

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan maupun *brand*, ingin produknya atau usahanya dikenal oleh banyak masyarakat. Dengan itu, perusahaan maupun *brand* berlomba – lomba untuk menggunakan berbagai macam strategi yang dapat membuat *brand* mereka mendapat perhatian dari publik atau khalayak luas.

Salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu, dengan menggunakan *marketing public relations*, produk maupun *brand* akan dapat lebih dikenal oleh banyak masyarakat. Menurut Ruslan (2010), *marketing public relations* adalah proses perencanaan 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. Menurut Kotler (1998) tujuan dari *marketing public relations* yaitu membangun kesadaran, membangun kredibilitas, mendorong wiraniaga dan penyalur, dan mengurangi biaya promosi. Secara umum *marketing public relations* bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap produk, membangun citra perusahaan, mendorong antusias melalui iklan maupun artikel sponsor.

Komunikasi pemasaran secara umum dapat diartikan sebagai suatu pesan dan media yang digunakan oleh sebuah perusahaan, produk, maupun jasa, untuk menyampaikan sebuah informasi ataupun bersifat membujuk. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:498) yaitu, “komunikasi pemasaran adalah sarana untuk menginformasikan, mempersuasi, mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak, mengenai produk serta merek yang dijual perusahaan atau organisasi”. Serta menurut Kayode “komunikasi pemasaran adalah interaksi antara konsumen dan perusahaan menggunakan satu atau lebih media, seperti surat, surat kabar, majalah, televisi, radio, papan reklame, internet, dan *telemarketing*”.

Dengan strategi komunikasi pemasaran, semua perusahaan maupun *brand* berlomba – lomba untuk menjual dan memperkenalkan produk mereka. Salah satu caranya yaitu dengan berkolaborasi dengan artis – artis ternama atau yang biasa disebut adalah menggunakan *Brand Ambassador*. *Brand ambassador* merupakan sekelompok maupun seseorang yang mempresentasikan sebuah produk ataupun sebuah merek yang bertujuan untuk menjual dan

mempengaruhi masyarakat untuk membeli dan memakai produk tersebut. *Brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek biasanya berasal dari kalangan *public figure* yang memiliki popularitas di masyarakat, jika berasal dari masyarakat biasa dikenal dengan istilah *endorser* biasa (Yusiana & Maulida, 2015).

Mempromosikan sebuah produk maupun *brand* di era yang serba digital ini, membutuhkan media yang tepat untuk menempatkan sebuah produk yang akan dijual. Jika media tidak sesuai, maka akan lebih sulit untuk menjangkau pembeli atau pelanggan. Media yang sangat efektif dan mudah untuk digunakan, juga bisa dikatakan terjangkau saat ini yaitu media sosial.

Media sosial menurut Nasrullah (2015) yaitu medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*co-operation*). Pada intinya, dengan menggunakan media sosial dapat dilakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Media sosial diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting* (Puntoadi, 2011). Dengan adanya media sosial, produk yang dijual akan lebih mudah untuk dicari, dilihat, oleh banyak masyarakat. Pada tahun 2023 akhir hingga awal 2024 tercatat bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh Masyarakat Indonesia.

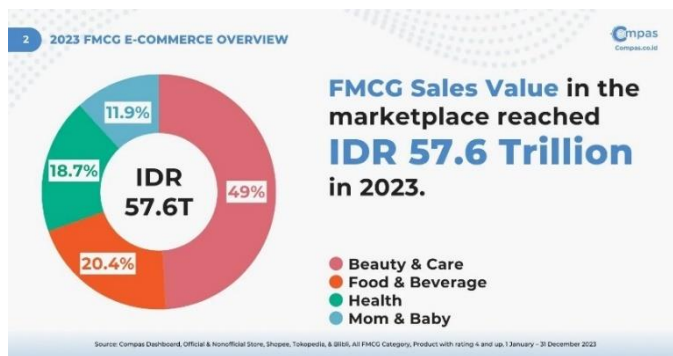
TOP SOCIAL NETWORK PLATFORMS IN INDONESIA	PERCENTAGE	ACTIVE USERS (IN MILLION)
Instagram	84.80%	173.59
Facebook	81.30%	166.42
TikTok	63.10%	129.17
Twitter	58.30%	119.34
Pinterest	36.70%	75.12
Kuaishou	35.70%	73.08
LinkedIn	29.40%	60.18
Discord	17.60%	36.03
Likee	14.20%	29.07

Gambar 1. 1 Data pengguna media sosial

Sumber: Theglobalstatistics.com

Tercatat bahwa per-2024 awal menurut *The Global Static*, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 84.80%. Dimana berarti jika sebuah perusahaan menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan di mediasi oleh media sosial Instagram, produk atau *brand* akan dapat dikenal oleh banyak masyarakat di Indonesia.

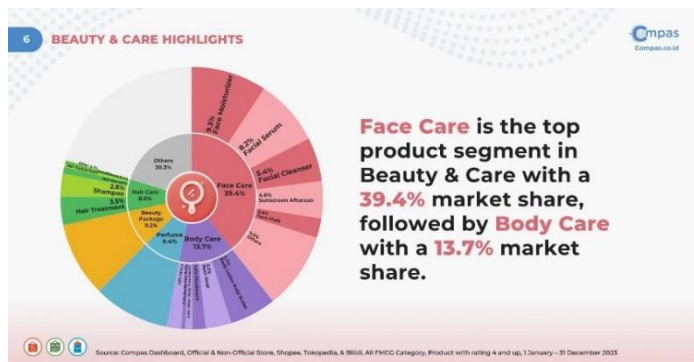
Seiring dengan perkembangan yang ada, kesadaran masyarakat terhadap perawatan dan penampilan diri semakin meningkat. Dan karena itulah terdapat industri yang selalu berkembang di Indonesia khususnya industri kecantikan. Menurut keterangan Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetik Indonesia, pertumbuhan jumlah industri kosmetika di Indonesia mencapai 21,9% yaitu 913 perusahaan di tahun 2022, dan pada pertengahan 2023 mencapai 1.010 perusahaan (liputan6, 2024). Semakin banyaknya perusahaan kecantikan yang ada, terdapat minat beli yang cukup tinggi dalam sektor ini. Peminat dan permintaan yang tinggi terdapat melalui *FMGC (Fast-Moving Consumer Good)* di *e-commerce* mencapai Rp.57,6 triliun sepanjang 2023.



Gambar 1. 2 Data e-commerce

Sumber: Compas.co.id

Dapat dilihat bahwa sektor '*beauty & care*' menduduki peringkat 1 sebanyak 49%. Hampir menyentuh setengah dari sektor yang lain.



Gambar 1. 3 Data beauty & care

Sumber: Compas.co.id

Dan saat diteliti lebih dalam lagi, produk *face care* merupakan produk yang banyak dibeli dan banyak diminati oleh kebanyakan masyarakat di Indonesia. Dengan banyaknya peminat, produk ataupun *brand* mulai bermunculan untuk berlomba – lomba menjual produk dari bisnis mereka.



Gambar 1. 4 Logo Banila Co
Sumber: : Shopichigo.com

Banila Co merupakan produk atau *brand* kecantikan asal Korea Selatan yang telah memiliki cabang di Indonesia, dan berbagai macam negara lainnya. Banila Co didirikan pada tahun 2006 untuk membantu para pecinta makeup mewujudkan semua impian kecantikan mereka sepenuhnya. Banila telah menjadi pemimpin dalam gerakan *K-Beauty* dengan pendekatan *skin first* yang dipercayai bahwa perawatan kulit harus sederhana, dan bertindak sebagai dasar sempurna yang membuat tampilan dan riasan di wajah menonjol. Banila Co sangat peduli dengan formulasi yang digunakan untuk setiap produknya. Dan hal itu menjadi keunggulan lebih karena produknya bebas dari paraben, sulfat, minyak mineral, pewarna buatan, dan hipoalergenik. Sebagai bagian dari global F&Co yang didirikan di Seoul, Banila Co adalah salah satu merek kecantikan terlaris di Korea Selatan dan telah berkembang hingga beroperasi di seluruh dunia.

Banila Co sendiri masuk ke pasar Indonesia karena minat dan ketertarikan dengan produk ini yang sangat tinggi. “Kami melihat *demand* di masyarakat terhadap brand ini. Sebelumnya banyak orang Indonesia beli secara online atau pakai jasa titip. Jadi marketnya memang ada karena itu kami membawanya ke sini supaya bisa dibeli langsung di Indonesia tidak perlu jauh – jauh ke Korea”, ungkap Yesika Larasati selaku *brand manager* Banila Co Indonesia (kumparan.com, 2019). Banila Co tersedia 42 gerai C&F di seluruh Indonesia sejak pertengahan April 2019. Dan toko independennya sendiri terdapat di Plaza Indonesia Jakarta sejak Mei 2019.

Banila Co sudah sering dan banyak menggunakan model ternama dan juga *brand ambassador* sekaligus model untuk mempromosikan produk – produk mereka agar lebih dikenal oleh publik. Berikut merupakan daftar nama dan perannya,

Tabel 1.1 Model dan brand ambassador banila co

Nama	Peran	Tahun Bergabung
Min Hyorin	Model	9 Maret 2011
Hyolyn – Sistar	Model	8 Agustus 2011
Jessica Jung - Girls Generation	<i>Brand Ambassador</i>	25 September 2012
Roy Kim	Model	20 Juni 2013
Song Jihyo	Model	19 Agustus 2014
Kim Taeyeon - Girls Generation	<i>Brand Ambassador</i>	28 September 2016
Kim Minkyu	Model	21 Agustus 2019
Song Kang	Model	26 Januari 2020
Shin Sekyung	Model	26 Februari 2020
Yoon Jeonghan - Seventeen	<i>Brand Ambassador</i>	21 Oktober 2021

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan dari tabel di atas, Jeonghan Seventeen merupakan *brand ambassador* ketiga yang digunakan oleh Banila Co setelah Jessica Jung dan Kim Taeyeon dari Girls Generation. Pada tahun dimana Jessica dan Taeyeon menjadi *brand ambassador* merupakan tahun Girls Generation sudah dapat dikatakan *girl group* yang memiliki pengaruh besar di Korea maupun berbagai macam negara lainnya. Hal itu lah yang membuat Banila Co tertarik karena pengaruh yang akan didapatkan ketika Jessica dan Taeyeon bergabung dengan Banila Co.

Brand ambassador Banila Co saat ini merupakan Jeonghan Seventeen yang telah dipilih atau ditetapkan sejak 21 oktober 2021. Awal mula Jeonghan Seventeen menjadi *brand ambassador* ditujukan untuk peluncuran atau perluasan *brand* untuk masuk ke negara Jepang. Banila Co menjelaskan bahwa Jeonghan Seventeen dipilih karena memiliki pesona yang menghangatkan hati dan tampilan maupun citranya yang murni seperti manga akan cocok dengan kepekaan Banila Co.



Gambar 1. 3 Jeonghan Seventeen
Sumber: Instagram.com

Sebagai *brand ambassador*, Jeonghan tentunya dipilih karena memiliki pengaruh yang cukup besar. Dapat dilihat dari jumlah pengikut Instagram Jeonghan yaitu mencapai 8 juta. Selain itu, Jeonghan juga seringkali menjadi *MC* untuk beberapa acara musik di Korea seperti *Music Core*, *M Countdown*, dan *KCON*. Jeonghan juga sering menjadi model untuk suatu majalah, dan salah satu yang utama dan baru dijalani yaitu *GQ Korea x YSL*. Dari situlah Jeonghan mulai terlibat beberapa acara besar YSL seperti, *YSL Fashion Show* hingga *Paris Fashion Week*. Selain YSL, Jeonghan juga seringkali diundang untuk menghadiri *event – event* merek ternama lain seperti *Fred Jewelry*.



Gambar 1. 4 Jeonghan Seventeen
Sumber: Instagram.com

Foto diatas merupakan foto Jeonghan saat menghadiri acara Paris Fashion Week untuk YSL pada 5 Maret 2024. Dan Berikut merupakan foto Jeonghan untuk majalah *GQ Korea x YSL*.



Gambar 1. 5 Jeonghan Seventeen
Sumber: Instagram.com

Jeonghan Seventeen sebagai *brand ambassador* tidak melupakan tugasnya untuk mempromosikan produk Banila Co. Banyak sekali *brand ambassador* yang melakukan kegiatan promosi dengan caranya masing – masing. Namun Jeonghan Seventeen sedikit berbeda dan banyak membuat orang terkagum dan terkejut dengan caranya mempromosikan Banila Co.



Gambar 1. 6 Jeonghan Seventeen
Sumber: Koreaboo.com



Gambar 1. 7 Jeonghan Seventeen
Sumber: Twitter.com

Jeonghan Seventeen dengan bangga menunjukkan dan mempromosikan produk Banila Co saat berada di bandara untuk pergi melakukan aktivitasnya sebagai *idol* bersama Seventeen. Hal ini dinilai oleh publik bahwa Jeonghan Seventeen merupakan pekerja keras. Selain itu Jeonghan Seventeen kerap menggunakan produk Banila Co saat sedang melakukan siaran langsung di Instagram maupun Weverse.



Gambar 1. 8 Unggahan kemunculan pertama Jeonghan di Instagram @banilaco_id
Sumber: Instagram.com

Dalam instagram @banilaco_id, kemunculan Jeonghan sebagai *brand ambassador* tidak sama seperti saat diumumkannya Jeonghan menjadi *brand ambassador* di Korea maupun Jepang. Unggahan foto pertama untuk kemunculan Jeonghan Seventeen di instagram @banilaco_id merupakan tanggal 3 Februari 2023. Jadi *event* maupun kegiatan atau isi dari konten instagram @banilaco_official tidak akan sama dengan @banilaco_id.

Sumber: Instagram.com



Gambar 1. 9 Unggahan terakhir yang terdapat Jeonghan di @banilaco_id

Untuk menyambut perayaan hari kasih sayang atau *valentine*, @banilaco_id mengunggah sebuah video pada 13 Februari 2024. Dan unggahan terbaru Jeonghan di instagram @banilaco_id merupakan 2 Maret 2024.

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sarah Trisilka dari Universitas Kristen Petra dengan judul “Efektivitas Brisia Jodie sebagai *Brand Ambassador* dalam Mengkampanyekan #generasikulitsehat pada *Followers* Instagram N’Pure” (2023). Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data *online survey*. Hasil dari penelitian ini dikatakan bahwa Brisia Jodie terbukti efektif digunakan oleh N’Pure sebagai *brand ambassadornya*. Dan dari indikator VisCAP, dimensi yang paling efektif pada *brand ambassador* Brisia Jodie adalah dimensi daya tarik. Perbedaan penelitian tersebut adalah, penelitian terdahulu menggunakan efektivitas terhadap kampanye, sedangkan peneliti mengukur efektivitas hanya berdasarkan *brand ambassadornya* itu sendiri.

Penelitian terdahulu yang kedua merupakan penelitian yang dilakukan oleh Vincentius Reynardo Chandra dari Universitas Kristen Petra dengan penelitian yang berjudul “Efektivitas ITZY sebagai *Brand Ambassador* dalam Kampanye *Don’t Stop Your Move Susu Ultra Milk Menurut Followers* Instagram Ultra Milk” (2023). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas ITZY sebagai *brand ambassador* dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa *online survey* sebanyak 100 responden menggunakan skala Likert. Hasil dari penelitian ini diukur menggunakan metode VisCAP, ITZY sebagai *brand ambassador* untuk *brand* Ultra Milk terbukti efektif. Pada keseluruhan indikator VisCAP memiliki nilai rata – rata sebesar 4.32, dan indikator tertinggi terdapat pada indikator *Visibility* dan *Attraction* yang berada di angka 4.37. Perbedaan penelitian tersebut adalah, penelitian terdahulu menggunakan ITZY sebagai *brand ambassador* untuk brand Ultra Milk, sedangkan peneliti menggunakan Jeonghan Seventeen sebagai *brand ambassador* untuk brand @banilaco_id.

Penelitian terdahulu yang ketiga merupakan penelitian yang dilakukan oleh Nadila Dwi Putri Ramadhani dari Universitas Islam Indonesia dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Bintang Korea Selatan dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli *Followers* Instagram @scarlett_whitening” (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh dari *brand ambassador* dan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif pendekatan eksplanatif survei sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini dengan menggunakan konsep teori *brand amabassador*, *social media marketing*, dan minat beli

didapatkan bahwa *brand ambassador* yang berasal dari Korea Selatan dan *social media marketing* yang dilakukan Scarlett Whitening memiliki pengaruh terhadap minat beli *followers @Scarlett_Whitening*. Perbedaan penelitian tersebut adalah, penelitian terdahulu menggunakan konsep teori *brand ambassador*, *social media marketing*, dan minat beli yang dikaji menggunakan konsep AISAS (*attention, interest, search, action, dan share*). Sedangkan peneliti menggunakan model VisCAP untuk menguji sebuah efektivitas dari *brand ambassador*.

Berdasarkan dari fenomena yang ada di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai efektivitas Jeonghan Seventeen sebagai *brand ambassador* untuk *@banilaco_id*. Peneliti mengukur efektivitas *brand ambassador* dikarenakan keberhasilan dan kesuksesan seorang *brand ambassador* dalam mempromosikan produk sangat dibutuhkan dan penting untuk kemajuan dari sebuah produk maupun *brand*. Dan juga peneliti ingin melihat seberapa efektif seorang Jeonghan Seventeen saat menjadi *brand ambassador*, karena belum ada penelitian yang membahas Jeonghan Seventeen sebagai *brand ambassador* untuk *@banilaco_id*.

Selain itu, pembeda Jeonghan Seventeen dengan *brand ambassador* lain yaitu lamanya kontrak dengan *banilaco_id*. Dimana *brand ambassador* lain rata – rata hanya 1 – 2 tahun kurang, sedangkan Jeonghan sudah menjadi *brand ambassador* selama 2 tahun lebih. Selanjutnya terdapat pembeda dari cara Jeonghan Seventeen membawa nama atau mempromosikan Banila Co dengan cara yang unik. Dan terakhir adalah pesona yang ditampilkan oleh Jeonghan yang dapat menghangatkan hati dan memiliki wajah seperti karakter manga. Penelitian ini menggunakan efektivitas *brand ambassador* dengan model VisCAP untuk mengukur efektivitas penggunaan *brand ambassador* Jeonghan Seventeen. Model VisCAP terdiri dari 4 dimensi yaitu, *Visibility* (Popularitas), *Credibility* (Kreibilitas), *Attraction* (Daya Tarik), dan *Power* (Kekuatan).

Model VisCAP digunakan dalam penelitian untuk meneliti efektivitas dari *brand ambassador* dimana indikator yang digunakan yaitu *Visibility, Credibility, Attraction, dan Power*. *Brand ambassador* sendiri bertujuan untuk mempresentasikan sebuah produk atau merek yang bertujuan untuk menjual dan mempengaruhi Masyarakat. Sedangkan model TEARS dalam penelitian, biasa digunakan untuk meneliti *celebrity endorser* dimana indikatornya merupakan *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity*. *Celebrity endorser* bertujuan untuk mendukung iklan atau yang biasa diketahui sebagai bintang iklan yang mendukung

dalam mempromosikan produk yang dijual. Jadi dalam penelitian ini, model yang digunakan merupakan model VisCAP karena, efektivitas yang akan diteliti merupakan *brand ambassador*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah yang digunakan pada penelitian ini yaitu, “Seberapa efektif penggunaan Jeonghan Seventeen sebagai *brand ambassador @banilaco_id* pada *followers* di Instagram?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa efektif penggunaan Jeonghan Seventeen sebagai *brand ambassador @banilaco_id* pada *followers* di Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada studi efektivitas penggunaan *brand ambassador* pada *brand* Banila Co. Serta diharapkan dapat berguna bagi penelitian selanjutnya yang akan membahas Banila Co terkait efektivitas maupun *brand ambassador*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat kepada pihak lain yang membutuhkan dan dapat menjadi masukan bagi perusahaan mengenai hasil tentang efektivitas penggunaan Jeonghan Seventeen sebagai *brand ambassador*.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini terdapat Batasan penelitian yang dilakukan agar penelitian ini lebih terarah dan menghindari perluasan topik. Batas – Batasan tersebut adalah:

- a. Subjek penelitian ini yaitu *followers @banilaco_id* yang aktif menggunakan media sosial Instagram, pernah melihat Jeonghan sebagai *brand ambassador*, dan atau pernah mengikuti kegiatan yang diadakan oleh *@banilaco_id*.
- b. Objek penelitian ini yaitu efektivitas penggunaan Jeonghan Seventeen sebagai *brand ambassador @banilaco_id* pada *followers* di Instagram.

- c. Responden penelitian ini yaitu *followers* Instagram @banilaco_id.

1.6 Sistematika Penulisan

1. PENDAHULUAN

Bab 1 berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

2. LANDASAN TEORI

Bab 2 berisikan teori mengenai S-O-R, *marketing public relations*, komunikasi pemasaran, *brand ambassador*, *brand* (merek), media sosial, nisbah antar konsep, dan kerangka pemikiran.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Bab 3 berisikan definisi konseptual, definisi operasional, jenis penelitian, metode penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik olah data, uji validitas dan uji reliabilitas.

4. ANALISIS DATA

Bab 4 berisikan gambaran umum perusahaan, uji validitas dan reliabilitas, karakteristik responden, analisis jawaban responden, analisis hasil VisCAP, dan crosstab.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab 5 berisikan kesimpulan, dan saran.