

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era sekarang, pertumbuhan industri semakin cepat. BPS mencatat di tahun 2023, jumlah perusahaan industri manufaktur skala menengah dan besar di Indonesia ada sebanyak 32.193 (BPS, 2023). Melihat banyaknya perusahaan yang tumbuh, membuat perusahaan harus memiliki sebuah strategi yang tepat agar mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Melalui perancangan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, perusahaan-perusahaan bisa berusaha untuk bersaing dengan perusahaan lainnya. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang baik, perusahaan bisa meningkatkan pengenalan akan produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga penjualan bisa meningkat (Jatmiko, 2019).

Komunikasi pemasaran dianggap sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, menghasut, dan mengingatkan konsumen tentang merek yang mereka jual (Kelly, 2001 dalam Ofori-Okyere & Asamoah, 2015). Menurut Kotler dan Armstrong (1994) dalam Ofori-Okyere & Asamoah (2015) kinerja pemasaran mencakup kegiatan mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Mengkomunikasikan pesan adalah kegiatan inti dalam komunikasi pemasaran (Johansson dan Gabrielsson, 2002 dalam Ofori-Okyere & Asamoah, 2015).

Strategi meningkatkan pengenalan akan produk/jasa dapat melalui *Marketing Public Relations*. *Marketing Public Relations* (MPR) adalah sebuah proses perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen (Kriyantono, 2008, p.58). Dalam MPR, terdapat berbagai macam kegiatan. Macam kegiatan tersebut antara lain menciptakan *brand awareness*, membagikan informasi dan mengedukasi khalayak, meningkatkan pemahaman dan kepercayaan, memberikan alasan dan memotivasi konsumen untuk membeli (Melanthiou & Pappasolomou, 2012). Dari semua kegiatan MPR tersebut, salah satu langkah yang dapat diambil oleh perusahaan untuk melaksanakan MPR adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. Penggunaan *brand ambassador* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran diyakini dapat mendekatkan produk/jasa kepada konsumen, sehingga dapat terjadi kedekatan emosional dengan konsumen (Shimp, 2003).

Perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* berharap agar hasilnya efektif. Untuk mengukur efektivitas *brand ambassador* dapat menggunakan teori VisCAP. Teori VisCAP (Visibility, Credibility, Attraction, dan Power) dapat digunakan untuk memilih *brand ambassador* yang efektif

karena sudah mencakup aspek-aspek yang dibutuhkan dalam memilih *brand ambassador*. VisCAP adalah kepanjangan dari *Visibility, Credibility, Attraction, dan Power*. *Visibility* merupakan kemampuan *brand ambassador* untuk dikenali. *Credibility* merupakan kemampuan *brand ambassador* untuk meningkatkan perhatian, pembelanjaan, dan penerimaan informasi terhadap merek. *Attraction* merupakan daya tarik dari *brand ambassador*. *Power* merupakan kemampuan *brand ambassador* untuk membujuk target sasaran agar bertindak sesuai tujuan dari *brand* (Rossister & Percy, 1985).

Teori VisCAP bisa berguna untuk mengukur efektivitas *brand ambassador*. Efektivitas sendiri dapat didefinisikan sebagai terjadinya suatu keserasian antara tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Efektivitas menekankan suatu keadaan dimana hasil tersebut tercapai seperti yang telah diharapkan dengan menggunakan cara yang sudah ditentukan sebelumnya (Darwis, Erawati & Nasrullah, 2017). Saigan (2001) menjelaskan bahwa efektivitas mengacu pada penggunaan sumber daya, peralatan, dan infrastruktur dalam jumlah yang ditentukan secara sengaja untuk menghasilkan barang dan jasa sebagai bagian dari kegiatan yang dilakukan. Mengukur efektivitas *brand ambassador* penting karena penggunaan *brand ambassador* bisa berdampak pada citra perusahaan (Administrator, 2023).

*Brand ambassador* adalah orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer (Shimp, 2010, p.2). Kehadiran *brand ambassador* dapat mempersempit kesenjangan informasi antara perusahaan dan konsumen sasaran, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi lengkap mengenai produk. *Brand ambassador* memiliki peranan yang sangat penting dalam memberikan kontribusi terhadap kelancaran kegiatan pemasaran baik secara lokal maupun global (Greenwood, 2012). Tidak hanya itu, *brand ambassador* juga memiliki peran untuk mengkomunikasikan merek sesuai karakteristik perusahaan, menarik perhatian, meningkatkan kesadaran merek konsumen, meningkatkan penggunaan produk, dan menciptakan citra positif di benak konsumen (Christian, 2023).

Di dunia digital sekarang ini, penggunaan *brand ambassador* menjadi semakin penting. Melalui media sosial, informasi atau konten tentang produk dapat diterima oleh banyak orang dan dapat menciptakan dampak yang lebih besar (Sanny et al., 2020 dalam Suleman et al., 2023). Informasi produk di media sosial juga dapat diterima oleh orang-orang yang aktif mengikuti atau tertarik dengan produk yang ditawarkan. Namun, keberhasilan ini masih sangat tergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Peluang konsumen membeli produk yang sudah mereka percayai lebih tinggi dibandingkan dengan membeli produk yang tidak mereka percayai, dan disinilah peran kunci seorang *brand ambassador*. Kemampuannya dalam membangun

kepercayaan menjadi faktor krusial (Kumar & Pradhan, 2018 dalam Suleman et al., 2023). Maka dari itu, peran *brand ambassador* di dunia digital ini dibutuhkan untuk dapat membangun kepercayaan konsumen.

Dalam memilih *brand ambassador*, kepribadian dari *brand ambassador* perlu untuk dijadikan pertimbangan. Kepribadian *brand ambassador* bisa mempengaruhi citra produk. Tidak hanya itu, popularitas, daya tarik fisik, dan bakat profesional juga perlu menjadi bahan pertimbangan dalam memilih *brand ambassador*. Faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan dalam hal mendapatkan pengakuan dan mengkomunikasikan nilai produk ke konsumen (Christian, 2023). Umumnya, dalam memilih *brand ambassador*, perusahaan memilih dari kalangan selebritis. Hal ini dikarenakan selebritas memiliki faktor popularitas, daya tarik fisik, dan bakat profesional. Menurut Kahle dan Homer (1986), selebriti yang menarik dan disukai oleh orang-orang dianggap mumpuni untuk meningkatkan kesadaran merek pada konsumen (Rachman, 2018).

Menurut Piyawathin (2018), penggunaan *brand ambassador* penting bagi industri perawatan kulit karena kebanyakan orang tidak mempercayai apa yang dikatakan *brand*, namun mereka cenderung mempercayai orang yang mereka ikuti. Menurut survei Linqia (Linqia, 2017), 86% *marketers* menggunakan *brand ambassador* sebagai strategi pemasaran mereka pada tahun 2017, dan 92% menyatakan bahwa hal tersebut efektif. Selain itu, 39% *marketers* berencana meningkatkan anggaran mereka untuk *brand ambassador* pada tahun 2018.

Sebagai wanita, menjaga penampilan adalah kegiatan yang tidak dapat terlepas dari kehidupan. Cross dan Cross dalam (Hurlock, 1996) mengatakan bahwa penampilan sangat penting karena dapat mempengaruhi dukungan sosial, popularitas, pemilihan pasangan hidup, dan karier seseorang. Oleh karena itu, wanita sering menggunakan *make up* dalam rutinitas sehari-hari untuk kepentingan pribadi. Di era sekarang ini, wanita semakin dimudahkan untuk menjaga penampilannya. Salah satu hal yang dapat menunjang penampilan adalah melalui produk kosmetik. Penggunaan kosmetik bertujuan untuk kebersihan pribadi, meningkatkan daya tarik, meningkatkan rasa percaya diri dan perasaan tenang, melindungi kulit dan rambut dari kerusakan UV, polusi dan faktor lingkungan yang lain, mencegah penuaan, dan secara umum, membantu seseorang lebih menikmati dan menghargai hidup (Tranggono, 2007).

Berdasarkan BPOM Yogyakarta (2019), kosmetik adalah bahan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Kosmetik sudah ada sejak zaman dulu dalam bentuk yang sederhana, dibuat dari bahan alami dengan proses sederhana dan pemakaian yang terbatas. Contoh penggunaan kosmetik di

zaman dulu adalah penggunaan serangga Cochineal untuk menghasilkan warna merah karmin, penggunaan buah beri sebagai pewarna bibir, penggunaan minyak-minyakan untuk melembabkan kulit dan melindungi dari sinar matahari dan wewangian, dan sebagainya (BPOM, 2019).

Di Indonesia sendiri, industri kecantikan juga mengalami perkembangan. Berdasarkan Data Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), mencatat bahwa hingga bulan Juli 2023 jumlah perusahaan produk kosmetik di Indonesia tercatat ada 1.010 perusahaan. Jumlah ini meningkat 21,9% dibandingkan akhir tahun 2022 yang jumlahnya mencapai 913 perusahaan (Sutriyanto, 2023). Melihat banyaknya perusahaan kosmetik yang tumbuh, membuat persaingan antar perusahaan makin ketat. Persaingan perusahaan kosmetik di pasar Indonesia tidak hanya dilakukan oleh perusahaan kosmetik dalam negeri Indonesia saja, melainkan perusahaan kosmetik asing juga ikut bersaing. Salah satu perusahaan kosmetik asing yang bersaing di pasar Indonesia adalah Barenbliss.

Barenbliss adalah produk kecantikan asal Korea Selatan yang diluncurkan di Indonesia pada tahun 2021. Barenbliss hadir dengan konsep *Beauty in Joy*. Brand ini didirikan oleh *Make Up Artist* Korea Selatan, yaitu Jia Kim. Nama Barenbliss sendiri memiliki filosofi *Bare Essentials, No Harm* (tidak berbahaya) dan *Bliss Moment* (momen bahagia). Barenbliss berkomitmen untuk tidak menggunakan bahan-bahan kimia berbahaya yang mematahkan standar kecantikan dengan cara berinovasi untuk menciptakan *beauty in joy* untuk semua orang (Barenbliss, 2021).



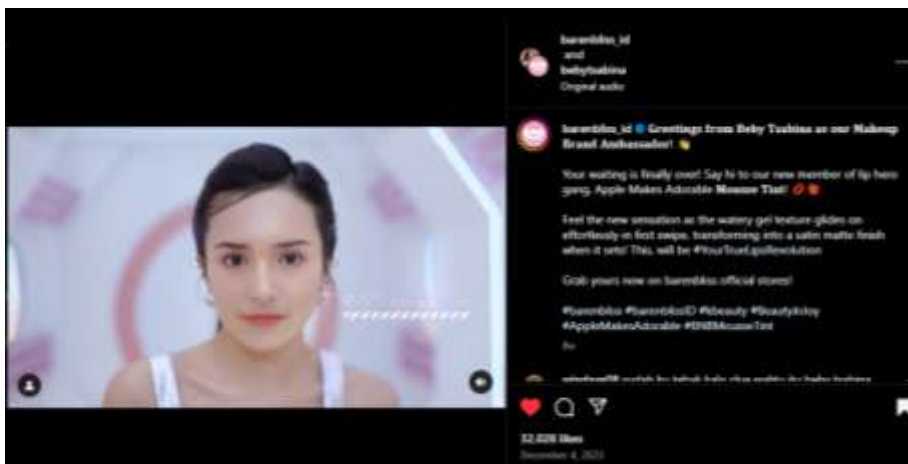
Gambar 1. 1 Logo Barenbliss

Sumber: id.barenbliss.com

Dikutip dari laman *website* Barenbliss (Barenbliss, 2021), Barenbliss hanya menggunakan bahan alami dan teknologi terkini yang telah lulus uji lab. Barenbliss percaya bahwa formula berbasis saintis memiliki kekuatan untuk menjadikan kulit wajah lebih sehat. Semua produk Barenbliss mengandung bahan-bahan alami yang dapat meningkatkan kesehatan kulit. Barenbliss tidak menggunakan lebih dari 2.000 bahan yang dapat membuat kulit iritasi & mengancam kehidupan makhluk lain. Bahan-bahan yang tidak digunakan dalam produk Barenbliss seperti alkohol, mineral oil, hingga talc, berdasarkan standar kosmetik global dan sertifikasi keamanan EWG. Barenbliss dengan sangat hati-hati melakukan desain dan inovasi, mulai dari wewangian, tekstur, hingga desain produk agar lebih atraktif dan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi para konsumen.

Di bulan Desember 2023 ini, Barenbliss mengumumkan *brand ambassador* nya yang baru yaitu Beby Tsabina. Di kesempatan yang sama, Barenbliss juga meluncurkan produk barunya, yaitu

*mousse tint* yang diberi nama Apple Makes Adorable Mousse Tint. Sebagai *brand ambassador*, Beby Tsabina memiliki tugas untuk mengkomunikasikan produk baru ini kepada masyarakat. Barenbliss memilih Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* nya karena memiliki karakter positif dan prestasi (Pratama, 2023). Tidak hanya itu, Beby sendiri juga aktif membagikan konten tentang *makeup* pada *channel* YouTube-nya. Maka dari itu, terpilihnya Beby sebagai *brand ambassador* Barenbliss karena ia juga sesuai dengan visi misi *brand*. *Public Relations Manager* Barenbliss menungkap bahwa Beby Tsabina juga aktif, ceria, dan multitalenta dalam mengkreasikan *Korean look* yang segar natural dan membangun semangat yang positif. Hal ini sesuai filosofi BNB *Joyful clean beauty*. Ke depannya, BNB akan menghadirkan produk yang berkualitas dan menyenangkan sesuai dengan persona Beby yang menyukai *natural looks* juga tentunya (Pratama, 2023).



Gambar 1. 2 Pengumuman Beby Tsabina sebagai *Brand Ambassador* Barenbliss

Sumber: Instagram @barenbliss\_id

Pengumuman Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* mendapat respon positif. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *likes* dan komen pada postingan konten pengumuman Beby sebagai *brand ambassador* terbaru Barenbliss. Pada konten tersebut terdapat 32.028 *likes*, 194 komentar, dan 4.850.433 *views*. Konten-konten lainnya, yang menunjukkan wajah Beby Tsabina juga mendapat respon positif. Tidak hanya itu, Barenbliss juga menggunakan media *offline*, seperti *banner* untuk menunjukkan bahwa Barenbliss menggunakan *brand ambassador* Beby Tsabina.



Gambar 1. 3 Banner Barenbliss dengan wajah Beby Tsabina

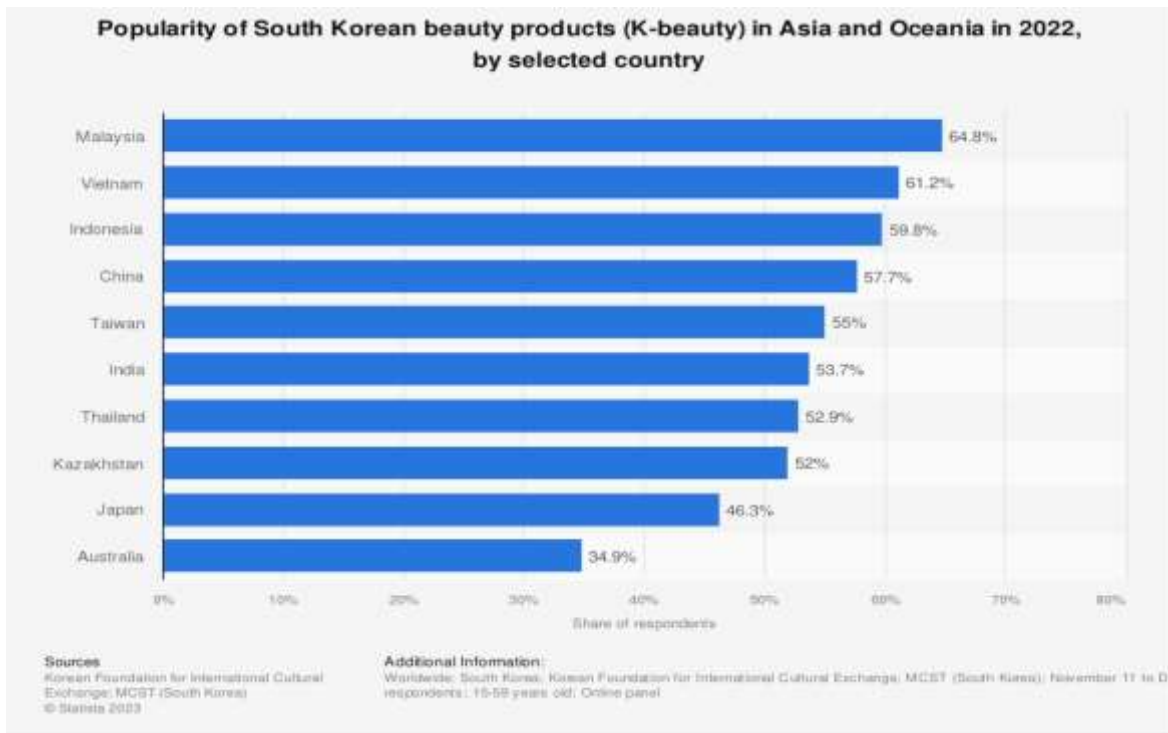
Sumber: Instagram.com

Beby Tsabina adalah seorang aktris dan model keturunan Aceh-Indonesia. Aktris dan model asal Indonesia ini memiliki nama lengkap Cut Putry Tsabina. Beby lahir pada 27 Oktober 2002. Beby mulai dikenal karena perannya sebagai Santi dalam sinetron Anak Jalanan, dan perannya sebagai Ruby dalam sinetron Putri Duyung. Beby memulai debut filmnya pada tahun 2017 dengan film Dear Nathan. Pada tahun 2020, ia mendapatkan peran utama pertamanya dalam film layar lebar sebagai Gita Savitri di Rentang Kisah (Universitas STEKOM, n.d.). Kini aktris muda Indonesia ini mempunyai banyak penggemar. Akun Instagramnya memiliki lebih dari 7 juta pengikut.

Saat menjadi brand *ambassador*, Beby ikut menghadiri *event launching* Your Lips Revolution. *Event launch* Your True Lips Revolution bukan hanya sekedar *event launch* untuk produk Apple Makes Adorable Mousse Tint, namun juga sebagai permulaan petualangan Beby Tsabina bersama Barenbliss. Event ini dilaksanakan pada 7 Desember 2023. Pada acara tersebut Beby membagikan tips membuat *ombre lips* menggunakan produk Apple Makes Adorable Mousse Tint. Dari sini dapat dilihat jika Beby mempromosikan dan mempresentasikan produk Barenbliss (Aulia, 2023).

Sebagai produk dari Korea, Barenbliss bisa memiliki poin plus karena masyarakat Indonesia banyak yang terpapar oleh “Korean Wave”. Hal ini dapat dilihat dari popularitas budaya Korea di Indonesia, dalam hal ini adalah produk kecantikan. Indonesia menempati peringkat ketiga sebagai negara dengan popularitas terbanyak terkait produk kecantikan Korea di benua Asia-Oceania tahun 2022 (Statista, 2023). Situasi ini bisa berdampak positif bagi Barenbliss karena minat masyarakat

yang tinggi terhadap produk kecantikan Korea, mengingat bahwa produk Barenbliss sendiri adalah produk kecantikan dari Korea.



Gambar 1. 4 Popularitas Produk K-Beauty di Asia dan Oceania tahun 2022

Sumber: Statista, 2023

Karena kondisi Korean Wave yang meluas, banyak perusahaan kosmetik di Indonesia maupun Korea yang memilih *brand ambassador* dari artis Korea. Hal ini tentu dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan *awareness* akan produknya. Produk yang mendapatkan promosi oleh artis Korea memiliki citra yang baik di masyarakat luas. Selain itu, penggunaan *brand ambassador* artis Korea juga dapat menarik minat konsumen (Ambarwati dkk., 2023). Semua produk yang memiliki kerja sama dengan artis Korea, terutama artis yang disukai oleh penggemarnya, dapat dengan mudah untuk dibeli oleh mereka.

Namun, meski Korean Wave telah meluas dan banyak perusahaan kosmetik lokal maupun Korea yang menggunakan *brand ambassador* artis Korea, Barenbliss memilih jalur berbeda. Meski Barenbliss adalah *brand* kosmetik asal Korea Selatan, Barenbliss justru memilih *brand ambassador*-nya dari kalangan selebritis Indonesia. Melihat hal ini, tentu bisa menjadi hal yang unik bagi Barenbliss karena memiliki faktor pembeda dengan *brand-brand* kosmetik Korea Selatan yang lain.

Strategi pemilihan *brand ambassador* Barenbliss dari kalangan selebritis Indonesia mendapat respon positif dari masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia merespons baik strategi Barenbliss dalam memilih selebritis lokal sebagai *brand ambassador*

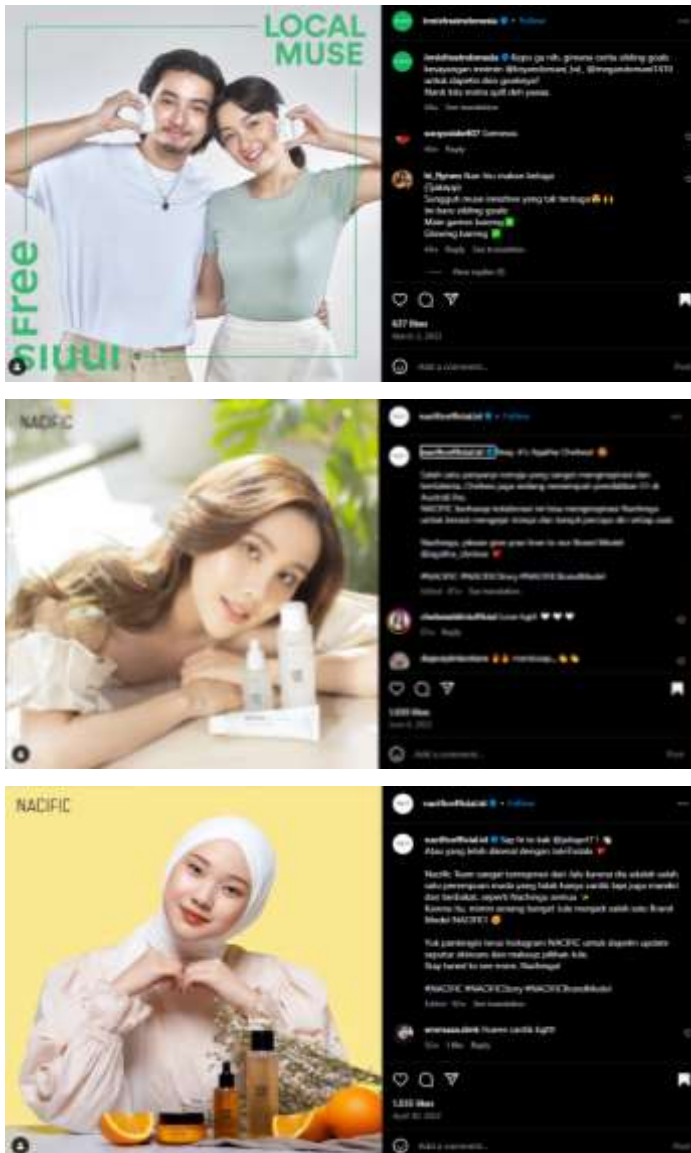
mereka. Strategi ini menunjukkan komitmen Barenbliss yang ingin mendukung talenta lokal anak muda Indonesia. Dengan memilih selebriti lokal, Barenbliss dapat memperkuat kehadiran mereknya di pasar lokal karena masyarakat dapat merasa lebih dekat dan terhubung dengan *brand* yang diwakili oleh wajah-wajah yang familiar dan relevan dengan budaya mereka.



Gambar 1. 5 Respon Netizen terhadap Pemilihan BA Lokal Barenbliss

Sumber: X.com

Meski demikian, ada 2 *brand* kosmetik Korea yang pernah menggunakan artis Indonesia sebagai *muse* lokal atau model brand. *Brand* tersebut adalah Nacific dan Innisfree. Nacific pernah menggunakan Agatha Chelsea, Julia Prastini, dan Dita Karang sebagai model *brand*. Sementara Innisfree pernah menggunakan Bryan Domani dan Megan Domani sebagai *local muse brand* mereka. Namun, meski kedua *brand* tersebut pernah menggunakan artis Indonesia sebagai *local muse* dan *brand model*, kedua *brand* tersebut belum pernah menggunakan artis Indonesia sebagai *brand ambassador* mereka. Barenbliss mengambil strategi dengan menggunakan selebriti Indonesia sebagai *brand ambassador*. Ini menunjukkan perbedaan strategi antara Barenbliss dengan *brand* kosmetik Korea lainnya, di mana Barenbliss lebih menekankan pada peran artis Indonesia dalam mempromosikan merek mereka. Hal ini dilakukan oleh Barenbliss untuk membuktikan komitmennya dalam mendukung talenta lokal di Indonesia (Umnah, 2023).



Gambar 1. 6 Kolaborasi *Brand* Kosmetik Korea dengan Artis Indonesia

Sumber: Instagram.com

Alasan peneliti ingin meneliti topik ini adalah peneliti ingin mengetahui bagaimana keefektifan Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* pada *brand* Barenbliss. Banyaknya *feedback* positif dan kesesuaian *image* Beby dengan Barenbliss, membuat penulis ingin mengetahui lebih lanjut mengenai keefektifan Beby pada Barenbliss. Keefektifan *brand ambassador* penting diketahui oleh perusahaan karena *brand ambassador* mewakili citra produk yang akan disampaikan ke calon konsumen (Minnatillah, 2022). Penelitian ini akan berfokus dalam membahas bagaimana Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* mampu memberikan pengaruh terhadap generasi Z di Indonesia terhadap produk Barenbliss. Faktor-faktor seperti *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* dari *brand ambassador* juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Oleh

karena itu, penelitian ini akan membahas sejauh mana efektivitas penggunaan Beby Tsabina sebagai *brand ambassador* Barenbliss mampu memberikan pengaruh terhadap generasi Z di Indonesia terhadap *brand* Barenbliss. Penelitian ini akan melihat respon generasi Z di Indonesia terhadap konten promosi yang disajikan oleh Beby Tsabina.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Reza Ayuningtias dari Universitas Muhammadiyah Jakarta dengan judul Pengaruh Shenina Cinnamon sebagai Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Barenbliss (Survei pada Followers Instagram @shenacinnamon) mengatakan bahwa mayoritas responden berusia antara 18-24 tahun dengan jumlah 92 responden. Hasil tersebut sejalan dengan keinginan audiens Barenbliss yang menasar pasar anak muda Indonesia. Dimana pada usia tersebut masih masuk ke dalam kategori generasi Z. Karena itu, peneliti memilih masyarakat generasi Z di Indonesia sebagai subjek penelitiannya. Sementara untuk objek penelitiannya adalah efektivitas penggunaan *brand ambassador* Beby Tsabina pada *brand* Barenbliss.

Tidak hanya itu, dari penelitian milik Reza Ayuningtias dapat dilihat jika Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi konsumen mengenai Barenbliss, maka penulis tertarik untuk melihat bagaimana efektivitas Beby sebagai *brand ambassador* Barenbliss. Secara jumlah *feedback* yang diterima oleh Beby lebih besar dibandingkan Shenina. Karena itu, penulis ingin melihat apakah dengan *feedback* yang lebih besar juga menghasilkan hasil yang efektif bagi Beby sebagai *brand ambassador* Barenbliss.

Tabel 1. 1 Daftar *Brand Ambassador* Barenbliss

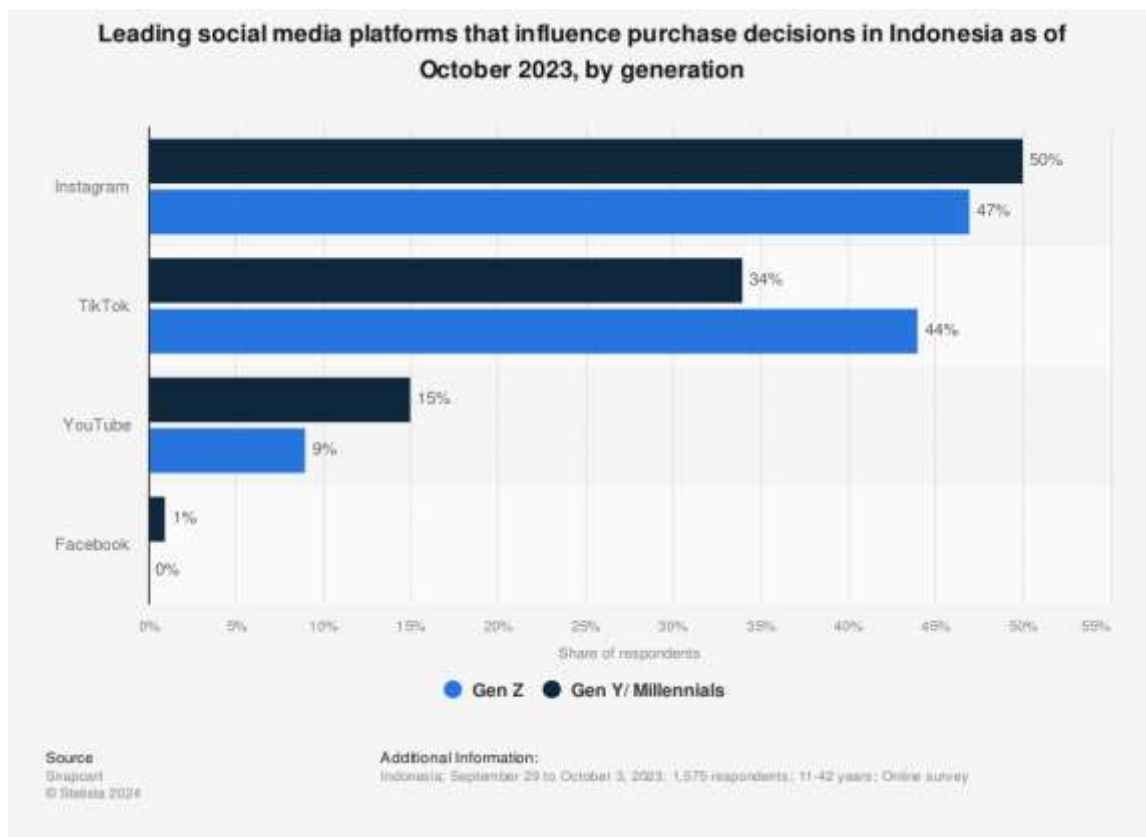
<i>Brand Ambassador</i> Barenbliss	Tanggal Tahun Diperkenalkan	Jumlah Views	Jumlah Likes	Jumlah Komen
Shenina Cinammon	15 April 2022	391.451	8.729	332
Ziva Magnolya	14 Februari 2023	7.293.094	12.668	677
Beby Tsabina	4 Desember 2023	4.850.433	32.057	214

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Dalam mengukur efektivitas *brand ambassador*, penulis akan menggunakan model VisCAP. Penulis memilih VisCAP karena adanya indikator *visibility*. *Visibility* seorang *brand ambassador* dapat dilihat melalui berapa kali mereka terlihat. *Brand ambassador* yang banyak menjadi *brand ambassador* untuk berbagai macam merek bisa tidak efektif, karena konsumen bisa merasa bahwa

partisipasi *brand ambassador* menjadi kurang eksklusif. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan Rizky (2023) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* hanya dapat mendukung satu *brand* dalam satu bidang atau kategori yang sama. Maka dari itu, penulis memilih menggunakan model VisCAP dibandingkan model lainnya karena model VisCAP dirasa cocok untuk mengukur efektivitas *brand ambassador*.

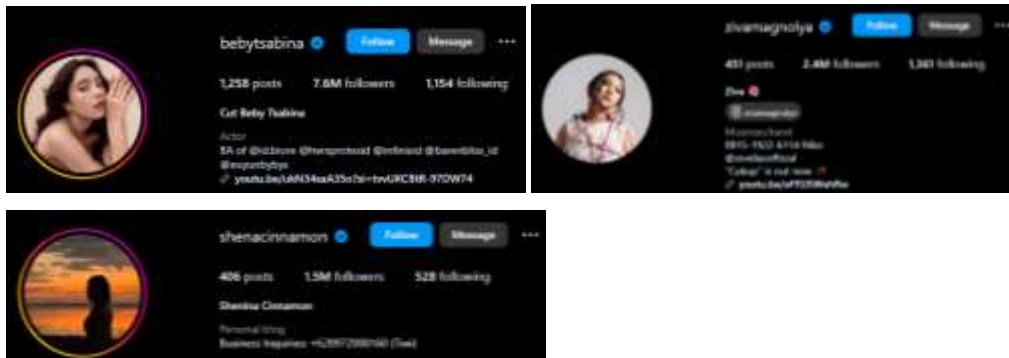
Dalam mempromosikan Beby Tsabina sebagai *brand ambassador*, Barenbliss menggunakan *platform online*, seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan TikTok. Tidak hanya itu, Barenbliss juga menggunakan *platform offline*, seperti *banner* yang dipasang di *store*. Pada penelitian ini akan membahas tentang efektivitas penggunaan *brand ambassador* Beby Tsabina dalam *brand* Barenbliss yang ditampilkan di Instagram. Penulis memilih menggunakan Instagram karena Barenbliss lebih sering mengunggah postingan dengan wajah Beby Tsabina di Instagram. Selain itu, *engagement* konten Barenbliss dengan wajah Beby Tsabina di Instagram lebih tinggi dibandingkan *platform online* lainnya. Penulis juga memilih Instagram karena berkaitan dengan subjek penelitian. Menurut survei DataIndonesia.id, Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh Gen Z. Ini sebagaimana dinyatakan oleh 91,1% responden berusia 11-26 tahun (Rizaty, 2023). Selain itu, 47% Gen Z menganggap sebuah produk atau layanan akan lebih menarik jika dipromosikan di Instagram.



Gambar 1. 7 Media sosial yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Indonesia

Sumber: Statista, 2023

Selain itu, penulis memilih Beby Tsabina dibandingkan dengan Ziva dan Shenina untuk diteliti karena Beby memiliki *followers* yang lebih banyak dibandingkan Ziva dan Shenina. Beby memiliki *followers* 7.6 juta di Instagram. Kemudian, Beby sendiri juga merupakan *brand ambassador* terbaru yang dikenalkan oleh Barenbliss. Maka dari itu, penulis tertarik dan memilih Beby Tsabina untuk diukur efektivitasnya sebagai *brand ambassador*.



Gambar 1. 8 Instagram *Brand Ambassador* Barenbliss

Sumber: Instagram.com

Perbedaan antara *ketiga brand ambassador* tersebut adalah Beby lebih aktif memposting konten tentang Barenbliss di akun Instagramnya, yang berpotensi meningkatkan kesadaran merek di antara pengikutnya. Di sisi lain, Ziva dan Shenina, tidak pernah memposting konten Barenbliss di Instagram pribadinya. Hal ini menunjukkan bahwa Beby lebih proaktif dalam mempromosikan Barenbliss. Aktivitas promosi yang dilakukan secara rutin dan teratur dapat meningkatkan *awareness*, *product knowledge*, dan loyalitas (Alexandrescu & Milandru, 2018). Untuk itu penulis lebih tertarik kepada Beby Tsabina karena Beby memiliki potensi untuk menjadi *brand ambassador* yang lebih efektif dibandingkan Ziva dan Shenina, karena memiliki jumlah *followers* yang lebih besar dan lebih aktif dalam mempromosikan Barenbliss.

Penulis memilih Barenbliss karena Barenbliss merupakan *brand* kosmetik baru yang hadir di Indonesia. Meskipun masih tergolong *brand* baru, Barenbliss berhasil bersaing dengan produk-produk kosmetik yang berada di pasar Indonesia. Jika dibandingkan dengan Focallure yang berdiri tahun 2014 dan Implora yang berdiri tahun 2002, Barenbliss yang baru berdiri tahun 2021 di Indonesia berhasil masuk ke dalam top 5 merek *lip tint* terbaik pada survei Kompas Dashboard pada tanggal 1-30 April 2023 (Salsabila, n.d.). Maka dari itu, dapat dikatakan jika hal ini merupakan salah satu pencapaian yang baik bagi Barenbliss yang baru berdiri di Indonesia selama 2 tahun.



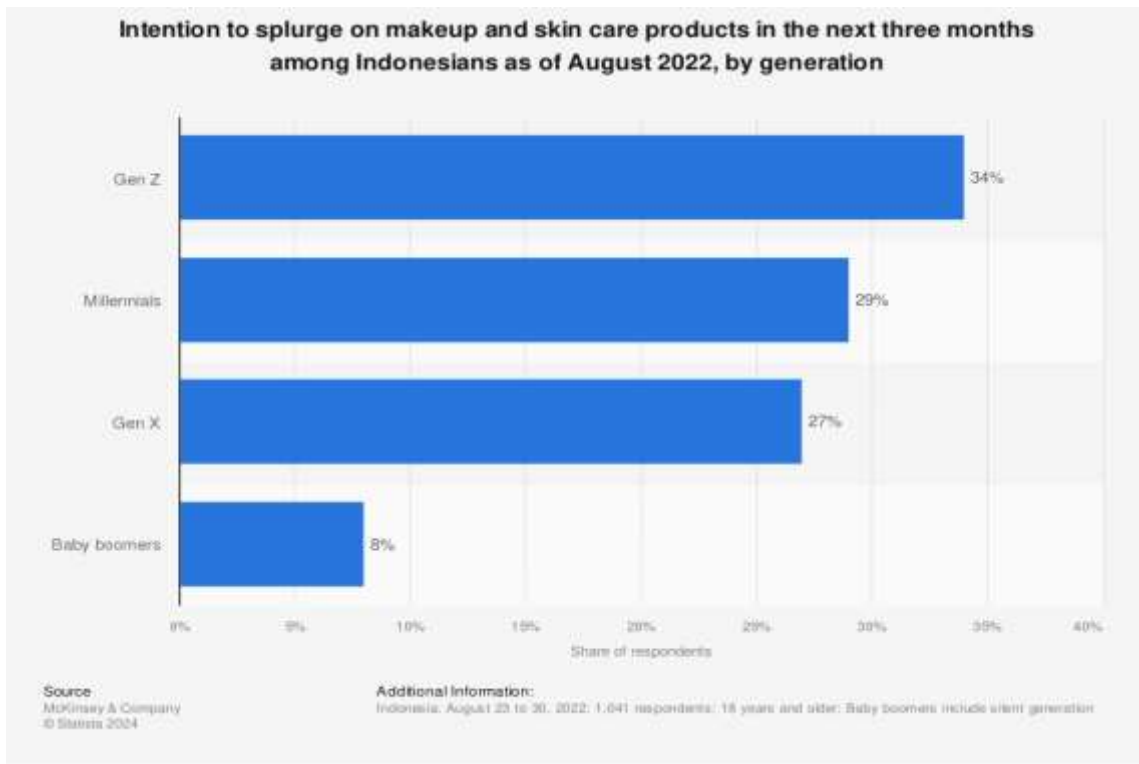
Gambar 1. 9 Top 5 Merek Lip Tint

Sumber: Kompas.co.id

Tidak hanya itu, meski tergolong *brand* baru, Barenbliss juga pernah mendapat penghargaan penghargaan dari Beautyhaul untuk kategori *New Comer Brand of the Year*, *Best Eyeshadow Palette* (Fortune Cookie Eyeshadow) dan *Best Lips Product* (Peach Makes Perfect Lip Tint) (Mecadinisa, 2022). Selain penghargaan, Barenbliss juga terus berinovasi untuk menciptakan produk-produknya. Terbukti dengan di bulan Desember 2023 ini, Barenbliss merilis 2 produk barunya, yaitu 2 in 1 Foundation dan Lip Mousse Tint. Dari sini dapat dilihat inovasi dan komitmen Barenbliss untuk tetap menghasilkan konsep *beauty in joy* pada semua orang.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis memilih generasi Z di Indonesia sebagai subjek penelitiannya. Penulis memilih responden yang berdomisili di Jakarta, Bandung, Jogjakarta, Semarang, Surakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Palembang, Makassar, dan Banjarmasin karena kota-kota tersebut mewakili berbagai wilayah di Indonesia yang memiliki populasi Generasi Z yang besar. Pemilihan kota-kota ini juga mempertimbangkan faktor seperti akses terhadap media *offline* seperti *banner* yang dipajang di toko retail. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai efektivitas *brand ambassador* Beby Tsabina di kalangan Generasi Z. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa penulis memilih generasi Z karena audiens Barenbliss menasar pasar anak muda Indonesia. Penulis memilih generasi Z di Indonesia karena generasi Z menjadi generasi yang paling banyak menghabiskan uangnya untuk keperluan kecantikan. Kebanyakan generasi Z menghabiskan uangnya untuk membeli riasan wajah atau *make up* (Kumampung & Dewi, 2020). Selain itu, menurut survei Statista, menyatakan 34% dari Generasi

Z Indonesia memiliki minat untuk berbelanja produk makeup dan perawatan kulit dalam tiga bulan ke depan.



Gambar 1. 10 Minat Beli Produk *Makeup* dan *Skincare* Berdasarkan Generasi di Indonesia

Sumber: Statista, 2024

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu. Judul penelitian yang digunakan adalah “Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Song Joong Ki dalam Brand Scarlett Whitening dengan Model VisCap” milik Michelle Aristia Lengkong dari Universitas Kristen Petra pada tahun 2022. Hasil yang didapat pada penelitian tersebut adalah penggunaan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening dikatakan efektif, dengan hasil rata-rata yang tinggi yaitu 4.17. Faktor tertinggi yang menjadikan Song Joong Ki efektif sebagai *brand ambassador* adalah faktor *visibility* atau ketenarannya. Perbedaan penelitian dapat dilihat pada objek penelitian. Bila dalam penelitian milik Michelle berfokus pada *brand* Scarlett Whitening dengan *brand ambassador* Song Joong Ki, maka dalam penelitian ini objek penelitian akan berfokus pada *brand* Barenbliss dengan *brand ambassador* Beby Tsabina.

Penelitian lain yang digunakan adalah penelitian milik Nurhasanah, dkk dari Universitas Mercu Buana pada tahun 2017. Judul penelitiannya adalah “The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site”. Hasil penelitian menunjukkan E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa *review* produk yang banyak dan positif akan membuat orang memutuskan untuk

membeli produk di Tokopedia. *Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa penyedia situs belanja online dengan kepercayaan merek tinggi akan memengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian online. *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin kredibel seorang *brand ambassador*, semakin tinggi keputusan pembelian seorang konsumen di situs belanja online. Perbedaan penelitiannya adalah penelitian penulis hanya menguji efektivitas *brand ambassador* dan tidak mengukur pengaruh E-WOM dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

Kemudian, Iqbal Rizky Pratama dari Universitas Tidar pada tahun 2023 melakukan penelitian tentang “Pengaruh Shenina Cinammon sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Barenbliss”. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Shenina sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh sebesar 49,6% terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Barenbliss. Sementara itu, Shenina sebagai *brand ambassador* memiliki kontribusi sebesar 24,6% dalam upayanya untuk mempengaruhi keputusan pembelian Barenbliss. Dengan ini dapat dikatakan jika Shenina memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kearah yang positif. Namun, dapat dikatakan juga jika adanya pengaruh pesan yang disampaikan oleh Shenina tidak semuanya tersampaikan kepada khalayak yang mengakibatkan tidak terjadinya perubahan sikap atau perilaku untuk membeli produk kecantikan Barenbliss. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada penggunaan selebriti dan penelitian yang dilakukan oleh penulis tidak mengukur keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh penulis hanya sebatas mengukur efektivitas penggunaan *brand ambassador*.

Penelitian terdahulu yang lain yang penulis gunakan adalah “Pengaruh *Attractiveness* Dita Karang Secret Number sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Produk Nacific Indonesia (Studi Pada *Followers* Akun Instagram @nacificofficial.id)” milik Felicia Nafirstya Deyzitta dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan jika *followers* akun Instagram @nacificofficial.id (yang merupakan pelajar atau mahasiswa dan berusia 16 – 25 tahun), memiliki ketertarikan terlebih dahulu terhadap sosok Dita Karang Secret Number. Perbedaan penelitiannya adalah penelitian penulis meneliti tentang efektivitas penggunaan *brand ambassador* dengan menggunakan indikator VisCAP, sementara penelitian terdahulu meneliti tentang pengaruh *attractiveness brand ambassador* terhadap *brand image*. Pada penelitian penulis, penulis mengukur efektivitas brand ambassador dari indikator VisCAP, sementara penelitian terdahulu hanya berfokus pada pengaruh indikator *attraction* terhadap *brand image*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dikaji pada penelitian ini adalah, sejauh apakah efektivitas penggunaan *brand ambassador* Beby Tsabina dalam brand Barenbliss pada generasi Z di Indonesia?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh apakah efektivitas penggunaan *brand ambassador* Beby Tsabina dalam brand Barenbliss pada generasi Z di Indonesia.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini bermanfaat bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam hal memberikan wawasan tentang keefektifan *brand ambassador* dalam suatu *brand* untuk mencapai tujuan dari suatu *brand*. Penelitian ini diharapkan juga dapat bermanfaat sebagai panduan bagi peneliti lain.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi *brand* sebagai evaluasi atas pemilihan *brand ambassador* yang akan mewakili *brand* tersebut. Melalui penelitian ini peneliti berharap para pembaca khususnya Barenbliss dapat menjadikan acuan dalam memilih *brand ambassador* yang efektif.

## **1.5 Batasan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, batasan penelitian ini adalah:

1. *Brand* yang diteliti adalah Barenbliss.
2. *Brand ambassador* Barenbliss yang diteliti adalah Beby Tsabina.
3. Responden yang diteliti adalah generasi Z di Indonesia dengan rentang usia 16-25 tahun.
4. Responden yang diteliti adalah responden yang tahu dan pernah melihat iklan atau konten Beby Tsabina menjadi *brand ambassador* dari Barenbliss selama 3 bulan terakhir di media Instagram dan *banner*.
5. Subjek dalam penelitian ini adalah generasi Z di Indonesia yang akan diambil dari 11 kota besar, yaitu Jakarta, Bandung, Jogjakarta, Semarang, Surakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Palembang, Makassar, dan Banjarmasin.
6. Objek dalam penelitian ini adalah efektivitas penggunaan *brand ambassador* Beby Tsabina dalam *brand* Barenbliss
7. Penelitian akan dilakukan dalam bulan April-Juni 2024.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **1. Pendahuluan**

Pada bab pertama, peneliti memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **2. Landasan Teori**

Landasan teori berisi tentang teori yang digunakan dalam penelitian, tinjauan pustaka, tinjauan studi, dan kerangka konsep.

### **3. Metode Penelitian**

Bab ketiga berisi tentang metode penelitian yang digunakan, penjelasan mengenai definisi konseptual, definisi operasional, jenis penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel yang digunakan pada penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, teknik pengukuran data, jenis data, uji validitas dan reliabilitas, analisis data.

### **4. Analisis Data**

Pada bab ini berisi analisis mendalam tentang Barenbliss sebagai objek penelitian, serta menganalisa data kuantitatif yang didapatkan dari survei. Penulis menganalisis efektivitas penggunaan Beby Tsabina sebagai brand ambassador Barenbliss dengan mengukur jawaban dari responden.

### **5. Kesimpulan dan Saran**

Bab ini merupakan bab terakhir dari penelitian. Pada bab ini penulis menuliskan kesimpulan dari penelitian dan memberikan saran praktis maupun akademis. Penulis juga menuliskan limitasi studi.