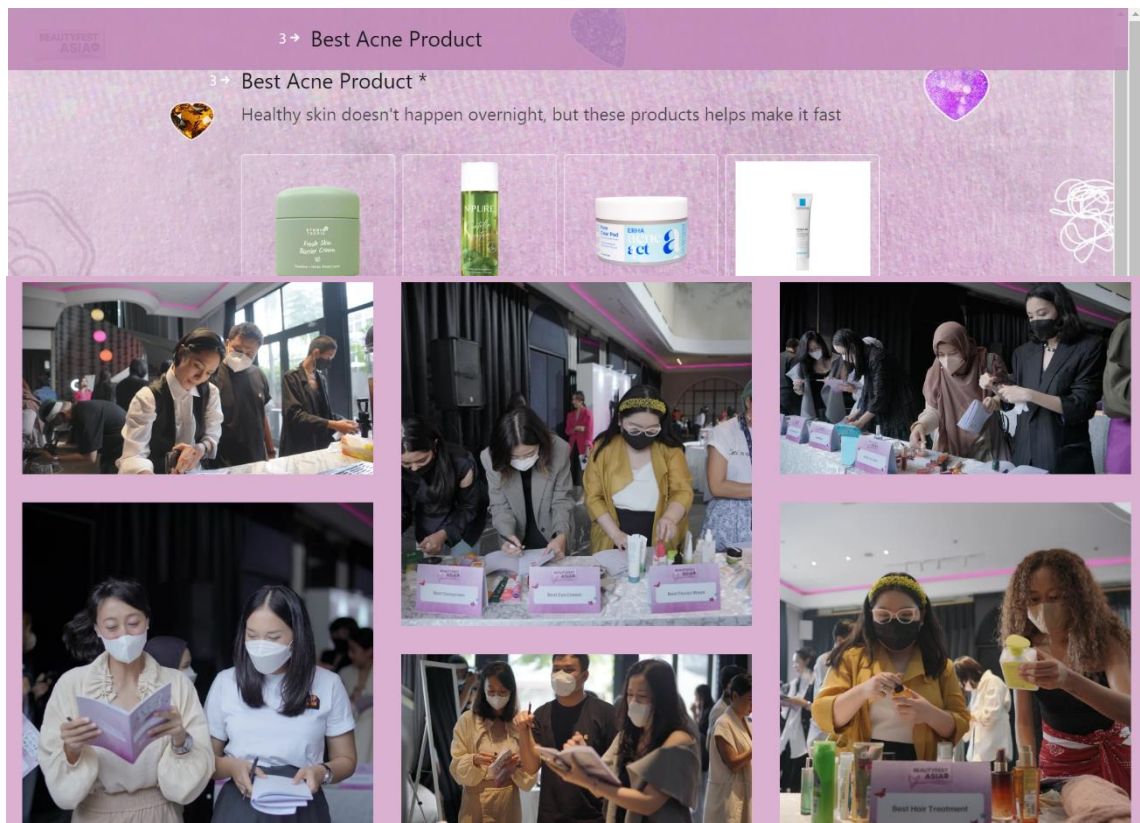
N'Pure mendapatkan rekor MURI pada bulan April 2022 melalui kategori *Skincare* Lokal Pertama di Indonesia yang menggunakan daun utuh pada setiap kemasannya. Produk N'Pure yang memenangkan rekor MURI adalah N'Pure Centella Asiatica Face Toner. Dilansir dari Kompas.com, N'Pure adalah *brand* pertama di Indonesia yang memiliki inovasi yang menggunakan daun utuh pada setiap kemasannya. N'Pure telah menjual produk Centella Asiatica *Face Toner* sebanyak 224.350 di *marketplace*.



Gambar 1.3 N'Pure Centella Asiatica Face Toner

Sumber: npureofficial.id

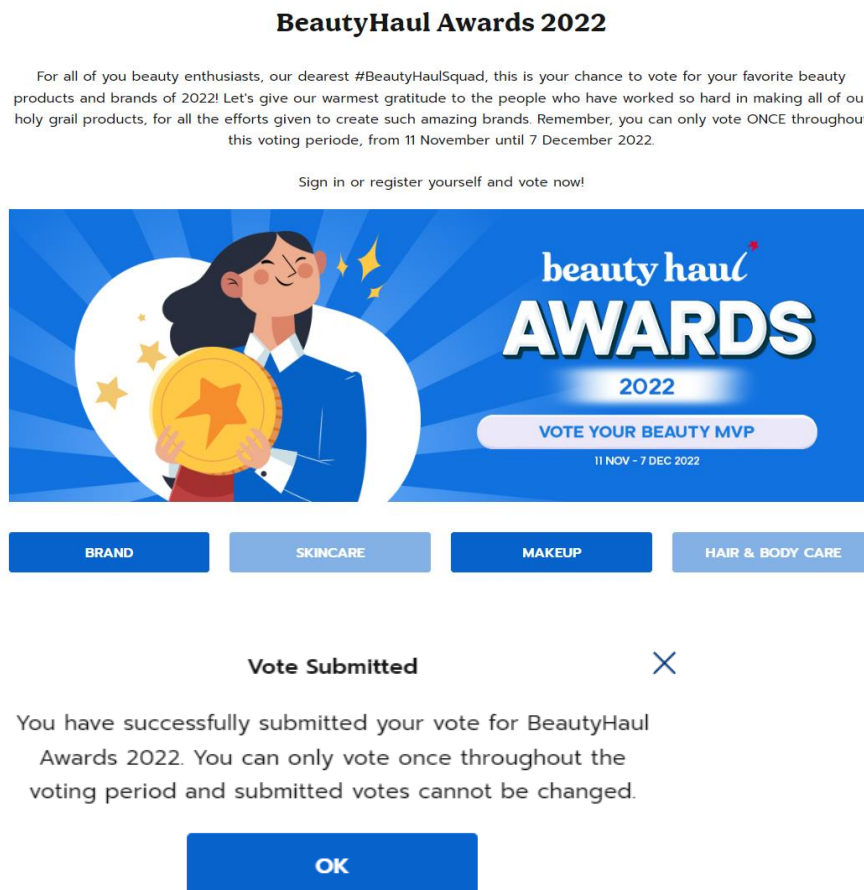
N'Pure memenangkan penghargaan yakni *BeautyFest Asia 2022* yang diselenggarakan oleh Popbela yang berada di bawah naungan IDN Times yang merupakan portal *digital* yang berisikan informasi mengenai wanita seperti kecantikan, kesehatan, gaya berpakaian, karir, dan lain sebagainya. Pemenang setiap kategori di *Beauty Fest Asia* ditentukan dari tingginya *voting* yang dilakukan oleh khalayak untuk mendukung produk favorit mereka dan penilaian dari beberapa juri yang ahli di bidang kecantikan.



Gambar 1.4 Halaman Voting dan Penilaian Juri pada Beauty Fest Asian 2022

Sumber: beautyfestasia.pobela.com

N'Pure juga mendapatkan penghargaan pada nominasi *Best Acne Product 2022* pada kategori *Best Toner* yang diselenggarakan oleh *Beauty Haul* yang merupakan perusahaan yang menjual seluruh produk kecantikan dari Indonesia dan Internasional. Pemenang setiap kategori *award* yang diselenggarakan oleh *Beauty Haul* ditentukan dari banyaknya voting yang dilakukan oleh khalayak kepada setiap brand dan nominasi. Khalayak hanya boleh memilih sebanyak satu kali untuk setiap akun *Beauty Haul* agar mengurangi kecurangan dalam melaksanakan pemilihan.

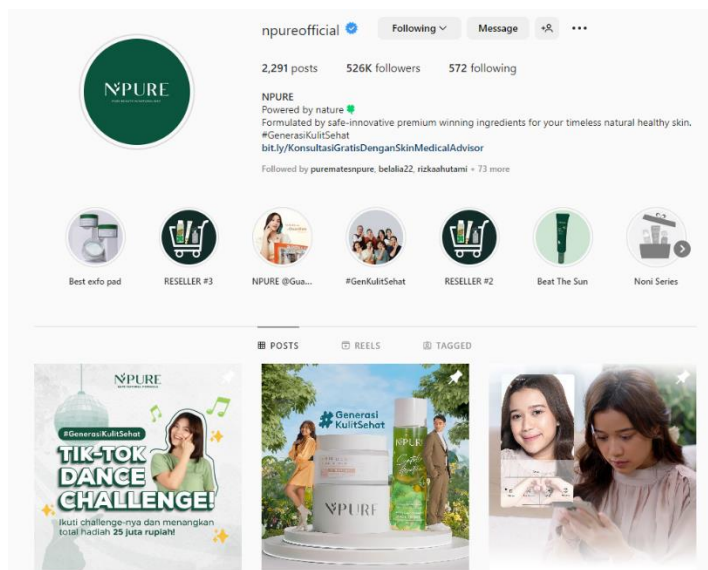


Gambar 1.5 Halaman untuk memilih nominasi pada BeautyHaul Awards 2022

Sumber: <https://www.beautyhaul.com/beautyhaul-award-2022>

N'Pure mendapatkan penghargaan yakni *Top Innovation Choice Award 2022* dengan produknya yaitu N'Pure Cica *Beat the Sun Powder* yang merupakan *hybrid sunscreen powder* dengan menggabungkan *physical sunscreen* dan *chemical sunscreen*. Pada tahun yang sama pula N'Pure mendapatkan penghargaan *Brand Choice Award for Health & Beauty 2022* pada kategori *Best Toner*. Kedua penghargaan tersebut diberikan oleh Trans N Co yang merupakan perusahaan *consulting* yang fokus pada perkembangan *brand* di Indonesia dengan melakukan riset *Brand Choice Index*. Ragam prestasi yang dimiliki oleh N'Pure pada tahun 2022 menarik perhatian peneliti untuk menggunakan *brand* N'Pure sebagai subjek penelitian.

N'Pure menggunakan media sosial Instagram sebagai alat dari komunikasi pemasaran mereka dengan nama akun *@npureofficial*. N'Pure memiliki 526.000 *followers*, 572 *following*, dan 2.291 jumlah postingan yang ada di akun Instagram *@npureofficial*. N'Pure memiliki *#NpureStory* untuk mengajak konsumen yang telah menggunakan produk mereka agar membagi cerita pada saat mereka menggunakan produk N'Pure.



Gambar 1.6 Profil Instagram *@npureofficial*

Sumber: N'Pure [*@npureofficial*]. (n.d.) *Profil Instagram N'Pure*. [Instagram profile].

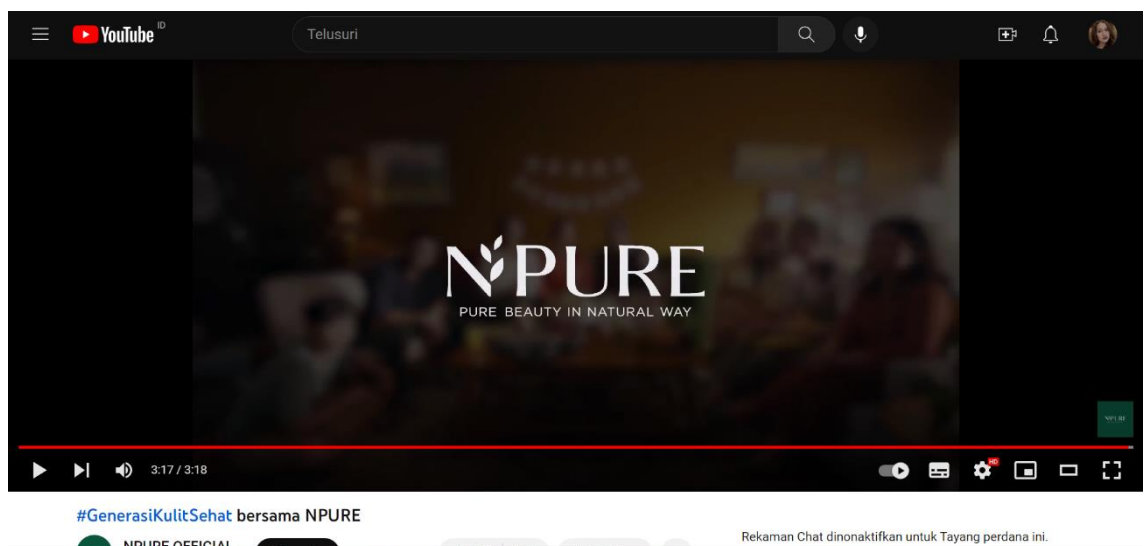
Instagram. Retrieved January, 13, 2023, from

<https://www.instagram.com/npureofficial/>

Dilansir dari Bidiknasional.com, Indonesia memiliki standar kecantikan yakni berkulit putih, tubuh yang ideal, dan memiliki rambut yang lurus. Munculnya standar

kecantikan ini dikarenakan representasi cantik di media sosial didominasi oleh perempuan-perempuan yang memiliki kulit putih, badan yang ideal, rambut lurus dan panjang. Adanya representasi kecantikan tersebut di sosial media memacu standar kecantikan wanita Indonesia yang pada akhirnya tidak sesuai dengan ciri khas orang Indonesia yakni memiliki warna kulit kuning langsung dan sawo matang (BidikNasional, 2022).

N'Pure meluncurkan kampanye Generasi Kulit Sehat dengan tujuan untuk mengedukasi khalayak bahwa kulit sehat lebih penting daripada memiliki kulit yang hanya sekedar putih dan mulus. Dilansir dari Female Daily, pesan yang ingin disampaikan melalui kampanye #GenerasiKulitSehat adalah untuk mengedukasi masyarakat bahwa kulit sehat lebih penting daripada kulit yang hanya sekedar putih dan mulus (FemaleDaily, 2022). *Hashtag* tersebut diluncurkan untuk mematahkan *stereotype* masyarakat akan kulit sehat berarti kulit putih yang tidak sesuai dengan warna asli kulit orang Indonesia. Gerakan ini dilaksanakan mulai dari 22 Maret di aplikasi Instagram @npureofficial. Melalui gerakan ini, N'Pure mengajak *followers* untuk membagikan cerita mereka mengenai *stereotype*, perubahan kulit wajah mereka dengan menambahkan #GenerasiKulitSehat pada postingan Instagram mereka.



Gambar 1.7 Video Youtube #GenerasiKulitSehat oleh N'Pure

Sumber: Youtube N'Pure

Sejalan dengan gerakan #GenerasiKulitSehat, N'Pure membagikan video di *platform* media sosial YouTube yang menggambarkan arti dari gerakan mereka. Video tersebut bercerita mengenai sebuah keluarga yang terdiri dari beberapa generasi dan

mereka semua bercerita mengenai kesehatan kulit wajah. Pada video tersebut secara tidak langsung membicarakan mengenai *stereotype* bahwa laki-laki tidak pernah menggunakan *skincare* dan hanya menggunakan sabun batang saja untuk membersihkan wajah. Bersamaan adanya dialog tersebut, para wanita yang berada di video tersebut menyangkal bahwa membersihkan muka tidak boleh menggunakan sabun batang karena dapat membuat wajah kering dan rusak. Sang kakek yang mendengarkan perbedaan pendapat langsung menengahi mereka dengan berkata “*yang penting, cucu kakek cantik-cantik dan ganteng-ganteng semua.*” Video dilanjutkan dengan *voiceover* yang mengatakan bahwa setiap orang memiliki caranya sendiri dalam merawat wajah untuk memiliki tujuan yang sama yaitu memiliki kulit sehat. Video tersebut ditutup dengan kalimat ajakan “*Yuk menjadi bagian dari #GenerasiKulitSehat.*”

Dilansir dari survei ZAP Beauty Index 2023, dinyatakan bahwa 78% wanita Indonesia lebih tertarik pada *influencer* lokal dibandingkan dengan artis Korea untuk memilih produk dan layanan kecantikan (ZAP Beauty Index, 2023). *Influencer* lokal yang dimaksudkan adalah Selebriti lokal, *Youtuber* lokal, *Selebgram* lokal, dan lain sebagainya. N’Pure menggandeng *brand ambassador* pertama mereka dalam gerakan #GenerasiKulitSehat yaitu penyanyi pria berbakat asal Indonesia, Rizky Febian. Dilansir dari *Female Daily*, Devina Wijaya menuturkan bahwa Rizky Febian bisa mempresentasikan kampanye #GenerasiKulitSehat dimana laki-laki juga berhak untuk mendapatkan kulit sehat dan warna kulit Rizky Febian juga mempresentasikan kulit orang Indonesia yang beragam dan unik (Female Daily, 2022).



Gambar 1.8 Rizky Febian menjadi brand ambassador N'Pure pada gerakan #GenerasiKulitSehat

Sumber: <https://editorial.femaledaily.com/blog/2022/05/24/bukan-kulit-putih-yang-jadi-acuan-npure-bikin-gebrakan-generasikulitsehat>

Tabel 1.1 Daftar *Brand Ambassador* N'Pure

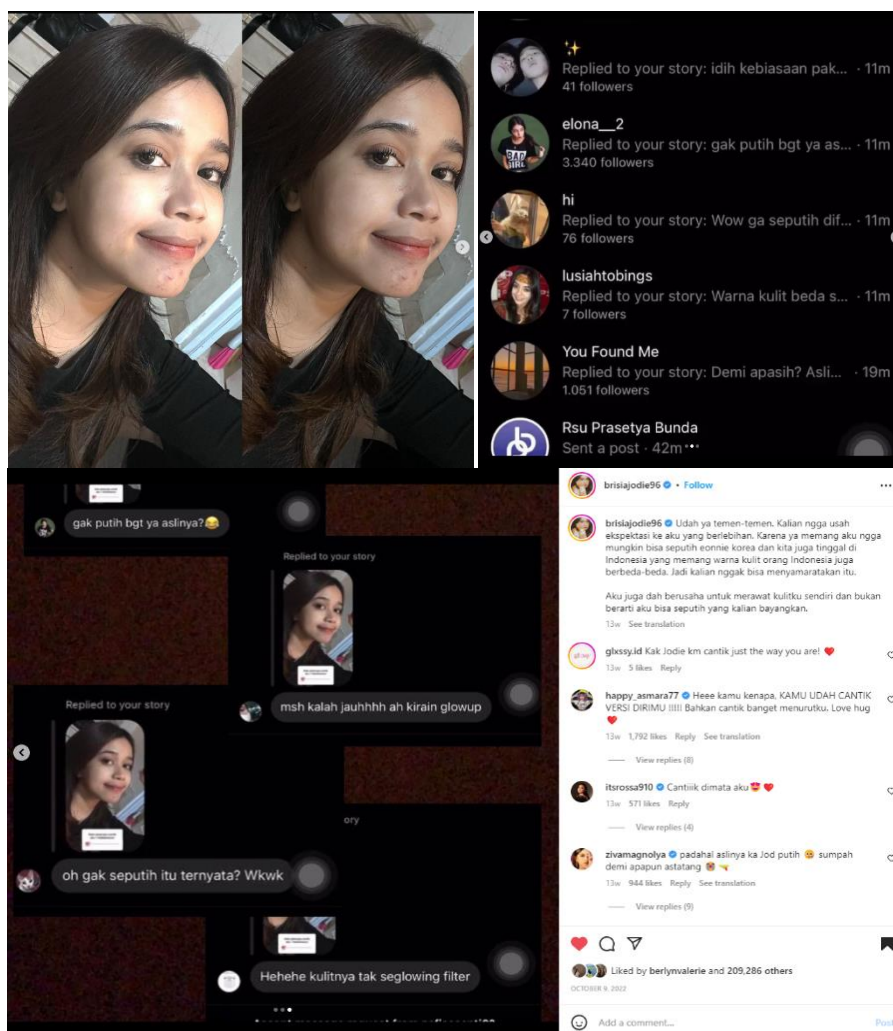
<i>Brand Ambassador</i> N'Pure	Tanggal dan Tahun Diperkenalkan	Jumlah <i>Likes</i> Konten <i>Teaser/Backstory Brand Ambassador</i> di Instagram N'Pure
Isyana Sarasvati	28 November 2021	Tidak ada konten
Rizky Febian	14 Juni 2021	Tidak ada konten
Afgan Hermansyah	15 Juli 2022	188.535
Brisia Jodie	15 Oktober 2022	209.455

Sumber: Olahan Peneliti. (2023).

Tabel di atas merupakan daftar *brand ambassador* yang pernah digunakan oleh N'Pure untuk mempromosikan produknya. Sebelum mengumumkan *brand ambassador* mereka, N'Pure akan memberikan *teaser* ataupun *backstory* yang diunggah pada media sosial calon *brand ambassador* mereka. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa Brisia Jodie memiliki jumlah *likes* terbesar dibandingkan *brand ambassador* N'Pure

sebelumnya dengan total 209.455 *likes*. Peneliti memilih *brand ambassador* N'Pure yaitu Brisia Jodie pada penelitian ini dikarenakan adanya urgensi mengenai standarisasi kecantikan wanita. Dilansir dari Kompas.com pada wawancara dengan dokter Olivia Aldisa seorang praktisi estetika mengatakan bahwa "hasilnya, banyak perempuan Indonesia, terutama yang muda-muda, ingin terlihat seperti bintang-bintang Korea, yaitu kulit super putih, muka tirus, dan hidung mancung" (Kompas.com, 2022). Adanya standarisasi tersebut berdampak kepada salah satu *brand ambassador* N'Pure yaitu Brisia Jodie, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti efektivitas Brisia Jodie sebagai *brand ambassador* N'Pure. Brisia Jodie adalah seorang penyanyi kelahiran Yogyakarta yang merupakan *Top 7 Indonesian Idol Season 9*. Selama berkarir menjadi seorang penyanyi, Brisia Jodie telah mendapatkan beberapa penghargaan yaitu Anugerah Musik Indonesia 2018 kategori Duo Vokal Kolaborasi Pop Terbaik, Silet Awards 2018 kategori Lagu Tersilet dan Pendatang Baru Tersilet, SCTV Music Awards kategori Kolaborasi Paling Ngetop 2019, Dahsyatnya Awards 2019 kategori Duet/Kolaborasi Terdahsyat dan Lagu Galau Terdahsyat.

Pada bulan Oktober tahun 2022, sosial media khususnya Instagram digemparkan oleh postingan salah satu penyanyi berbakat Indonesia yaitu Brisia Jodie pada postingan akunnya yaitu *@brisiajodie96*, dimana penyanyi tersebut mengupload 3 *slide* foto dan pada *slide* pertama, Brisia mengupload kompilasi dua foto dirinya dengan menggunakan filter dan tidak menggunakan filter lalu dilanjutkan dengan foto komentar pedas dari netizen pada *slide* kedua dan ketiga. Foto tersebut diikuti dengan *caption* "Udah ya temen-temen. Kalian ngga usah ekspetasi ke aku yang berlebihan. Karena ya memang aku ngga munngkin bisa seputih eonnie Korea dan kita juga tinggal di Indonesia yang memang warna kulit orang Indonesia juga berbeda-beda. Jadi kalian nggak bisa menyamaratakan itu. Aku juga dah berusaha untuk merawat kulitku sendiri dan bukan berarti aku bisa seputih yang kalian bayangkan." Postingan tersebut memiliki 4.441 komentar dari netizen yang mendukung Brisia Jodie atas pengalamannya tersebut.




Gambar 1.9 Postingan Brisia Jodie di Instagram


Sumber: https://www.instagram.com/p/Cjfgb8_pz19/

Melihat adanya *online bullying* yang dialami oleh Brisia Jodie karena tidak memiliki kulit putih, N'Pure tidak segan untuk menunjuk Brisia Jodie menjadi *brand ambassador* dalam gerakan #GenerasiKulitSehat untuk mengkampanyekan bahwa kulit sehat tidak harus putih dan bersamaan dengan peluncuran produk terbaru N'Pure yaitu *I See the Light Series* yang terinspirasi dari kandungan *Licorice* atau akar manis. Penunjukan Brisia Jodie sebagai *brand ambassador* terbaru N'Pure disambut positif oleh khalayak luas karena mereka menganggap bahwa N'Pure memiliki keyakinan yang teguh terhadap kampanye mereka yaitu kulit sehat tidak harus putih. N'Pure menjelaskan bahwa Brisia Jodie merupakan sosok yang tepat untuk mempresentasikan *brand skincare* lokal Indonesia karena Brisia Jodie memiliki warna kulit yang sangat khas

dengan warna kulit orang Indonesia yaitu kuning langsung. Brisia Jodie juga merupakan *Brand Ambassador* wanita pertama N'Pure yang memiliki warna kulit khas Indonesia.

 zifaulinnuha Seneng banget ada campaign ini, bukan yang menuntut harus putih tapi tetep cerah dan glowing sesuai kulit masing-masing. Paling favorit pas semua orang dengan skintone berbeda ada di satu frame, kesannya sangat hangat dan menyentuh. Semua tidak lagi percaya omong kosong cerah harus putih 🥰💕

13w Reply See translation

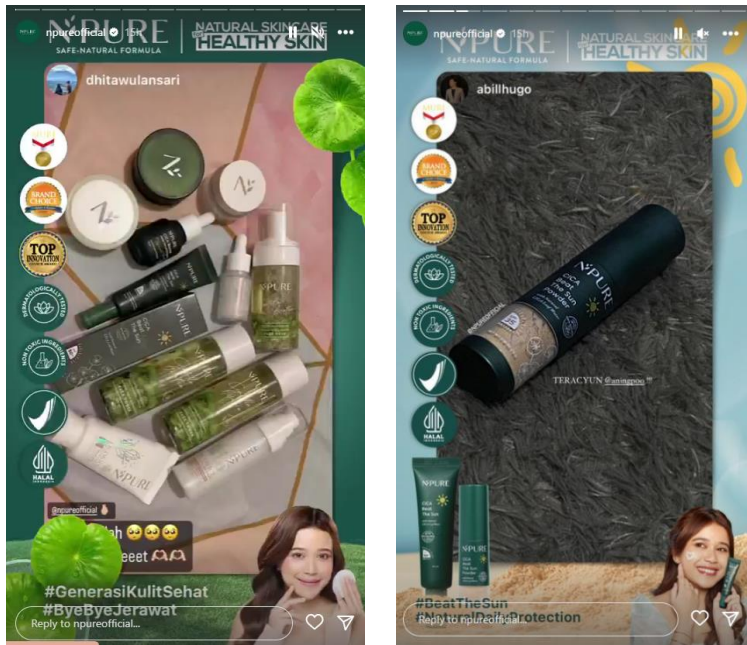
 bungamutiara_ Aku suka bagian ketika @brisajodie96 bilang "setiap warna kulit itu anugerah" Karena jujur aja masih banyak orang2 di sekitar aku yang gak bersyukur dengan warna kulit yang mereka punya sampai minder parah dan menarik diri dari lingkungan. Juga ada orang di lingkungan aku yang memaksa orang lain mengikuti standarnya tersebut bahwa cantik itu harus putih, kalo ga putih itu ga cantik dan dengan kata2 dia tersebut banyak orang yang terkena dampak terutama aku yang jadinya minder dan bertanya-tanya apakah aku seburuk itu karena memiliki kulit yang gak putih? Tapi semenjak aku dikasih kesempatan untuk jadi bagian dari keluarga Npure buat aku berfikir lagi kalo ternyata warna kulit aku gak buruk kok, dan perempuan cantik ga selamanya harus putih, yg terpenting adalah gimana kita bisa membawa diri di lingkungan biar terlihat cantik tanpa harus punya warna kulit, tinggi badan, bentuk badan yang ideal di mata masyarakat. Aku harap banyak orang di luar sana bisa bersyukur dengan warna kulit yang dia punya dan banyak yang nonton video ini biar gak ada lagi orang yang minder punya warna kulit gak putih, biar mereka bisa mencintai dirinya sendiri seperti aku yang mulai mencintai diri aku sendiri♥

12w Reply See translation

Gambar 1.10 Tanggapan positif khalayak atas gerakan #GenerasiKulitSehat

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CjhafKpJIXH/>

Hingga pada saat ini, Brisia Jodie merupakan *Brand Ambassador* N'Pure yang masih aktif dan digunakan pada promosi seluruh produk N'Pure. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti Brisia Jodie sebagai *brand ambassador* N'Pure.



Gambar 1.11 *Template* Instagram Story N'Pure menggunakan Brisia Jodie

Sumber: Instagram Story N'Pure pada tanggal 29 Januari 2022

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan, telah dijelaskan bahwa salah satu penggunaan *brand ambassador* adalah untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk tersebut (Royan, 2004). Brisia Jodie telah mewujudkan peran tersebut melalui *content* yang telah dibagikannya melalui akun pribadi Instagram miliknya. Brisia Jodie telah memiliki salah satu peran seorang *brand ambassador* yaitu *trustworthiness* melalui video yang menjelaskan perubahan kulit wajahnya ketika menggunakan N'Pure Licorice Series sehingga khalayak memiliki rasa percaya terhadap produk tersebut.



Gambar 1.12 Postingan akun Instagram @brisiajodie96

Sumber: <https://www.instagram.com/p/Cksv67iJw6H/>

Penelitian ini menggunakan model VisCAP untuk mengukur efektivitas penggunaan *brand ambassador* Brisia Jodie dalam mengkampanyekan pesan #GenerasiKulitSehat. Model VisCAP terdiri dari *Visibility* (kepopuleran), *Credibility* (kredibilitas), *Attraction* (daya tarik), dan *Power* (kekuatan) (Royan, 2004).

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Michelle Aristia Lengkong dari Universitas Kristen Petra dengan judul “Efektivitas Penggunaan *Brand Ambassador* Song Joong Ki dalam Brand Scarlett Whitening dengan Model VisCAP” (2022). Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan survei *online*. Hasil dari penelitian ini adalah indikator VisCAP yang paling efektif untuk menunjukkan efektivitas Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador* Scarlett adalah nilai visibilitas. Terdapat persamaan dari penelitian tersebut adalah penggunaan model VisCAP sebagai indikator *brand ambassador*. Perbedaan dari penelitian tersebut adalah penelitian terdahulu mengukur efektivitas *brand ambassador* terhadap *brand*, sedangkan peneliti mengukur efektivitas *brand ambassador* terhadap kampanye suatu *brand*.

Penelitian terdahulu yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Nadia Flora Aisyah Irzani, Alfiatun Masrurroh, dan Muhammad Rizqi Roikhan yang merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar. Penelitian tersebut memiliki judul “Efektivitas NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* Produk Somethinc dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen” (2022). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausalitas dan teknik pengambilan data menggunakan teknik *sampling kuota* dengan menyebarkan kuesioner melalui aplikasi telegram. Hasil dari penelitian ini adalah NCT Dream efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi dan mempromosikan produk. Persamaan pada kedua penelitian ini adalah mengukur efektivitas penggunaan *brand ambassador*. Perbedaan pada kedua penelitian adalah penelitian ini menggunakan teori *advertising strong* dan kepercayaan konsumen sebagai alat ukur efektivitas *brand ambassador* sedangkan peneliti menggunakan teori VisCAP untuk mengukur efektivitas *brand ambassador* terhadap penyampaian kampanye suatu *brand*.

Penelitian terdahulu yang ketiga adalah jurnal milik Nindya Elsanora Lingga dan Berlian Primadani Satria Putri (2022) yang merupakan mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Jerome Polin terhadap *Brand Image* Zenius Education.” Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian adalah riset kausal. Persamaan dari jurnal dengan penelitian milik peneliti adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan teknik *sampling* yaitu *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah *brand ambassador* Jerome Polin memberikan pengaruh terhadap *brand image*. Perbedaan jurnal dengan penelitian milik peneliti adalah peneliti terdahulu mengukur efektivitas *brand ambassador* terhadap *brand image* sedangkan peneliti mengukur efektivitas *brand ambassador* dalam mengkampanyekan pesan produk kepada *followers* Instagram.

Penelitian terdahulu yang keempat merupakan penelitian milik Gwyneth Audrey yang merupakan mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra. Penelitian tersebut memiliki judul “Efektivitas Penggunaan Lifni Sanders Sebagai *Celebrity Endorser* dalam Peluncuran 4 *Shades Cushion* di Akun Instagram *@somethincofficial*” (2022). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan pengambilan data melalui metode survei. Hasil dari penelitian ini adalah Lifni Sanders dinyatakan efektif sebagai *celebrity endorser* dalam peluncuran 4 *shades* terbaru ‘*Copy Paste Breathable Mesh Cushion*’ Somethinc di akun Instagram *@somethincofficial*. Persamaan dengan penelitian tersebut adalah penggunaan *brand skincare* lokal sebagai subjek penelitian. Perbedaan pada penelitian terdahulu adalah peneliti terdahulu mengukur efektivitas *celebrity endorser* terhadap peluncuran produk, sedangkan peneliti mengukur efektivitas *brand ambassador* terhadap kampanye *brand*.

Penelitian terdahulu yang kelima merupakan penelitian milik Carolin Yoko Casandra yang merupakan mahasiswi Ilmu Komunikasi. Penelitian tersebut memiliki judul “Opini *Followers* terhadap Penggunaan *Celebrity Endorser* Ian Hugen pada Iklan *Kind Series* di Instagram *@skingameofficial*” (2022). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai teknik pengumpulan data. Hasil dari penelitian ini adalah keseluruhan opini yang diberikan oleh khalayak merupakan opini positif dikarenakan Ian Hugen sebagai *celebrity endorser* memiliki *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* yang positif. Persamaan pada penelitian ini adalah menggunakan teori VisCAP. Perbedaan yang penelitian ini adalah

penelitian terdahulu mengukur opini publik terhadap *celebrity endorser*, sedangkan peneliti mengukur *efektivitas brand ambassador* terhadap kampanye *brand*.

Berdasarkan dari fenomena dan penelitian terlebih dahulu, peneliti tertarik untuk melihat efektivitas Brisia Jodie sebagai *brand ambassador* dalam mengkampanyekan #GenerasiKulitSehat pada *followers* Instagram N'Pure dengan menggunakan model komunikasi VisCAP. Peneliti menggunakan VisCAP sebagai alat ukur efektivitas *brand ambassador* sesuai dengan teori yang diterapkan oleh Rossiter & Percy (1985) bahwa salah satu indikator dalam mengukur efektivitas *brand ambassador* adalah dengan menggunakan VisCAP. Pemilihan model komunikasi ini sejalan dengan teori karakteristik yang dikemukakan oleh Royan (2004) yakni *acctractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Brisia Jodie telah memiliki karakteristik seorang *brand ambassador* yakni *trustworthiness* dan *expertise* dimana hal tersebut sesuai dengan model VisCAP yakni *credibility* dan *power*. Penggunaan teori VisCAP sebagai alat mengukur *brand ambassador* dibandingkan teori lainnya yaitu TEARS dikarenakan adanya indikator *credibility* pada teori VisCAP. Kredibilitas memiliki arti yaitu persepsi yang dimiliki oleh khalayak tentang komunikator dan dampak pesan yang diberikan oleh komunikator memiliki pengaruh bagaimana khalayak memandang pengirim pesan (Jalaludin, 2005). Hal tersebut menjadi alasan penulis menggunakan VisCAP sebagai alat pengukur *brand ambassador*.

Alasan peneliti mengukur efektivitas dari *brand ambassador* dikarenakan keberhasilan dari seorang *brand ambassador* dalam mengenalkan produk ataupun gerakan suatu perusahaan sangatlah penting dalam membangun citra perusahaan terhadap publik. Selain itu, gerakan #GenerasiKulitSehat yang dilaksanakan oleh N'Pure untuk mematahkan stigma masyarakat bahwa kulit cantik haruslah putih yang dilakukan bersama Brisia Jodie, menjadi alasan peneliti untuk mengukur efektivitas Brisia Jodie sebagai *brand ambassador* N'Pure dalam mengkampanyekan #GenerasiKulitSehat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dirumuskan sebagai berikut:

“Sejauh mana efektivitas Brisia Jodie sebagai *brand ambassador* dalam mengkampanyekan #GenerasiKulitSehat pada *followers* Instagram N’Pure?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas Brisia Jodie sebagai *brand ambassador* dalam mengkampanyekan #GenerasiKulitSehat pada *followers* Instagram N’Pure.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai efektivitas penggunaan *brand ambassador* yang memiliki kriteria yang tepat dengan *brand* untuk melaksanakan komunikasi pemasaran melalui media sosial khususnya Instagram. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi peneliti lainnya dalam mengukur efektivitas *brand ambassador* dengan menggunakan VisCAP. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran bagi peneliti lainnya yang ingin meneliti mengenai efektivitas *brand ambassador* terhadap suatu *brand* khususnya *skincare*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan yang ingin menggunakan *brand ambassador* dalam mempromosikan produknya dan mengkampanyekan gerakan yang dirancang oleh suatu perusahaan. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharap agar perusahaan dapat melihat efektivitas penggunaan *brand ambassador* untuk sebuah *brand*.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang akan penulis terapkan guna menghindari perluasan topik penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian ini adalah *followers* akun Instagram N'Pure. Pemilihan subjek ini dikarenakan N'Pure menggunakan sosial media Instagram sebagai salah satu alat untuk melaksanakan komunikasi pemasaran digital.
- b. Objek pada penelitian ini adalah efektivitas Brisia Jodie sebagai *brand ambassador* dalam mengkampanyekan #GenerasiKulitSehat pada *followers* Instagram N'Pure.
- c. Responden penelitian ini adalah pengguna Instagram yang berusia mulai dari 17 – 44 tahun dan mengikuti akun Instagram N'Pure.

1.6 Sistematika Penulisan

1. PENDAHULUAN

Bab pertama yaitu pendahuluan berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

2. LANDASAN TEORI

Bab kedua yaitu landasan teori berisi mengenai teori yang akan diuji di dalam penelitian. Adapun teori yang digunakan adalah teori komunikasi pemasaran, teori komunikasi pemasaran digital, teori Instagram, teori *brand ambassador*, dan teori VISCAP.

3. METODE PENELITIAN

Bab ketiga yaitu metode penelitian yang digunakan, definisi konseptual, definisi operasional, jenis penelitian, metode penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan *sampling*, unit analisis, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji reliabilitas.

4. ANALISIS DATA

Bab keempat yaitu analisis data terdiri dari hasil Analisa dan pengolahan data yang disertai dengan penjelasan tertulis untuk menjelaskan secara lengkap mengenai

karakteristik responden dan penyajian data sehubungan dengan efektivitas Brisia Jodie sebagai brand ambassador dalam mengkampanyekan #GenerasiKulitSehat pada followers Instagram N'Pure.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan terkait efektivitas Brisia Jodie sebagai brand ambassador dalam mengkampanyekan #GenerasiKulitSehat pada followers Instagram N'Pure dan saran-saran yang dapat diterapkan oleh masyarakat ataupun perusahaan untuk menunjang keberhasilan penelitian yang memiliki topik yang serupa di waktu selanjutnya.