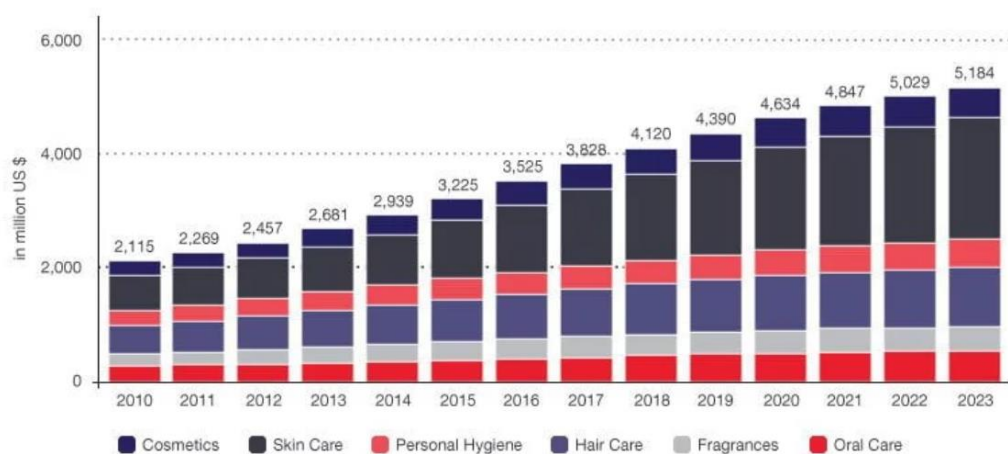


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, produk kecantikan menjadi kebutuhan pokok masyarakat terutama bagi kaum wanita. Tampil cantik menawan adalah sesuatu yang diinginkan oleh wanita (Arsitowati, 2017). Penggunaan produk kecantikan menjadi salah satu cara agar mereka bisa terlihat menarik, cantik, dan percaya diri. Produk kecantikan dibagi menjadi dua kategori, yaitu *makeup* (kosmetik) dan *skincare* (perawatan wajah).



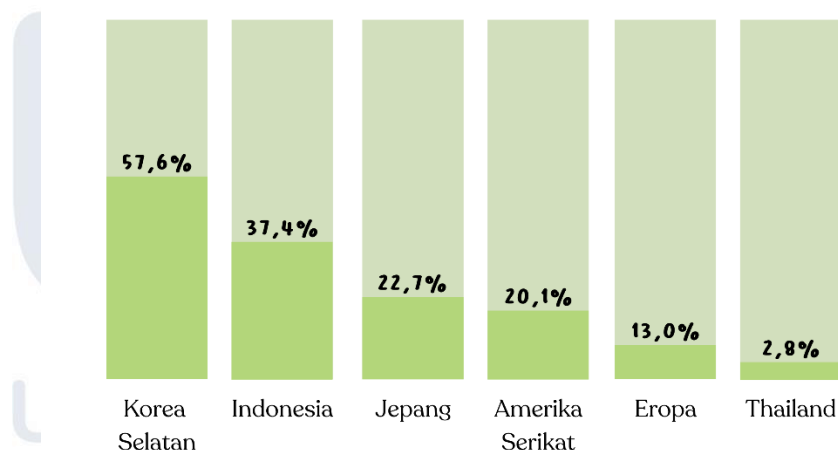
Gambar 1. 1 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia  
Sumber: Cekindo.com (2021)

Dikutip dari Kontan.co.id (2019), Ketua Persatuan Kosmetik Indonesia (Perkosmi), Sancoyo Antarikso mengatakan bahwa produk *skincare* dan *makeup* menjadi kategori *personal care* dengan pertumbuhan tercepat. Riset dari SAC (*Science Art Communication*) Indonesia menunjukkan data yang serupa di mana

*skincare* menjadi pasar terbesar dari kosmetik dan *personal care* di tahun 2018 (Husaini, 2019). Hal ini didorong dengan adanya kebutuhan wanita untuk bisa memiliki penampilan yang lebih menarik.

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 menunjukkan pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh sebesar 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga naik sebesar 7% pada 2021 (Rizaty, 2021). Sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di Asia Tenggara, Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan bagi para produsen kosmetik untuk memasarkan produknya (Kunjana, 2018). Dikutip dari Kemenperin (2015), beberapa *brand* kosmetik luar negeri masuk ke dalam pasar Indonesia didominasi produk dari Eropa, Jepang, Amerika Serikat, Thailand, Malaysia, dan Korea Selatan. Dari ketujuh negara tersebut Korea Selatan menjadi salah satu *brand* kecantikan yang banyak diminati oleh perempuan Indonesia.

#### Negara produsen skincare favorit



Gambar 1. 2 Negara Produsen Skincare Favorit  
Sumber: ZAP Beauty Index (2020)

Berdasarkan survei ZAP Clinic (2020) yang melibatkan 6.460 responden

perempuan Indonesia berusia 13-65 tahun, Korea selatan merupakan negara produsen *skincare* terfavorit, yakni sebesar 57,6%. Sementara itu, Indonesia dan Jepang menempati urutan kedua dan ketiga setelah Korea Selatan, yakni masing-masing sebesar 37,4% dan 22,7%. Pesatnya pertumbuhan budaya Korea Selatan saat ini mempengaruhi tingkat penggunaan produk kecantikan dari negara tersebut.

Menurut Sarajwati (2020) keberadaan budaya Korea berhasil diterima oleh publik sehingga menghasilkan fenomena Hallyu atau disebut juga *Korean Wave*. *Korean Wave* adalah istilah yang diberikan untuk budaya pop Korea Selatan yang tersebar secara global di berbagai negara di dunia, termasuk di Indonesia (Shim, 2006). Istilah *Korean Wave* juga diberikan untuk penyebaran budaya populer Korea melalui produk-produk hiburan, seperti drama, musik, dan *fashion* (Putri, Liany, & Nuraeni, 2019). Drama Korea atau K-drama menjadi awal kemunculan dari *Korean Wave* di Indonesia.

Drama Korea dibintangi oleh aktor dan aktris yang berpenampilan menarik dan memiliki kemampuan akting yang baik. Tidak hanya akting yang mumpuni, aktor dan aktris Korea kerap disoroti oleh masyarakat adalah kulit putih mulus yang mereka miliki (Arsitowati, 2017). Selain itu, drama Korea juga sering menampilkan produk-produk khas mereka, seperti makanan, tempat wisata, *fashion*, hingga produk kecantikan.

Korea Selatan memang terkenal dengan produk kecantikan, termasuk *skincare* (Dyah, 2018). *Skincare* yang tersedia mulai dari mencerahkan wajah hingga menghilangkan kerutan di wajah. Bagi orang Korea, *skincare* merupakan produk paling penting digunakan untuk mendapatkan wajah yang sehat, cerah, dan terlihat

awet muda. Artis dan aktor Korea percaya bahwa perawatan kulit dengan *skincare* yang tepat merupakan salah satu tips awet muda yang tidak boleh ditinggalkan (Dyah, 2018).

Di Indonesia ada beberapa *brand skincare* asal Korea Selatan yang cukup populer, seperti Innisfree, Laneige, Nature Republic, Some By Mi, COSRX, Nacific dan Etude House (Khan, 2021). Namun, COSRX menjadi salah satu *brand* yang paling dicari oleh wanita Indonesia sejak beberapa tahun terakhir (Marisha, 2018). Nama COSRX merupakan perpaduan antara kata '*Cosmetics*' dan '*Prescriptions*' (RX) dan telah berdiri sejak tahun 2014.

COSRX menawarkan berbagai produk *skincare* yang dapat mengatasi masalah kulit wajah menjadi lebih baik. Hal ini dikarenakan COSRX menggunakan kandungan alami pada seluruh produknya agar dapat mengatasi permasalahan kulit wajah (BeautyJournal.id, 2019). Produk COSRX secara resmi rilis di Indonesia pada tahun 2018 yang semua produknya tersedia melalui *online* atau *offline store* Sociolla (Ellora, 2018).



Gambar 1. 3 *Skincare Brand Of The Year*  
Sumber: Sociolla Award (2020)

Produk-produk dari COSRX terkenal dengan produk *skincare* yang ampuh dalam mengatasi kulit wajah, seperti masalah jerawat. Hal ini dibuktikan dengan

COSRX mengkomunikasikan bahan yang digunakan untuk produknya secara transparan. Penjualan produk COSRX pun semakin meningkat di Indonesia, serta banyak mendapatkan penghargaan (Setyorini, 2021). Gambar 1.3 merupakan penghargaan yang didapatkan oleh COSRX sebagai *Skincare Brand Of The Year* 2020. Pada tahun yang sama, COSRX juga memenangkan penghargaan lain seperti *Best Moisturizer 2020*, *Best Face Cleanser 2020*, dan *Best Brand 2020*.

Banyaknya penghargaan yang didapatkan, membuat COSRX semakin ingin memperkuat posisinya sebagai *brand skincare* favorit dengan menggunakan pihak ketiga sebagai *brand ambassador* untuk menjaga dan menciptakan *image* tertentu, yaitu Kim Soo Hyun sebagai *Global Brand Ambassador* COSRX. Dilansir dari Beautynesia (2020), selain COSRX, ada beberapa *brand skincare* Korea yang menggunakan aktor sebagai *brand ambassador*-nya, seperti Mediheal yang menggandeng Hyun Bin, Some by Mi yang menggandeng Yook Sung Jae, dan yang terakhir ada Laneige yang menggandeng Park Seo Joon.

Selain itu, sosok Kim Soo Hyun juga sedang ramai jadi bahan perbincangan di Indonesia setelah usai memerankan drama yaitu *It's Okay Not To Be Okay*. Tamatnya drama ini diperbincangkan hingga lebih dari 163 ribu cuitan di Twitter dan menjadi *trending topic* nomor satu di Indonesia (Hayati, 2020). Adanya hal tersebut, menjadikan kesempatan bagi COSRX untuk menjadikan Kim Soo Hyun sebagai *Global Brand Ambassador*, karena dengan begitu nama COSRX akan lebih dikenal oleh banyak orang terutama di Indonesia. Dipilihnya Kim Soo Hyun diharapkan dapat memperkuat posisi COSRX sebagai *brand skincare* asal Korea

Selatan yang telah menjadi favorit dan disukai di banyak negara lain, termasuk di Indonesia (Nancy, 2020).



Gambar 1. 4 Kim Soo Hyun  
Sumber: COSRX (2020)

Bersamaan dengan dipilihnya Kim Soo Hyun sebagai *Global Brand Ambassador*, COSRX mengeluarkan produk baru yang dapat mengatasi masalah jerawat di wajah. Rangkaian produk ini diberi nama AC Collection. Alasan lain juga diungkapkan oleh Diazca Adisza yang merupakan *Brand Manager* dari COSRX Indonesia mengatakan Kim Soo Hyun adalah aktor yang sangat dikenal dengan kualitas aktingnya yang *genuine* (asli) dan juga inspiratif. Hal ini sejajar dengan nilai yang selama ini selalu dibawa oleh COSRX, yaitu *genuine, transparency*, dan menjalin komunikasi yang baik dengan pengguna COSRX (Tuti, 2020).

Menurut Lea-Greenwood (2012), dalam buku *Fashion Marketing Communications*, *brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat tentang bagaimana perusahaan meningkatkan penjualan (Putra, Suharyono, & Abdillah, 2014). Penggunaan *brand ambassador* dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi



atau mengajak konsumen. Biasanya dalam penggunaan *brand ambassador*, ialah seseorang telah banyak dikenal publik.

Seorang *brand ambassador* (duta merek) adalah orang yang melakukan atau mengatakan sesuatu atas nama *brand* atau merek, oleh karena itu *brand ambassador* (duta merek) dapat digambarkan sebagai orang yang bertindak atas nama *brand*/merek tersebut (Schmidt & Baumgarth, 2018, hal. 2). Dilihat dari pengertian diatas, maka secara umum seorang *brand ambassador* dianggap sebagai representasi, “wajah”, ataupun *image* dari *brand* atau produk yang diwakilinya.

*Brand ambassador* diyakini bisa membangun ikatan emosional antara perusahaan dengan konsumen yang tujuannya untuk membangun citra merek (*brand image*) perusahaan yang baik di pikiran konsumen. Menurut Keller & Swaminathan (2020), *brand image* adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek yang diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan. Semakin *brand image* suatu produk terasosiasikan dengan baik dalam ingatan konsumennya, maka *brand* atau merek tersebut akan lebih unggul dalam bersaing dengan kompetitor lainnya. Dengan begitu, konsumen memiliki alasan untuk memilih dan membeli produk yang dikeluarkan oleh *brand* atau merek tersebut. Hal ini karena citra merek (*brand image*) pada suatu *brand* merupakan salah satu elemen penting yang digunakan oleh konsumen untuk mencari informasi tentang *brand* yang akan menjadi pilihannya nanti.

Penelitian ini juga didukung oleh dua penelitian terdahulu yang memiliki variabel yang sama. Penelitian terdahulu tersebut dilakukan untuk melihat pengaruh

dan seberapa besar pengaruh dari *brand ambassador* terhadap *brand image*. Hasil dari penelitian ini menjadi latar belakang penulis untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Kim Soo Hyun terhadap *brand image* COSRX. Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Ignatius Dimas Aditya Putra dan Catharina Manuella Putri (2022) di mana hasil penelitian menemukan terdapat pengaruh *brand ambassador* (variabel X) terhadap *brand image* (variabel Y) dengan nilai kontribusinya sebesar 9,5%. Selain itu, hasil lainnya dimensi *attractiveness* dalam *brand ambassador* memiliki pengaruh terbesar terhadap *brand image* (variabel Y).

Penelitian lainnya dilakukan oleh Dina Arti Masyita dan Ai Lili Yuliati (2017) dengan hasil penelitian ditemukan penggunaan *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand image*, sehingga para konsumen memiliki ketertarikan untuk menggunakan produk *makeup* L'oreal Indonesia. Hasil lainnya di mana popularitas yang dimiliki *brand ambassador* akan sangat mempengaruhi *image* perusahaan. Dari kedua hasil penelitian di atas dapat dikatakan bahwa penggunaan *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Hal ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian terkait pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* untuk mengetahui pengaruh dan seberapa besar pengaruh tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, diketahui bahwa penggunaan *brand ambassador* dijadikan strategi yang dinilai efektif untuk membentuk atau mempertahankan *image* perusahaan. Hal lain yang harus dimiliki seorang *brand ambassador* untuk membentuk *brand image*, seperti reputasi yang baik, dipercaya



masyarakat, dan memiliki kredibilitas yang tinggi. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh penggunaan *brand ambassador* Kim Soo Hyun terhadap *brand image* COSRX?

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan diatas, maka untuk pertanyaan penelitian yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh penggunaan *brand ambassador* Kim Soo Hyun terhadap *brand image* COSRX?
2. Seberapa besar pengaruh penggunaan *brand ambassador* Kim Soo Hyun terhadap *brand image* COSRX?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh penggunaan *brand ambassador* Kim Soo Hyun terhadap *brand image* COSRX.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *brand ambassador* Kim Soo Hyun terhadap *brand image* COSRX.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

#### 1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, terkait topik *brand ambassador* dan *brand image*. Selain itu, diharapkan dapat dijadikan

refrensi untuk penelitian selanjutnya dengan variabel yang serupa dan penelitian kuantitatif lainnya.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan yang ingin melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador*. Dengan begitu, mereka dapat mengetahui juga bagaimana implementasi dari penggunaan *brand ambassador* terhadap *brand image* perusahaan.

### **1.5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Kim Soo Hyun terhadap *Brand Image* COSRX” hanya meneliti tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*, hal-hal lain yang mempengaruhi *brand image* tidak menjadi fokus penelitian ini.

