

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan semakin ketat menuntut perusahaan untuk kreatif mendapatkan perhatian publik, memakai *brand ambassador* adalah *trend* positif yang bisa dipakai oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan memanfaatkan peluang untuk memaksimalkan eksistensi *brand ambassador* dalam membangun citra merek dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik dari brand perusahaan juga sebagai strategi promosi yang efektif. Banyak konsumen di masa sekarang mempertimbangkan *brand ambassador* sebagai alasan membeli produknya. *Brand Ambassador* mengikuti perkembangan, berbagai elemen yang menjadi *trend* sering digunakan untuk mempromosikan produk. Biasanya artis ataupun tokoh berpengaruh selalu digunakan oleh perusahaan untuk menjadi *brand ambassador*. Aktor sebuah film yang berhasil sukses juga biasanya langsung dikontrak oleh perusahaan untuk menjadi duta mereknya. Perkembangan dari *brand ambassador* ini tidak terbatas, melihat semakin banyaknya artis yang bermunculan yang sedang naik daun.

Seiring perkembangan *skincare* di Indonesia tersebar dalam berbagai jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang berasal dari dalam negeri dan luar negeri. Tingkat penggunaan dan kesadaran masyarakat akan produk *skincare* di Indonesia juga meningkat. Di Indonesia sendiri, penggunaan *skincare* mengalami peningkatan ketika terjadi pandemi Covid-19 kesadaran merawat kecantikan serta pengaruh yang disebabkan pola hidup masyarakat dan trend penggunaan *skincare* yang banyak digunakan bermunculan. Indonesia mengalami pertumbuhan akan produk *skincare* setiap tahunnya dibarengi dengan trend dan jenis produk baru. Selain itu, keinginan wanita untuk tampil cantik dan menarik membuat wanita berlomba-lomba dalam menjalani berbagai macam perawatan kulit. Untuk mengatasi persoalan kulit wajah yang

diakibatkan dari berbagai faktor permasalahan kulit, dibutuhkan *self care* atau kegiatan merawat diri secara fisik maupun mental dalam menghadapi berbagai faktor dalam kehidupan sehari-hari beberapa bentuk *self care* yang bisa dilakukan dengan perawatan kesehatan kulit salah satunya menggunakan *skincare*.

Skincare merupakan serangkaian aktivitas yang menunjang kesehatan kulit, memperbaiki penampilan, dan meringankan kondisi kulit wajah. Perawatan kulit juga dapat menyehatkan kulit, sehingga dapat terhindar dari dampak negatif paparan sinar matahari yang berlebihan. Sebelum banyak produk *skincare*, khususnya bagi para wanita harus pergi ke klinik kecantikan untuk melakukan perawatan kulit wajah yang tentunya biaya yang dikeluarkan tidak murah, sehingga tidak semua orang dapat merawat kulit di klinik kecantikan. Adapun beberapa meracik sendiri dengan bahan alami untuk kulit wajah dengan membuat masker wajah.

Penggunaan produk *skincare* cukup tinggi seiring dengan meningkatnya kepedulian masyarakat Indonesia terhadap perawatan dan kecantikan diri, hal ini berpengaruh terhadap gaya hidup dan konsumsi masyarakat pada perawatan kulit dan kecantikan. Monthly Tracking Populix sejak bulan September 2021 - Juni 2022 menyebutkan bahwa sebanyak 77% masyarakat Indonesia rutin berbelanja produk perawatan kulit (*Skincare*) setidaknya satu kali dalam sebulan, dengan mayoritas (93%) rata-rata pengeluaran sebesar Rp250.000. Bahkan, 1% di antara 10.616 masyarakat yang disurvei mengatakan dapat mengeluarkan biaya hingga Rp750.000 setiap bulannya. Hal menarik lainnya, di antara masyarakat yang berbelanja produk *skincare* setiap bulan, 12% diantaranya melakukan pembelian produk *skincare* setiap hari.

Pada masa sekarang, produk *skincare* memiliki sangat banyak berbagai varian dan terkesan semua produk perawatan kulit penting untuk remaja, membuat kulit tampak lebih cerah dan memutihkan. Konsumen membeli produk *skincare* dan menggunakannya secara berkala dalam jangka panjang, produk *skincare* juga semakin berkembang dengan berbagai macam rangkaian

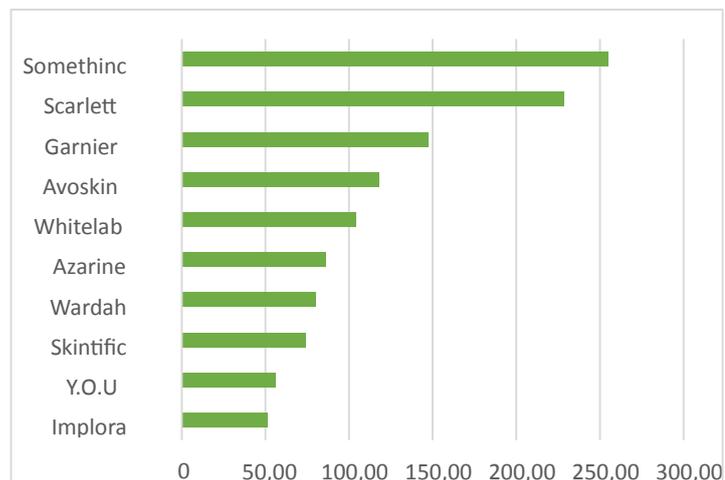
perawatan kulit yang menyesuaikan dengan kebutuhan setiap kulit dengan berbagai macam khasiat, menyesuaikan dengan bahan yang cocok diaplikasikan pada kulit wajah bagi setiap individu. Saat ini pasar *skincare* di Indonesia semakin ramai oleh *brand* lokal.

Dari segi kualitas produk *skincare* lokal tidak kalah dengan produk dari luar negeri, membuat *skincare* lokal semakin diminati oleh masyarakat. Populix melakukan survei dari hampir 90% perempuan Indonesia yang menggunakan *brand* kecantikan lokal, sebagian besar menyatakan bahwa mereka memilih produk lokal karena harga yang terjangkau (79%) dan memiliki kualitas produk yang setara dengan *brand-brand* internasional (63%). Alasan lainnya adalah harga sesuai dengan kualitas (56%), produk aman digunakan (51%), manfaat dari produk yang digunakan (48%) dan membantu UMKM lokal (33%). Selain itu, rekomendasi dari *influencer* (27%) dan teman atau kerabat (26%) juga memiliki pengaruh terhadap keputusan perempuan Indonesia dalam menggunakan produk lokal.

Brand kecantikan beradaptasi dan berkembang dengan pesat untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan masyarakat. Beberapa tahun belakangan ini, persaingan antara merek *skincare* semakin ketat, persaingan ini membuat merek meningkatkan kualitas dan melakukan inovasi terbaru dalam pembuatan *skincare* oleh setiap produsen seperti bahan yang terkandung didalam *skincare* yang dicampur dengan bahan-bahan alami ataupun bahan yang dirasa cocok memiliki manfaat untuk wajah dengan kandungan yang aman bagi kulit. Setiap merek memiliki cara untuk memasarkan produknya sehingga produk atau jasa mereka dipercaya, diminati masyarakat, dan mampu bersaing dengan para kompetitornya. Bagaimana mereka menyampaikan kualitas, kelebihan serta manfaat yang dimiliki oleh produk atau jasa sehingga menjadi ciri khas yang dapat membedakan produknya dari kompetitornya.

Dikutip dari dataindonesia.id survei Jakpat menunjukkan bahwa produk kecantikan untuk bibir menjadi yang paling banyak digunakan di Indonesia pada 2021. Ada 97% responden yang menyatakan menggunakannya. Sebanyak 93% responden menggunakan produk kecantikan wajah. Kemudian, responden

yang menggunakan produk kecantikan untuk mata dan alis masing-masing sebanyak 88% dan 86%. Dimasa sekarang ini, produk *skincare* sangat mudah didapatkan melalui *online shop* ataupun *e-commerce* yang memudahkan masyarakat untuk melakukan pembelian produk.



Gambar 1.1 10 Serum Wajah Paling Laris di E-commerce 2022

Sumber : katadata.co.id (17 Oktober 2022)

Gambar diatas menunjukkan skincare yang paling laris di E-commerce 2022, dapat dilihat pada grafik di atas produk Avoskin menduduki posisi ke empat. Hal ini disebabkan oleh pesatnya perkembangan arus informasi dan pengetahuan tentang keberadaan produk tersebut. Banyaknya kompetitor brand lokal seperti somethinc, scarlett, whitelab, azarine, wardah, Y.O.U dan implora sedangkan kompetitor brand luar negeri seperti garnier dan skintific. Adanya persaingan tersebut untuk memperebutkan pangsa pasar sehingga banyaknya merek yang tersebar dipasaran untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan keinginan masyarakat hal ini menuntut perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam menyampaikan iklan untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi merek. Cara kreatif untuk mempromosikan produk dalam bentuk iklan dengan menggunakan *brand ambassador*.

Banyaknya brand lokal yang bermunculan dan banyak peminat dari masyarakat yang hampir khususnya wanita sebagai pengguna skincare, ada beberapa lokal brand skincare sebagai 3 kompetitor dari Avoskin,

diantaranya yaitu scarlett, somethinc, azarine. Sebagai perbandingan antara Avoskin dan brand kompetitor, peneliti mengambil perbandingan dari banyaknya jumlah followers brand dan jumlah followers brand ambassador.

Tabel 1.1
Perbandingan Followers Brand Ambassador di Instagram

No.	Brand	Followers Brand	Brand Ambassador	Followers Brand Ambassador
1.	Scarlett	5,6 Juta	Sandra Dewi	23,4 Juta
2.	Somethinc	1,3 Juta	Syahrini	40,9 Juta
3.	Avoskin	681 Ribu	Refal Hady	2,3 Juta
4.	Azarine	655 Ribu	Syifa Hadju	15,7 Juta

Sumber : Observasi Penulis, Instagram (22 Oktober 2022)

Berdasarkan data perbandingan tabel diatas merupakan beberapa kompetitor lokal *brand skincare* yang dikenal dikalangan masyarakat Indonesia. Mulai dari *brand* sometinc, scarlett, wardah dan azarine memakai artis wanita sebagai brand ambassador mereka dan pengikut dari *brand ambassador* mereka memiliki puluhan jutaan di media sosial instagram, berbanding terbalik dengan followers brand ambassador Avoskin

Salah satu *brand skincare* lokal yang diminati oleh masyarakat Indonesia yaitu Avoskin, Avoskin merupakan produk dari PT AVO Innovation Technology yang lahir pada tahun 2014. Dikutip dari website Avoskinbeauty.com Avoskin merupakan merek yang tercipta sebagai produk untuk merawat kulit tanpa kandungan berbahaya yang membuat iritasi. Avoskin memberikan produk terbaik dari bahan-bahan alami. Avoskin merupakan merek *skincare* lokal yang mengusung konsep *green beauty*. Konsep ini berfokus membuat produk yang aman bagi tubuh serta bumi dan komunitas didalamnya. Selain itu, *pacakaging* produknya terbuat dari kaca yang bisa didaur ulang dengan lebih mudah. Avoskin berinovasi tahun 2020 dengan menghadirkan produk dengan *clean beauty* konsep yang berfokus pada penggunaan bahan-bahan yang tidak beracun. Avoskin peduli pada pelestarian alam dan hewan dengan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan (*ecofriendly*), selain itu mengeluarkan produk *cruelty-free* yang merupakan uji coba pada hewan.

Sebagian besar konsumen lebih cenderung membeli suatu produk dari merek yang mereka kenal, asumsinya adalah bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, lebih mudah didapat, lebih mudah ditemukan, dan kualitasnya tidak perlu dipertanyakan lagi. Dengan demikian, merek lebih terkenal dan konsumen lebih menyukainya daripada merek yang tidak dikenal.

Di zaman modern ini, sudah banyak strategi pemasaran dalam menjual produk untuk menarik calon pelanggan, biasanya para pemasar menggunakan strategi pemasaran dengan mengkontrak seseorang yang terkenal atau yang sedang naik daun untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran perusahaan sehingga mendekatkan produk atau mereknya kepada konsumen secara emosional dengan penggunaan *brand ambassador*; saat ini banyak *brand* lokal *skincare* yang bekerja sama dengan *public figure* sebagai *brand ambassador* mereka atau wajah dari *brand* produk yang dipresentasikan sebagai *brand* tersebut.

Brand ambassador adalah seseorang yang terhubung baik dengan produk atau seorang tokoh publik yang digunakan untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu produk atau jasa. Penggunaan *brand ambassador* sebagai wujud identitas dan citra perusahaan diharapkan *brand ambassador* dapat membuktikan dan menyampaikan informasi tentang produk sehingga meningkatnya kepercayaan masyarakat pada produk yang dipasarkan, meningkatkan kesadaran (*awareness*) merek dan meningkatnya minat beli terhadap produk dengan kehadiran *brand ambassador*.

Pemilihan *brand ambassador* sangat penting karena mereka yang akan mempresentasikan *brand*. *Brand ambassador* merupakan wajah dari *brand*, dan juga penggunaan *brand ambassador* penting untuk mengkomunikasikan kegunaan, manfaat dan keunggulan produk kepada calon konsumen. Merek yang bekerja sama dengan perusahaan akan mempengaruhi citra dari *brand ambassador* itu sendiri dan citra produk. *Brand ambassador* membentuk citra konsumen terhadap merek dan perusahaan untuk menyampaikan pesan mereka kepada konsumen. Popularitas, daya tarik fisik dan kesesuaian menjadi pertimbangan dalam pemilihan *brand ambassador*, perusahaan mendapatkan

pengakuan dengan mudah dari konsumen serta menyampaikan nilai-nilai produk kepada konsumen. *Brand* dan *brand ambassador* secara langsung mengembangkan dan meningkatkan nilai merek bagi konsumen.



Gambar 1.2 Refal Hady Sebagai *Brand Ambassador* Avoskin Sumber : Instagram @avoskinbeauty (22 Oktober 2022)

Berawal dari adanya *Global Brand Ambassador* Avoskin, Avoskin menetapkan adanya *Local Brand Ambassador*. Avoskin memperkenalkan Refal Hady sebagai *brand ambassador* di bulan juni 2022 agar produknya semakin dikenal dan dipercaya oleh masyarakat Indonesia. Dikutip dari website blog.avoskinbeauty.com alasan Avoskin memilih Refal Hady sebagai *brand ambassador* karena dirasa tepat untuk mempresentasikan *brand* karena perjalanan karirnya serta selalu menyajikan performa terbaik sama halnya juga dengan *brand* Avoskin memiliki perjalanan selama 7 tahun dan memberi hasil yang terbaik.

Dengan adanya Refal Hady diharapkan Avoskin semakin dikenal dan meningkatkan pendapatan Avoskin yang berbanding lurus dengan potensi dibukanya lebih banyak lapangan pekerjaan, selain itu avoskin akan lebih leluasa menjalankan berbagai program *sustainability* dalam pelestarian lingkungan. Pemilihan Refal Hady didasari oleh profilnya yang dikenal sebagai aktor bertalenta yang memiliki ketertarikan di dunia *travelling* dan penyayang hewan. Kemiripan antara Refal Hady dan Avoskin adalah bagaimana Refal Hady berinteraksi dengan para penggemarnya.

Refal Hady dikenal sebagai seorang artis yang komunikatif dan tidak sungkan merespon fans-nya seolah tak berjarak. Hal ini sama dengan komitmen Avoskin dalam membangun *brand* yang ingin selalu memosisikan diri sebagai *Beauty Brand* yang komunikatif, edukatif, dan solutif kepada audiensnya, serta selalu mengedepankan karya. Hal ini menjadi spirit Avoskin yang ingin terus berkarya melalui inovasi-inovasi produk yang ditawarkannya. Dengan karakter Refal Hady tersebut, Avoskin yakin bahwa dia sosok yang menjanjikan dan cocok untuk memperkenalkan Avoskin di Indonesia. Terlebih lagi, Refal Hady memiliki banyak penggemar wanita.

Avoskin sebagai merek *skincare* lokal yang berkomitmen untuk mengusung konsep produk kecantikan yang ramah lingkungan, sasaran pengguna produknya untuk perempuan dan laki-laki terutama dikalangan menengah yang menjadi target pasar Avoskin, dan targetnya orang yang tertarik dengan *beauty enthusiast* dan *skincare enthusiast*. *Brand* Avoskin memilih laki-laki untuk menjadi *Brand Ambassador* karena Avoskin ingin menyampaikan pesan inklusif bahwa produk *skincare* adalah produk yang *genderless* sehingga bisa dipakai oleh laki-laki maupun perempuan, dengan Refal Hady sebagai *brand ambassador*. Avoskin juga ingin mengkampanyekan berbagai program Avoskin dengan lebih *fun* seperti kampanye *#LoveAvoskinLoveEarth* dan kampanye lainnya. Terlebih lagi Refal Hady adalah sosok yang mempunyai pembawaan diri yang menyenangkan dan komunikatif.

Brand Image merupakan mewakili keseluruhan persepsi terhadap merek lain dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu tentang merek itu. *Brand image* terkait dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi merek. Citra merek adalah persepsi merek, dijelaskan oleh asosiasi merek di benak konsumen. Kesesuaian antara *brand* dan *brand ambassador* sangat penting untuk menunjang komunikasi merek yang akhirnya dapat membentuk *brand image* yang baik. Citra merek (*Brand image*) yang sesuai dengan karakter *brand ambassador* akan menciptakan hubungan yang menimbulkan kedekatan antara *brand ambassador* dan *brand image* suatu produk sehingga produk dapat diingat didalam benak konsumen. Perusahaan selalu memilih tokoh-tokoh yang

sedang digemari oleh masyarakat atau yang menjadi idola karena penampilan, prestasi maupun kepribadian mereka yang menarik atau dibidangnya masing-masing.

Maka berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan penelitian ini berjudul “**Pengaruh *brand ambassador* Refal Hady terhadap *brand image* Avoskin**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan dalam beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perkembangan produk *skincare* di Indonesia?
2. Apa alasan Avoskin memilih Refal Hady sebagai *brand ambassador* Avoskin?
3. Apakah Refal Hady sebagai *brand ambassador* mempengaruhi *brand image* Avoskin?
4. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Refal Hady terhadap *brand image* Avoskin

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, agar penelitian ini lebih terarah dan fokus pada topik yang menjadi pokok dalam penelitian, maka penelitian ini dibatasi hanya pada pengaruh *brand ambassador* Refal Hady terhadap *brand image* Avoskin.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah *brand ambassador Refal Hady* berpengaruh terhadap *brand image* pada *followers* Instagram @Avoskinbeauty.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan yang ingin diperoleh dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Mengetahui *brand ambassador* Refal Hady pada *followers* Instagram @avoskinbeauty.

2. Mengetahui *brand image* Avoskin pada *followers* Instagram @avoskinbeauty.
3. Mengukur pengaruh *brand ambassador* Refal Hady terhadap *brand image* pada followers Instagram @avoskinbeauty.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian yang memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu. Dan juga untuk memberikan wawasan mengenai komunikasi pemasaran, *brand ambassador*, *brand image* dan dapat dijadikan sebuah referensi penelitian khususnya bagi mahasiswa ilmu komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca untuk memperoleh informasi, pemahaman, pertimbangan bagi perusahaan serta untuk referensi penelitian selanjutnya dan peneliti dibidang *advertising* dalam memilih *brand ambassador* untuk sebuah produk.