

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi tidak hanya penting bagi manusia, tetapi juga bagi perusahaan yang membutuhkannya untuk mencapai tujuan atau *goals* yang diinginkan. Seperti yang dikatakan oleh Lasswell bahwa komunikasi suatu upaya yang disengaja serta memiliki tujuan, demikian juga perusahaan penting melakukan komunikasi. Maka dari itu untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan memerlukan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan produknya, serta memasarkan setiap produk dan jasa tersebut. Salah satu bagian dari proses komunikasi pemasaran sendiri ialah *Marketing public relations* (MPR).

Menurut Ruslan (2002) dalam Firmansyah (2020) *Marketing Public Relations* (MPR) adalah untuk merencanakan serta mengevaluasi program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui informasi yang dapat dipercaya yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai keinginan dan kepentingan para konsumen. Fokus utama dari MPR bukan pada penjualan seperti yang terjadi dalam kegiatan periklanan, melainkan lebih berorientasi pada memberikan informasi, memberikan Pendidikan dan berusaha meningkatkan pemahaman tentang suatu merek atau *brand* sehingga dampaknya menjadi lebih kuat dan informasi tersebut dapat lebih lama diingat oleh konsumen (Firmansyah, 2020). Peran MPR sendiri adalah untuk mencapai tujuan utama suatu Perusahaan yaitu memperluas kesadaran konsumen terhadap produk yang sedang diperkenalkan, membangun kepercayaan konsumen terhadap citra Perusahaan, mengurangi biaya promosi melalui iklan komersial diberbagai media untuk meningkatkan efisiensi dan berkomitmen untuk meningkatkan layanan kepada konsumen (Firmansyah, 2020).

Melalui hal tersebut tentu ada berbagai macam cara untuk sebuah *brand* atau perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Cara yang digunakan oleh suatu *brand* atau perusahaan tentu berbeda-beda dan harus efektif. Efektivitas sendiri menentukan tingkat keberhasilan maupun kemampuan suatu tindakan atau program untuk mencapai tujuan yang diinginkan dimana melihat ukuran sejauh mana suatu usaha atau kegiatan menghasilkan hasil yang diinginkan dengan efisien. Efektifitas dapat dikatakan sebagai suatu keadaan yang terjadi kesesuaian antara tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya, dengan hasil yang dicapai (Lengkong, 2022).

Menurut Royan (2004) dalam Firmansyah (2019), perhitungan efektivitas *brand ambassador* dapat diukur dengan menggunakan salah satu model yaitu VisCap. Rositter, et al (2018) menjelaskan VisCap terdiri dari empat indikator atau dimensi antara lain; *Visibility* (Kepopuleran) membicarakan seberapa jauh *public figure* dikenal oleh khalayak, *Credibility* (Kredibilitas) berbicara mengenai *brand ambassador* sebagai individu yang memiliki pengalaman atau keahlian yang relevan, serta memiliki kepercayaan masyarakat dalam menyampaikan informasi yang objektif, *Attraction* (Daya Tarik), berbicara mengenai 2 komponen, antara lain *likability* dan *similarity*. dan *Power* (Kekuatan) berbicara mengenai kekuasaan atau otoritas yang dirasakan.

Dalam sebuah produk perusahaan atau *brand* tentu ingin meningkatkan penjualan dan juga meningkatkan kesadaran merek pada masyarakat, maka dari itu sebuah *brand* akan mencari cara yang efektif untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan menggunakan *public figure* yang menjadi wajah utama suatu *brand* atau sering disebut *brand ambassador*. *Brand Ambassador* sering digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu media promosi untuk membantu meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek melalui kegiatan komunikasi pemasaran pada masyarakat.

Menurut Doucett (2008) dalam Firmansyah (2019) mengatakan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal (Royan, 2004 dalam Firmansyah, 2019). Dalam konteks perusahaan, pemanfaatan *brand ambassador* adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka penting bagi perusahaan atau *brand* memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhan dan preferensi konsumen supaya dapat memilih *brand ambassador* yang sesuai dengan karakteristik produknya. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat diharapkan mampu memberikan pengaruh positif dan menjadi pelopor tren terkait dengan produk yang dijual oleh perusahaan.



Gambar 1.1 Pangsa pasar Industri kecantikan Indonesia

Sumber: Atiek,2022

Pada perkembangan saat ini, bisnis yang berhubungan dengan dunia kecantikan semakin berkembang pesat dalam mengubah pasar, berbagai brand kecantikan telah menyebabkan persaingan yang ketat di industri produk perawatan kulit, hal tersebut ditunjukkan dengan persentase pertumbuhan pasar industri kecantikan Indonesia pada tahun 2022 mencapai 5.029 dan 2023 mencapai 5.184 (Atiek, 2022). Pertumbuhan industri perawatan kulit tentu dipengaruhi oleh jumlah penduduk perempuan di Indonesia yang mencapai 49,42% atau sebanyak 133,54 juta orang (Kompas.com, 2021). Persaingan yang ketat pada industri perawatan kulit mengharuskan suatu perusahaan untuk meningkatkan keunggulan produknya supaya dapat bersaing secara efektif.

Pendorong pertumbuhan industri perawatan kulit terutama karena perkembangan jaman memunculkan berbagai jenis perawatan kulit kecantikan bagi konsumen. Perkembangan tersebut membuat seorang perempuan ingin tampil cantik dan bahkan kebutuhan perempuan akan suatu produk perawatan kulit sangatlah besar, karena selain untuk mempercantik wajah mereka, produk-produk perawatan kulit tersebut juga merawat wajah mereka untuk menjadi lebih *glow up*. Hal tersebut dikarenakan perkembangan *digital* memberikan efek secara tidak langsung terhadap perempuan seperti melihat diskon atau promo yang menarik, iklan, testimoni, *brand ambassador* yang dikagumi dan bahkan review influencer terhadap produk perawatan kulit tersebut.

Bahkan dengan perkembangan *digital* membuat bukan hanya perempuan yang sangat mudah tertarik dengan produk-produk kecantikan melainkan juga pria, Selain itu alasan bukan hanya perempuan yang memikirkan perawatan wajah namun laki-laki juga, hal tersebut Menurut survei Jenama *skincare pria barra for men* (2022), menunjukkan data bahwa 7 dari 10

pria yang punya kesadaran tentang pentingnya perawatan kulit tidak hanya untuk menjaga kesehatan, tapi memiliki pengaruh terhadap impresi awal dan kepercayaan diri mereka.



Gambar 1. 2 Logo *brand Skintific*  
Sumber: Skintificid.com

Maka dari itu, mulai muncul banyak *brand* atau merek produk kecantikan di Indonesia dengan berbagai strategi dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen, salah satu brand kecantikan yaitu Skintific. Skintific merupakan produk perawatan kulit yang berasal dari Kanada yang berpusat di Oslo, Norwegia. Produk kecantikan ini berdiri sejak 1957 silam. Awalnya berdiri di Oslo, Norwegia, namun produk ini berada di bawah lisensi PT. May Sun Yvan China yang di produksi di China dan didistributorkan ke Indonesia. Owner atau pemilik brand Skintific yaitu kristen Tveit dan Ann- Kristin Stokke menciptakan produk kecantikan khususnya skincare untuk dapat meningkatkan rutinitas perawatan khususnya pada kulit wajah. Dimana Skintific dikenal sebagai *brand* yang berfokus pada produk kecantikan yang dapat memperbaiki *skin barrier* atau struktur kulit terluar.



Gambar 1. 3 Produk Skintific  
Sumber: CNN Indonesia, 2023

Produk perawatan kulit dari Skintific dibuat dengan bahan-bahan aktif murni seperti *ceremide* dan bahan aktif lainnya yang baik serta aman untuk semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif. Produk yang ditawarkan oleh skintific adalah masker wajah, pelembab, toner, serum dan pembersih wajah. Skintific masuk ke Indonesia dengan meluncurkan dua produk yaitu Skintific 5x *ceremide Barrier Repair Moisturize Gel* dengan kandungan *Hyaluronic Acid*, *Centella*, dan *Marine-Collagen* yang dapat melembabkan, memperbaiki, serta memperkuat *skin barrier*. Produk pertama yang diluncurkan oleh Skintific mendapatkan perhatian masyarakat Indonesia, sehingga tidak membutuhkan waktu lama produk tersebut menjadi viral melalui media sosial dikalangan masyarakat.



Gambar 1. 4 Penghargaan yang di raih oleh Skintific

Sumber: Arsip Skintific CNN Indonesia, 2023

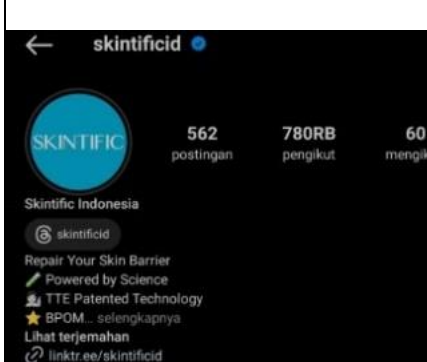
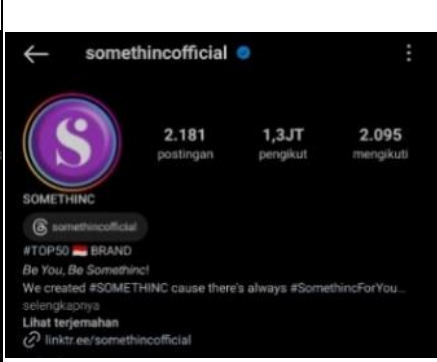
Produk dari skintific ini mampu memimpin penjualan pasar produk kecantikan di beberapa platform penjualan online. Salah satu bukti nyata Skintific mendapatkan tujuh penghargaan bergengsi yang berhasil diraih dalam kurun waktu satu tahun. Antara lain penghargaan 'Moisturizer terbaik' oleh *famele daily*, *sociolla*, *beauty haul*, dan tiktok live award 2022. Produk yang dimiliki skintific berhasil menjadi top 1 Beauty Category hampir di seluruh e-commerce di Indonesia. Seperti Shopee, Tokopedia dan platform lainnya, bahkan meraih penjualan terbesar di Tiktok Shop pada 2022 (CNNIndonesia, 2023).

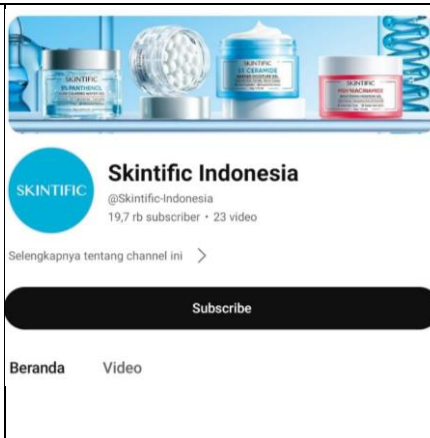
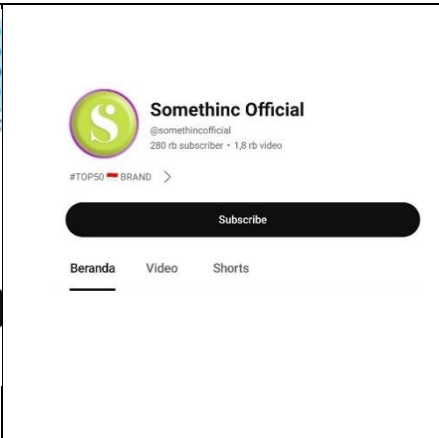

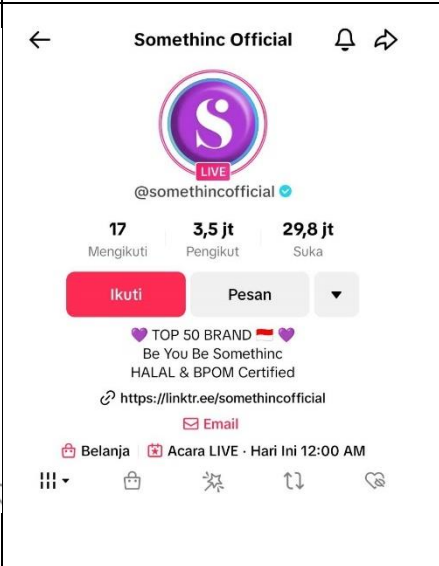
Brand Skintific sendiri melakukan berbagai macam cara untuk mempromosikan produk-produknya salah satunya adalah menggunakan media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Youtube. Hal tersebut karena sosial media terbilang cukup mudah untuk target marketnya. Melakukan promosi melalui sosial media juga cukup berdampak kepada peningkatan pelanggan dari Skintific, seperti yang terlihat pada Instagram dengan jumlah *followers* dari akun @Skintificid berjumlah 780 Ribu pada bulan Januari 2024, Tiktok dengan jumlah followers dari akun

@skintific\_id berjumlah 2,9 juta dan Youtube Skintific Indonesia dengan 19,7 ribu *subscribers*. Selain itu Skintific mampu memimpin penjualan pasar produk kecantikan di beberapa *platform online* seperti Shopee, dan tokopedia khususnya pada periode April – Juni 2022. Hal ini menyebabkan Skintific menjadi produk kecantikan unggul di Indonesia dengan berada pada urutan kedua Top *brand* perawatan wajah.

Pada saat Skintific menduduki peringkat kedua di tahun 2022, Nicholas Saputra masih belum menjadi *brand ambassador* Skintific sehingga hal ini menarik untuk Peneliti dapat mengetahui seberapa tingkat efektifitas penggunaan Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* dari produk kecantikan Skintific. Dalam setiap bisnis tentu memiliki kompetitor seperti halnya Skintific, kompotitor dari produk perawatan wajah ini salah satunya yaitu Somethinc, Somethinc adalah produk lokal Indonesia yang bergerak yang memproduksi skincare, make up dan *tools* kecantikan. Jumlah pengikut dari *Somethinc* 1,3 Juta pengikut (Instagram @somethincofficial, 2024), Youtube 280 ribu *subscribers*, dan Tiktok 3,5 Juta followers. Melalui hal tersebut tentu Perusahaan mencari cara untuk dapat bersaing dengan kompetitor produk kecantikan lainnya untuk dapat berada pada kedudukan paling unggul.

Tabel 1. 1 Perbandingan produk kecantikan Skintific dengan produk kecantikan lokal milik Somethinc

Brand Kecantikan	Skintific	Somethinc
Instagram		

<p>Youtube</p>	 <p><b>Skintific Indonesia</b> @Skintific-Indonesia 19,7 rb subscriber · 23 video</p> <p>Selengkapnya tentang channel ini &gt;</p> <p>Subscribe</p> <p>Beranda Video</p>	 <p><b>Somethinc Official</b> @somethincofficial 280 rb subscriber · 1,8 rb video</p> <p>#TOP50 BRAND &gt;</p> <p>Subscribe</p> <p>Beranda Video Shorts</p>
<p>Tiktok</p>	 <p><b>skintific_id</b></p> <p><b>SKINTIFIC</b> LIVE @skintific_id</p> <p>10 Mengikuti   2,9 jt Pengikut   16,2 jt Suka</p> <p>Ikuti Pesan</p> <p>Belanja Dapatkan penawaran</p>	 <p><b>Somethinc Official</b></p> <p><b>S</b> LIVE @somethincofficial</p> <p>17 Mengikuti   3,5 jt Pengikut   29,8 jt Suka</p> <p>Ikuti Pesan</p> <p>TOP 50 BRAND Be You Be Somethinc HALAL &amp; BPOM Certified</p> <p><a href="https://linktr.ee/somethincofficial">https://linktr.ee/somethincofficial</a></p> <p>Email</p> <p>Belanja Acara LIVE · Hari Ini 12:00 AM</p>



Gambar 1. 5 Artikel beauty haul

Sumber: beauty haul, 2023



Gambar 1. 6 Chat dengan Customer service @skintificid

Sumber: Personal chat Whatshapp, 2024

Untuk melakukan *campaign* atau mempromosikan produk yang dimiliki Skintific kepada khalayak yang lebih banyak, *Brand* Skintific memberikan informasi mengenai produk perawatan kulit wajah yang mereka jual, dengan menggunakan *brand ambassador* untuk dapat menarik konsumen. Salah satu *brand ambassador* yang digunakan sebagai alat promosi atau

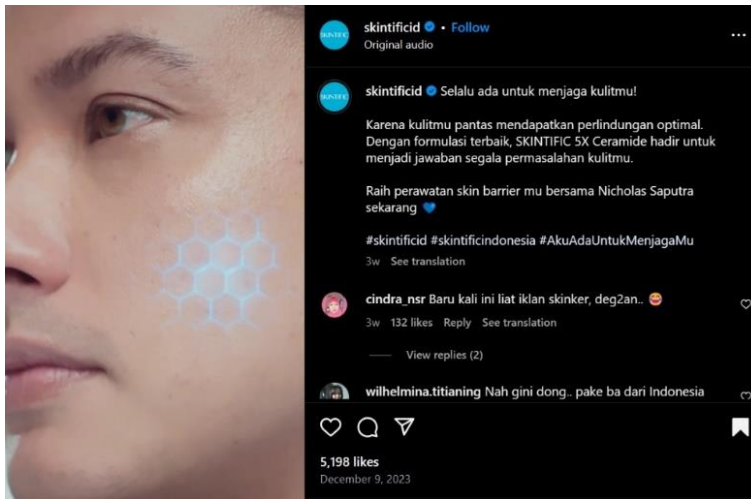
mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat, Skintific menggunakan *brand ambassador* Nicholas Saputra.

Nicholas Saputra dipilih sebagai *brand ambassador* dari produk 5x *ceramide series* atau dikenal dengan produk Skintific yang berwarna biru yang mana bertajuk “*Repair Your Skin Barrier*” dimana bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk memulai perjalanan memperbaiki *skin barrier* wajah mereka supaya kulit lebih sehat dan bebas dari masalah kulit. Hal juga secara tidak langsung mendukung misi dari Skintific yaitu mendukung kulit sehat dengan menjaga *skin barrier* kulit.

Hal tersebut terlihat dari artikel yang telah diluncurkan oleh beauty e-commerce pada 18 desember 2023 dengan *headline* “Gandeng Nicholas Saputra jadi *brand ambassador*, skintific..” dan antusias selebgram maupun konsumen yang berada pada tiap postingan @skintificid dengan wajah utama Nicholas Saputra dimana memberikan komentar terkait postingan Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* Skintific. Selain itu, peneliti juga menghubungi Customer Service *official* Skintific pada tanggal 13 Maret 2024 yang tertera di Linktree pada bio instagram @skintificid untuk melakukan konfirmasi terkait Nicholas termasuk *brand ambassador* atau tidak.



Gambar 1. 7 Postingan pertama mengenai Nicholas sebagai Brand ambassador  
Sumber: Instagram@skintificid



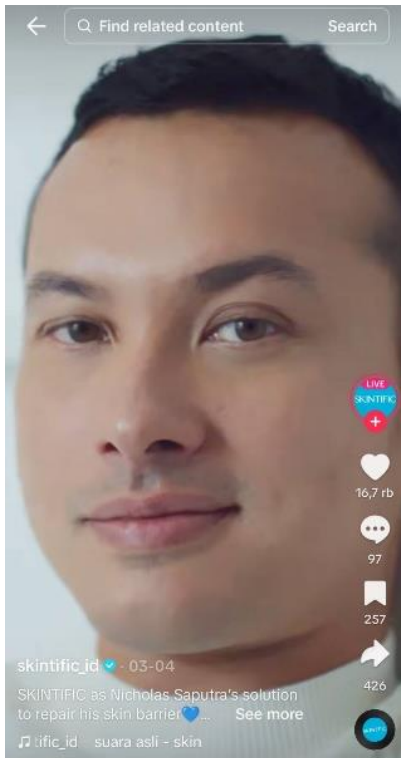
Gambar 1. 8 Postingan kedua Reels mengenai Nicholas Saputra

Sumber: Instagram@Skintificid



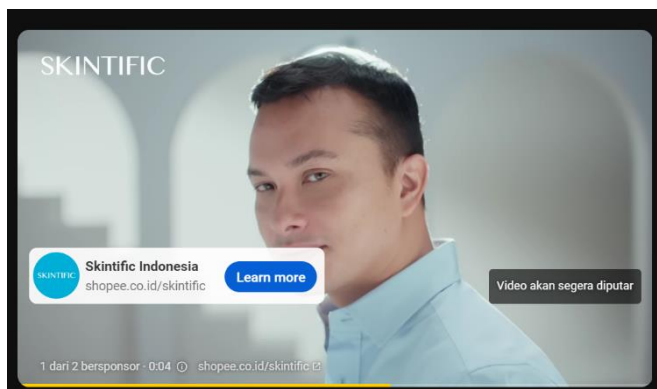
Gambar 1. 9 Postingan ketiga Feed mengenai Nicholas Saputra

Sumber: Instagram @skintificid



Gambar 1. 10 Tiktok dan Nicholas Saputra

Sumber: tiktok.com



Gambar 1. 11 Youtube dan Nicholas Saputra

Sumber: Youtube.com

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui postingan dengan menggunakan wajah utama Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador brand* Skintific di unggah di berbagai media sosial Skintific yaitu Instagram, Tiktok dan juga Youtube. Nicholas pada setiap unggahan dapat diketahui mempromosikan produk unggulan dari Skintific yaitu *5x ceramide barrier repair* dimana produk ini membantu memperkuat dan memperbaiki *skin barrier* yang rusak. Selain itu

dapat diketahui bahwa fokus Skintific adalah mengutamakan kesehatan kulit dalam jangka panjang. Hal tersebut menunjukkan komitmen merek untuk memberikan solusi perawatan kulit aman dan lembut, bahkan untuk orang dengan kulit sensitif (Skintific.com,n.d). Hal ini dapat peneliti pahami bahwa Nicholas Saputra dipilih untuk mempromosikan produk Skintific dengan menggunakan produk unggulan karena Skintific ingin menunjukkan komitmen untuk memprioritaskan keamanan kulit dalam jangka panjang dan memberikan solusi perawatan kulit.

Selain itu Nicholas Saputra adalah *brand ambassador* pertama dari *brand* Skintific hal tersebut terlihat dari postingan awal Instagram di tahun 2021 sampai dengan awal Januari 2024. Dimana produk ini hanya menggunakan *celebrity endorser* untuk mempromosikan produknya di media sosial. Selain itu Peneliti mencari berita terkait *brand ambassador* Skintific selain Nicholas Saputra namun, Peneliti tidak menemukan berita *brand ambassador* Skintific selain Nicholas Saputra. Hal tersebut menunjukkan bahwa Nicholas Saputra memiliki keunggulan tersendiri untuk membawa *brand* ini dikenal di kalangan masyarakat. Jika dilihat dari beberapa artis Indonesia yang menjadi *celebrity endorser* oleh skintific untuk mempromosikan *brand* dari Skintific di dominasi oleh *Public Figure* perempuan antara lain Anya Geraldine, Naura Ayu, Febby Rastanty, dan lain sebagainya.

Cara dari *brand* untuk menyampaikan bahwa Nicholas Saputra menjadi *brand ambassador* adalah cara yang cukup menarik, yaitu dengan memberikan informasi *campaign* tersirat lewat kata yang diucapkan oleh Nicholas Saputra “karena aku ada untuk menjagamu, akulah jawaban untuk setiap jenis kulitmu”. Melalui pernyataan tersebut Fenty Efendy menjelaskan bahwa *brand* Skintific mempunyai tujuan untuk mengajak masyarakat Indonesia turut mendukung misi *brand* yaitu mendukung kulit sehat dengan menjaga *skin barrier* kulit (KumparanWoman, 2023). Jika dikaitkan dengan Goutam, D (2013) yang mengatakan bahwa, *brand ambassador* merupakan seseorang yang mewakili suatu *brand*. Menurut Goutam peran *brand ambassador* adalah untuk meningkatkan daya Tarik dari sebuah iklan. Hal ini sejalan dengan peran Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* pertama produk Skintific yang mempromosikan produk unggulan yaitu *5x ceramide*, untuk mewakili *brand* tersebut dalam hal mendukung misi dari Skintific untuk kulit sehat dengan menjaga *skin barrier* kulit.

Selain itu menurut Fenty Effendy, selaku *brand representative* dari Skintific Indonesia, menyatakan keyakinannya dalam kolaborasi ini, "Nicholas Saputra merupakan salah satu konsumen kami yang sebelumnya sudah mengeksplorasi berbagai produk skincare untuk kulitnya yang memiliki permasalahan skin barrier. Namun, akhirnya menemukan rangkaian produk yang cocok untuk mengatasi permasalahan kulit dan merawatnya, yaitu 5x Ceramide

Series dari SKINTIFIC. Kami yakin bahwa dengan menggandeng Nicholas sebagai muse 5x Ceramide Series dari SKINTIFIC untuk merepresentasikan rangkaian produk kami” (Fimela, 2023).

Berdasarkan pernyataan diatas sesuai dengan karakteristik *brand ambassador* menurut Lea Greenwood (2012) bahwa konsep kunci pada *brand ambassador* yaitu memastikan bahwa ada ‘kecocokan’ atau kesesuaian antara merek dan selebriti. Hal ini sesuai dengan peran Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador*, dimana ia telah menggunakan produk unggulan tersebut dan merasakan langsung manfaatnya untuk *skin problem*, sehingga hal ini membuat Skintific yakin untuk mempromosikan produk unggulannya agar dikenal oleh masyarakat luas dalam mendukung kesehatan kulit.

Melalui artikel berita kapan lagi.com dalam konfrensi pasific palace “Selain itu saya harus mencoba dulu, apakah ada kecocokan antara produk dengan saya. Karena saya harus pakai perasaan juga” tutur Nicholas (kapanlagi.com, 2009). Pada pernyataan tersebut menjelaskan bahwa Nicholas sangat selektif dalam memilih mejadi *brand ambassador* dimana Nicholas harus merasakan manfaat dari produk yang akan di promosikan atau dikampanyekan dan Pernyataan diatas menunjukkan bahwa Nicholas merupakan seseorang *public figure* tidak sembarangan memilih dan mendedikasi dirinya sebagai *brand ambassador*.

Alasan peneliti memilih Nicholas Saputra untuk dijadikan penelitian ini dikarenakan Nicholas Saputra merupakan *brand ambassador* pertama dari Skintific khusus untuk perawatan kulit atau *skincare* seperti yang telah dijelaskan diatas, Nicholas Saputra adalah satu-satunya *public figure* laki-laki pada *brand* ini hal tersebut terlihat dari berbagai unggahan instagram @skintificid yang banyak menggunakan *celebrity endorser* khususnya didominasi oleh *public figure* perempuan. Lalu jumlah like postingan dengan wajah utama dari Nicholas Saputra lebih banyak dibanding dengan *celebrity endorser* lainnya.

Selain itu Nicholas Saputra juga merupakan sosok yang tidak sembarangan memilih menjadi bintang iklan. Hal tersebut dibuktikan dengan berita kapanlagi.com (2009) “Nicholas Saputra harus mencoba dulu, apakah ada kecocokan produk dengan dirinya sendiri” serta seperti yang sudah dijelaskan oleh *brand representative* skintific bahwa Nicholas Saputra menjadi *brand ambassador* Skintific karena Nicholas merasakan secara langsung produk dari Skintific dan merasakan manfaatnya.

Nicholas Saputra adalah seorang aktor, produser, sutradara, dan model terkemuka berkebangsaan Indonesia. Ia telah terjun ke dunia hiburan sejak 2002 dan karirnya sebagai aktor tidak hanya diakui di Indonesia, tetapi juga di mancanegara. Ia dikenal luas melalui perannya

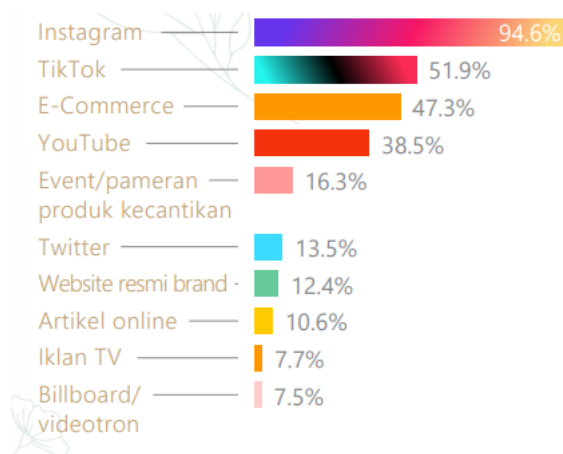
sebagai Rangga dalam film "Ada Apa dengan Cinta?" dan film tahun 2022 "Sayap-sayap patah" yang sukses memikat masyarakat Indonesia dengan talentanya dan meraih beberapa penghargaan dari hasil karyanya.

Selain itu Nicholas Saputra telah mengikuti *casting* film yang direncanakan akan tayang tahun 2024 yaitu "The Architecture of Love". Tidak hanya aktif di dunia hiburan, Nicholas Saputra juga aktif sebagai aktivis untuk menunjukkan kepeduliannya terhadap isu lingkungan dan anak-anak, serta peran barunya sebagai entrepreneur yang berfokus pada gaya hidup. (Fimela.com, 2023).

Peneliti memilih meneliti efektivitas penggunaan *brand ambassador* Nicholas Saputra untuk Brand Skintific pada masyarakat di Jawa Timur hal ini karena Nicholas Saputra memiliki banyak penggemar di kalangan usia tersebut yang juga menjadi target *market* dari *brand Skintific*. Target market Skintific sendiri mulai umur 13 – 40 tahun keatas. Hal tersebut disampaikan dalam konten *official* tiktok @skintific\_id "Skintific aman digunakan untuk umur >13 keatas". Selain itu juga terlihat dari produk Skintific yang dapat digunakan oleh Perempuan berumur 40 tahun keatas yaitu produk *skincare* seperti Skintific 10% vitamin C *brightening glow* serum, skintific Truffle Biome, 5x Ceramide serum Sunscreen, skintific 5% AHA BHA PHA Exfoliating Toner, 360 Crystal *massager lifting eye cream* (Mommies daily, 2023).

Selain itu pemilihan responden usia 15-40 tahun dikarenakan dari media sosial yang digunakan oleh Skintific adalah media sosial Instagram, Tiktok, dan Youtube. Dimana media sosial Instagram menurut GoodStats (2023) didominasi oleh remaja dan dewasa muda yaitu 30,8% pengguna Instagram masuk ke dalam kelompok usia 15-24 tahun. Kemudian usia 25-34 tahun menyusul di posisi ke-2 dengan nilai 30,3%. Kemudian pengguna Tiktok juga didominasi oleh rentang usia 18-24 yaitu 34,9% dari total pengguna pada tahun 2022 lalu 28,2% dengan rentang usia 25-34 tahun (databoks, 2022). Serta media sosial terakhir yaitu Youtube yang mana didominasi oleh rentang usia 25-34 tahun yaitu 15,2% dan menyusul posisi kedua yaitu 35-44 tahun yaitu 14,7% (DataReportal, 2024).

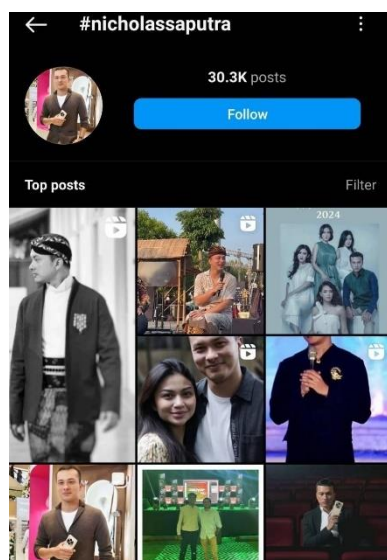
Selain itu berdasarkan survey Zap Beauty Indeks berbagai tren kecantikan dan informasi mengenai produk dan layanan kecantikan saat ini tersedia di berbagai macam media sosial, bahkan dengan format dan konten yang sangat menarik. Media sosial yang menarik khalayak untuk melihat konten kecantikan dan mendapatkan informasi kecantikan adalah media sosial Instagram dengan 94,6%, Tiktok 51,9% dan disusul dengan Youtube dengan 38,5% (Zap Beauty Indeks, 2023).



Gambar 1. 12 Media sosial untuk mencari informasi produk kecantikan

Sumber: Zap Beauty Indeks, 2023

Berikutnya, pada era sekarang Nicholas Saputra masih sangat populer di kalangan usia 25-40 tahun di mana Nicholas Saputra dikenal dengan film “Ada apa dengan Cinta” pada tahun 2002 dan Usia 15-24 tahun yang mana terlihat dari berbagai postingan yang diposting oleh penggemar Nicholas Saputra di sosial media seperti di Instagram mengenai dirinya saat berperan di film tahun 2022 “Sayap-sayap patah” serta terlihat dari followers @nicholassaputra.



Gambar 1. 13 Kepopuleran Nicholas Saputra dalam Film

Sumber: Instagram.com

Selanjutnya alasan peneliti mengambil objek penelitian di Jawa Timur dimana diketahui, total penduduk di Jawa Timur semakin tahun bertambah dimana, menurut sensus penduduk tahun 2021 mencatat, jumlah penduduk di Jawa Timur pada bulan September 2020 sebanyak 40,67 Juta Orang. Jumlah tersebut naik sekitar 3,19 juta jiwa dibanding tahun 2010. Dimana dari jumlah total penduduk Jatim, didominasi oleh usia 15-44 tahun. Diketahui Melalui data tersebut dapat disimpulkan di Jawa Timur yang berusia 15-44 tahun sebanyak 18.558,474 Jiwa (Badan pusat statistik, 2021). Hal tersebut dapat menjadi acuan peneliti untuk menentukan responden yang sesuai dengan target Skintific.

Berdasarkan data BPS atau badan pusat statistic tahun 2021 usia 15-44 mendominasi jumlah penduduk di Jawa Timur. Berikut data tersebut:

Tabel 1. 2 Jumlah penduduk Jawa Timur dengan rentang usia

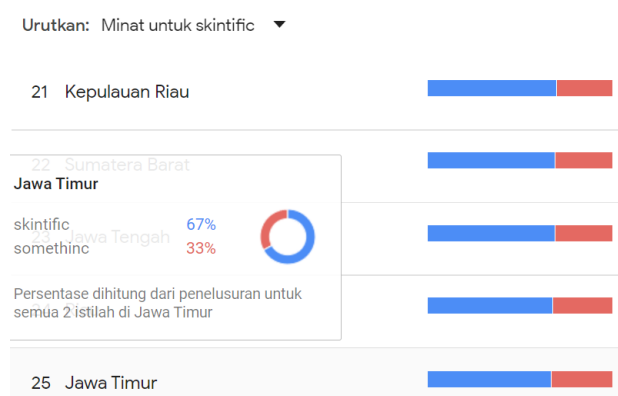
Nama Provinsi	Usia 15-19	Usia 20-24	Usia 25-29	Usia 30-34	Usia 35-39	Usia 40-44	Total penduduk Jatim
Jawa Timur	Jumlah Laki dan perempuan						
	2.993.787	3.083.015	3.121.291	3.140.707	3.107.654	3.112.020	40.665.696

Sumber: Olahan Peneliti berdasarkan data sensus BPS

Selain itu khususnya di Jawa Timur Industri kecantikan bertumbuh dengan pesat. Dimana segmen pasar terbesar industri kosmetik Nasional adalah segmen perawatan, termasuk perawatan kulit (*skincare*) dan *personal care*. Hasil analisis lainnya oleh statista menyatakan bahwa segmen pasar terbesar industri kosmetik nasional adalah segmen perawatan, termasuk perawatan kulit (*skincare*) dengan total pasar 3,16 miliar dolar AS pada tahun 2022 (Kominfo, 2024).

Lalu menurut wakil Gubernur Jawa Timur Emil Elestianto menyampaikan bahwa pada tahun 2020, nilai ekspor Jatim untuk produk kecantikan meroket di pasar dunia dengan mencapai total USD 5,57 juta sedangkan pada february 2021 mencapai total USD 0,739 juta (Surabayatoday, 2021). Serta Menurut Adik Dwi Putranto Industri kosmetik di Indonesia, termasuk Jawa Timur memang potensinya besar dan sekarang kian menggelembung, Hal ini terlihat dimana terjadi peningkatan pelaku usaha Industri produk perawatan kulit di Jawa timur

berjumlah 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022. Hal tersebut dipicu karena tren yang berkembang dimasyarakat yang ingin tampil glowing tidak hanya oleh kaum hawa tetapi kaum adam. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesadaran masyarakat terutama di kota Jawa Timur untuk melakukan perawatan wajah semakin tinggi (kominfo, 2024). Kemudian peneliti melihat Google trends terkait Produk kecantikan yaitu skintific banyak di cari oleh masyarakat di Jawa Timur dibandingkan dengan produk kecantikan lokal kompetitor skintific. Hal ini juga membuat peneliti yakin bahwa Jawa Timur menjadi kota yang tepat untuk melakukan penelitian ini.



Gambar 1. 14 Google trend produk kecantikan Skintific

Sumber: Google Trends.com, 2024

Sebagai Referensi serta acuan peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Nancy (2020) yang berasal dari Universitas Kristen Petra dengan judul Efektivitas penggunaan *brand* ambassador Laneige dalam model VisCap. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas penggunaan *brand* ambassador Laneige dengan menggunakan model VisCAP. Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama ingin melihat keefektifan brand ambassador dari *brand* kecantikan. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan milik peneliti adalah Peneliti ini meneliti keefektifan dari semua *brand ambassador* Laneige sedangkan yang dilakukan oleh peneliti melihat keefektifan brand ambassador Nicholas Saputra.

Penelitian terdahulu selanjutnya yang telah dilakukan oleh Michelle Aristia (2022) dari Universitas Kristen Petra dengan judul Efektivitas penggunaan *brand* ambassador Song Joong ki dalam *brand* scarlett whitening dengan model VisCAP. Penelitian ini adalah penelitian

kuantitatif yang dilakukan dengan metode survei dengan tujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan *brand ambassador* Song Joong Ki dalam *brand scarlett whitening* dalam model VisCAP. Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama ingin mengetahui keefektifan *public figure* atau selebriti yang populer pada suatu *brand* kecantikan di masyarakat Indonesia. Namun, perbedaannya dapat dilihat dari *public figure* dan juga produk yang digunakan serta Dimana *brand* skintific baru pertama kali menggunakan *brand ambassador*.

Penelitian terdahulu selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Andrew Christian (2023) dari Universitas Kristen Petra sebagai acuan dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 dan berjudul Efektivitas penggunaan *brand ambassador* Lionel Messi dalam *brand AICE* pada Y dan Z kota Jawa Barat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas penggunaan *brand ambassador* dari AICE pada generasi Y dan Z kota Jawa Barat. Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti keefektifan *public figure* atau selebriti yang populer di masyarakat Indonesia. Namun yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah sosok *public figure* atau selebriti, produk yang digunakan serta subjek dari penelitian dimana penelitian ini menggunakan subjek generasi Y dan Z kota Jawa Barat sedangkan yang dilakukan oleh peneliti subjek perempuan dan laki-laki usia 15-40 tahun Masyarakat di Kota Jawa Timur.

Lalu penelitian terdahulu dari penelitian milik Ghina Putri Ramadhanty (2020) yang berasal dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian (survei pada penggemar *boyband Exo* sebagai *brand ambassador* nature Republik). Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengukur besaran pengaruh *boyband EXO* sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama ingin meneliti *brand ambassador*, namun peneliti tidak sampai pada meneliti keputusan pembelian dan penelitian ini hanya berfokus untuk mengetahui keefektifan bukan pengaruh.

Selanjutnya peneliti juga menggunakan referensi dari penelitian milik Dinda Putri (2020) yang berasal dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dengan judul Efektivitas *brand ambassador* NCT 127 pada Produk *Skincare* Nature Republic di kalangan penggemar NCT di Media Sosial Twitter. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui adakah efektivitas dari penggunaan *brand ambassador* NCT 127 terhadap produk *skincare* Nature Republic di kalangan para penggemar. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama meneliti tentang

produk kecantikan dengan menggunakan *public figure* dengan menggunakan modek VisCAP. Perbedaan penelitian ini adalah *public figure* yang digunakan, fokus media sosial yang digunakan serta subjek dari penelitian.

Kemudian penelitian terakhir yang peneliti jadikan referensi adalah penelitian milik Irzani et al (2022) yang berasal dari Universitas Tidar dengan judul penelitian Efektivitas NCT Dream sebagai *brand ambassador* Produk Somethinc dalam meningkatkan kepercayaan Konsumen. Tujuan penelitian ini adalah seberapa besar efektivitas pengaruh *brand ambassador* terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian tersebut termasuk penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dan hasil dari penelitian ini bahwa NCT Dream sebagai *brand ambassador* efektif terhadap meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi dalam mempromosikan produk. Perbedaan peneliti dan penelitian terdahulu adalah penggunaan teori yang berbeda yaitu teori *advertising strong*.

Alasan peneliti meneliti topik ini adalah untuk mengetahui Seberapa tingkat efektivitas penggunaan *Brand Ambassador* Nicholas Saputra untuk Brand Skintific Pada Masyarakat di Jawa Timur yang mana Nicholas Saputra aktor lama namun masih populer di masa sekarang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, yang menjadi rumusan masalah Peneliti adalah Seberapa tingkat efektivitas penggunaan brand ambassador Nicholas Saputra untuk brand Skintific pada Masyarakat di kota Jawa Timur?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa tingkat efektivitas penggunaan *brand ambassador* Nicholas Saputra untuk brand Skintific pada Masyarakat di kota Jawa Timur.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap apa yang telah diteliti dapat bermanfaat baik akademis maupun praktis. Manfaat tersebut antara lain sebagai berikut:

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan lebih untuk jurusan Ilmu komunikasi serta memberikan wawasan mengenai keefektifan *public figure* dalam menjadi *brand ambassador* bagi sebuah *brand* dan penelitian ini dapat membantu peneliti lainnya untuk dijadikan sebagai acuan dalam penelitian mereka.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi masukan maupun saran untuk *brand* Skintific serta dapat dijadikan sebagai acuan untuk produk lainnya dalam menentukan *brand ambassador* yang efektif.

#### 1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka batasan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. *Brand* yang diteliti hanya *brand* Skintific.
2. *Brand* ambassador yang diteliti dari Skintific adalah Nicholas Saputra.
3. Responden yang diteliti adalah perempuan maupun laki-laki dengan rentang usia 15-40 tahun.
4. Responden berdomisili atau sedang berada di kota Jawa Timur.
5. Responden yang diteliti adalah responden yang mengetahui atau pernah melihat Iklan maupun konten Nicholas Saputra menjadi *brand ambassador* dari Skintific.

#### 1.6 Sistematika Penelitian

Pada penelitian ini, sistematika penelitian ini diuraikan menjadi 3 Bab yaitu:

##### 1. PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika Penelitian dalam penelitian ini

##### 2. LANDASAN TEORI

Bab kedua ini berisi mengenai teori yang digunakan di 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 dalam penelitian, teknik untuk pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, teknik pengukuran data, jenis data, uji validitas dan uji reliabilitas, analisis data.

##### 4. ANALISIS DATA

Bab keempat berisikan lebih detail mengenai objek penelitian yaitu

Skintific serta menganalisis data kuantitatif yang sudah di peneliti peroleh dari kuesioner yang telah peneliti sebar. Pada penelitian ini Peneliti menganalisa dari *brand ambassador* Nicholas Saputra dengan mengukur dari jawaban para responden.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima merupakan bab akhir dari seluruh penelitian ini. Pada bab ini terdapat kesimpulan dari seluruh penelitian dan juga terdapat saran yang diberikan peneliti untuk peneliti lainnya dan untuk setiap *brand* kecantikan .