BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan global di bidang kosmetik mendorong konsumen kosmetik untuk menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien sebagai cara untuk meningkatkan penjualan di sektor tersebut. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah memanfaatkan *brand ambassador* sebagai bintang iklan atau ikon perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. *Brand ambassador* berfungsi sebagai simbol budaya atau identitas, serta menjadi alat pemasaran yang mewakili pencapaian individu dalam proses komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Kinerja *brand ambassador* dapat dievaluasi melalui dimensi *visibility, credibility, attraction, powe*r (Rossiter, 2012)

Brand ambassador merupakan seorang selebriti yang ditunjuk oleh perusahaan untuk mewakili produk mereka. Menurut Lea Greenwood, *brand ambassador* berperan sebagai jembatan bagi perusahaan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan masyarakat, serta dapat meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2012). Dalam hal ini, Nuface memanfaatkan *brand ambassador* untuk mempromosikan dan memasarkan prduknya. Penggunaan *Brand ambassador* bertujuan untuk membangun citra merek yang positif dan menarik minat konsumen.

Pemilihan *brand ambassador* umumnya melibatkan sosok terkenal yang menjadi teladan atau idola di masyarakat, seperti selebriti, *influencer* di media sosial atau *YouTuber* yang memiliki pengaruh besar. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh *brand ambassador* dapat dilakukan secara *online* maupun *offline* seperti melalui unggahan di akun media sosial pribadi mereka dan kehadiran di acara resmi produk atau komunitas. Perusahaan memanfaatkan *brand ambassador* untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk, dengan tujuan meningkatkan penjualan dan memperkuat citra merek.

Perusahaan memanfaatkan *brand ambassador* untuk membantu mempromosikan produk atau layanan mereka kepada masyarakat, termasuk calon

Pengaruh Brand.., Amalia Fadilah, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

konsumen. Dalam konteks ini, calon konsumen cenderung terinspirasi oleh selebriti karena merasa bangga dapat menggunakan produk yang sama dengan tokoh publik tersebut (Royan, 2004). *Brand ambassador* berfungsi sebagai sosok yang dapat dipercaya untuk mewakili produk tertentu, dengan tujuan menjadi alat persuasi yang menarik perhatian konsumen dan berfungsi sebagai pengingat bagi produk tersebut.

Hal ini tentunya harus diiringi dengan pemilihan selebriti yang sesuai karena akan sangat memengaruhi respon dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Menurut Kotler (F. M. Royan, 2005) seorang selebriti yang memiliki pengaruh besar biasanya memiliki kredibilitas yang didukung oleh keahlian, sifat yang dapat dipercaya, dan daya tarik. Penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* akan lebih berdampak jika mereka memiliki karakteristik yang dikenal sebagai VisCAP, VisCAP merupakan model yang dikembangkan oleh Rossiter dan Percy. Model ini terdiri dari empat elemen yaitu *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), dan *power* (Rositter dan Percy dalam Royan, 2005).

Penunjukkan *brand ambassador* umumnya melibatkan seorang selebriti yang menjadi panutan atau idola bagi masyarakat luas. Penggunaan selebriti sering kali mencerminkan produk secara keseluruhan, karena daya tarik dan citra positif yang mereka miliki. *Brand ambassador* berperan dalam menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek atau perusahaan dengan konsumen, sehingga akan membantu buat hubungan emosional yang lebih mendalam antara merek atau perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung dapat memperkuat citra merek (*brand image)* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Royan, 2014).

Brand ambassador berperan penting dalam membentuk citra merek. Menurut penjelasan Royan, *brand ambassador* dapat menjalin hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *brand ambassador* akan memperkuat citra merek dan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk

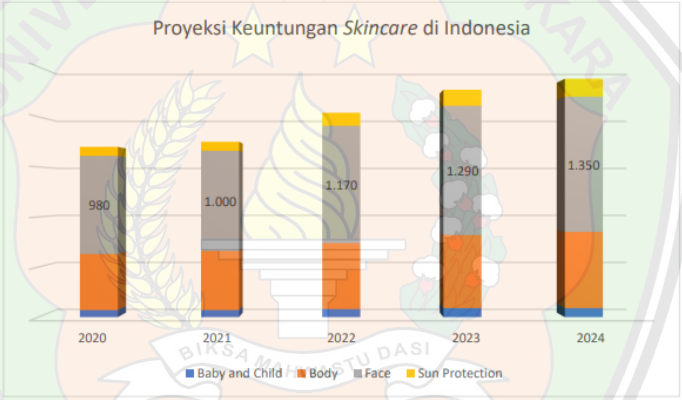
tesebut. Selain itu, kepribadian seorang *brand ambassador* dapat memengaruhi karakter merek, yang selanjutnya berdampak pada persepsi publik terhadap citra perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan cenderung memilih *brand ambassador* yang memiliki reputasi positif di mata masyarakat.



Gambar 1.1 Produk Nuface. Sumber: Instagram

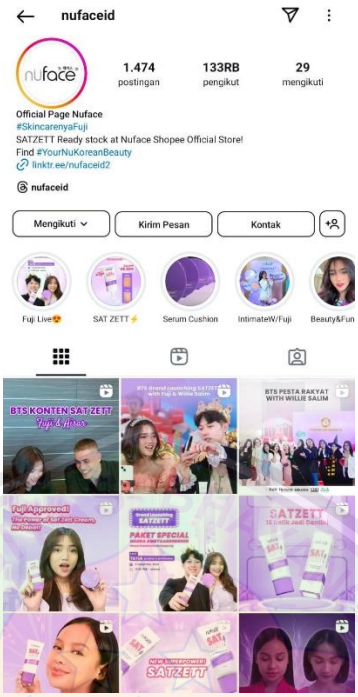
Nuface merupakan merek asal Korea yang menjadi bagian dari PT Victoria Care Indonesia, Tbk. Merek ini diluncurkan di Indonesia dengan berbagai produk perawatan wajah yang mengusung konsep dan inovasi dari Korea beserta barang perawatan wajah beserta konsep dan inovasi dari Korea, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan para wanita Indonesia dalam mengatasi berbagai masalah kulit wajah dan mendapatkan kulit yang kencang seperti wanita Korea, dengan harga yang terjangkau. Nuface menawarkan beragam produk, termasuk serum, toner, pembersih wajah, krim, tabir surya, bedak dan *miccelar water*. Produk-produk ini sangat memuaskan dan telah menarik perhatian masyarakat Indonesia, termasuk para selebriti lokal, sehingga menciptakan hubungan yang kuat antara pengguna merek tersebut.

Brand image merupakan salah satu faktor yang diperkirakan dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut (Kotler, 2012), *brand image* mencerminkan keyakinan, ide atau kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Dalam upaya membangun citra positif di mata konsumen, perusahaan sering kali menerapkan strategi pemasaran yang dianggap efektif. Perusahaan berharap bahwa melalui strategi pemasaran yang tepat, nilai-nilai perusahaan dapat tersampakan kepada konsumen. Hal ini juga berlaku untuk strategi yang diterapkan oleh Nuface, yang telah memilih Fujianti Utami Putri sebagai *brand ambassador* sejak tahun 2022, dengan pertimbangan bahwa Fujianti Utami Putri memiliki kepedulian kecantikan wanita Indonesia.



Gambar 1.2 Data Proyeksi Keuntungan Skincare di Indonesia. Sumber: daya.id

Berdasarkan data di atas yang dikutip dari sumber daya.id, proyeksi keuntungan skincare di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun, terutama pada tahun 2024 dengan nilai menacapai 1.350, yang merupakan angka tertinggi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan tahunan ini mendorong meningkatnya permintaan untuk produk kecantikan, termasuk salah satunya adalah brand Nuface.



Gambar 1.3 Akun Instagram @nuface.id. Sumber: Instagram

Penelitian ini mengungkap fenomena komunikasi yang menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai platform utama dalam membangun citra merek. Fujianti Utami Putri merupakan seorang selebriti yang menggunakan elemen visual (seperti gambar dan video), serta verbal (*caption* dan pengalaman pribadi) untuk menyampaikan informasi tentang produk Nuface. Audiens dapat melihat langsung bagaimana selebriti tersebut menggunakan produk dalam kehidupan sehari-hari melalu video tutorial, ulasan produk, atau sesi tanya jawab. Komunikasi visual yang menarik, seperti foto atau video yang menampilkan produk secara positif, memperkuat citra merek dan memengaruhi audiens untuk memandang produk tersebut dengan lebih baik. Selain itu, interaksi yang dilakukan oleh Fujianti Utami Putri dapat merubah perilaku audiens, dari yang awalnya tidak tertarik menjadi berminat untuk mencoba produk Nuface. Setelah mendengar atau melihat pengalaman positif dari selebriti, audiens merasa lebih yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dina Arti Masyita dan Ai Lili Yuliati (2017) yang berjudul Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L'oreal Paris. Temuan menunjukkan bahwa secara individu, *brand ambassador* Dian Sastrowardoyo (melalui aspek *visibility*, *credibility*, *attraction dan power*) memiliki dampak terhadap *brand image* produk makeup L'oreal. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* sebesar 56,1% sementara 43,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat indikasi bahwa *brand ambassador* Fujianti Utami Putri dapat memberikan dampak positif terhadap *brand image* produk Nuface. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador* Fujianti Utami Putri Terhadap *Brand Image* Produk Nuface.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Industri kosmetik saat ini, menghadapi persaingan yang ketat di seluruh dunia. Ketika banyak merek yang menawarkan produk serupa membuat konsumen memiliki berbagai pilihan, sehingga perusahaan harus mengubah strategi pemasaran mereka untuk tetap relevan dan dan menarik konsumen.
2. *Brand ambassador* berperan sebagai perwakilan merek yang dapat membangun citra positif di mata konsumen. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai wajah produk, tetapi juga berfungsi sebagai simbol budaya yang menggambarkan identitas dan dapat menyampaikan nilai-nilai merek kepada audiens.
3. Pemilihan *brand ambassador* yang kurang tepat dapat berdampak negatif pada citra merek. Selebriti yang dipilih harus memiliki kredibilitas, daya tarik, dan mampu menjalin hubungan emosional dengan audiens yang ditargetkan.

1.3 Rumusan Masalah

Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Fujianti Utami Putri terhadap *brand image* produk Nuface.

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Fujianti Utami Putri terhadap *brand image* produk Nuface.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perluasan wawasan, khususnya di bidang komunikasi pemasaran terutama yang berkaitan dengan pengaruh *brand ambassador*. Selain itu, temuan-temuan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta dapat digunakan sebagai masukan bagi para pelaku bisnis di bidang produk kecantikan atau konsmetik.