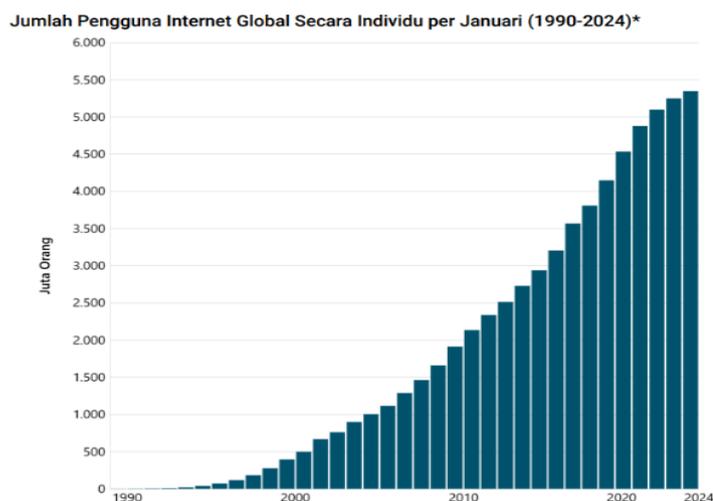


1. BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Transformasi teknologi yang pesat telah menyatu dalam berbagai aspek kehidupan modern, memengaruhi secara signifikan sektor-sektor utama seperti pendidikan, kesehatan, dan ekonomi di tingkat nasional maupun internasional (Fatih, 2024). Perkembangan teknologi telah mendorong masyarakat global untuk semakin mengandalkan internet dalam berbagai aspek kehidupan. Berdasarkan laporan *We Are Social* edisi Januari 2024, jumlah pengguna internet di dunia telah mencapai angka 5,35 miliar, yang setara dengan 66,2% dari total populasi global sebanyak 8,08 miliar jiwa. Angka ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 97 juta pengguna atau sekitar 1,8% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya, yakni 5,25 miliar pengguna. Secara historis, pertumbuhan pengguna internet terus menunjukkan tren positif sejak awal tahun 1990-an, yang mencerminkan peran vital internet sebagai infrastruktur utama dalam era digital saat ini (Annur, 2024).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Global (1990-2024)

Sosial media merupakan teknologi yang telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, mempengaruhi cara

berinteraksi, berkomunikasi, dan berbisnis. Sejak munculnya di awal 2000-an, jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah meningkat pesat, menjadikannya salah satu pasar terbesar untuk platform seperti Facebook, YouTube, Instagram serta tiktok. Sosia media telah mengubah cara orang berkomunikasi, menjadi alat utama untuk ekspresi diri maupun penyebaran informasi. Ini berpengaruh pada banyak aspek kehidupan seperti bisnis, dan budaya. Generasi muda semakin terhubung secara digital, memunculkan tren baru dalam gaya hidup dan hiburan (Noor, 2024).

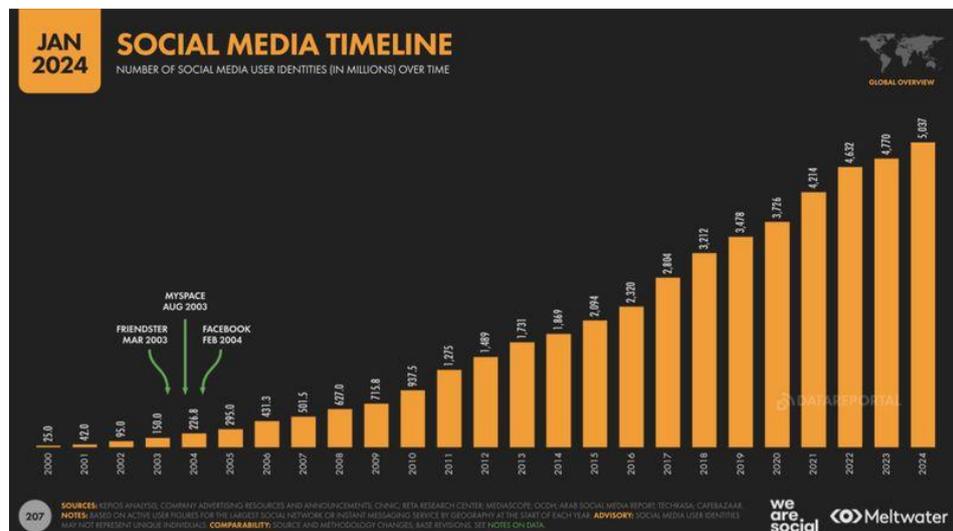
Sosial media juga dapat digunakan sebagai wadah promosi atau iklan. Iklan telah menjadi elemen yang tak terpisahkan dari kehidupan modern. Setiap harinya, kita dihadapkan pada beraneka ragam bentuk iklan, mulai dari iklan yang ditayangkan di televisi, radio, media cetak, hingga iklan digital yang terdapat di internet dan media sosial. Periklanan dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi berbayar yang dimaksudkan untuk mempengaruhi atau membujuk kelompok sasaran ketika menerapkan langkah-langkah tertentu yang umumnya terkait dengan pembelian produk atau layanan. Secara khusus, laporan iklan dikirim melalui berbagai media dengan tujuan memperkenalkan, memengaruhi dan meningkatkan penjualan produk atau layanan (Prabandi, 2025).

Menurut (Hakim & Susilowati, 2013) Iklan merupakan proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk yang berasal dari iklan. Periklanan memiliki dampak besar pada mengekstraksi manfaat konsumen. Oleh karena itu, iklan untuk tujuan dan keefektifannya yaitu untuk menarik konsumen untuk keputusan pembelian. Semua konsumen memiliki interpretasi yang berbeda dari pesan dalam iklan. Jika konsumen menafsirkan pesan mereka sebagai 180 positif dalam iklan mereka, mereka lebih cenderung membuat keputusan pembelian (Bulolo et al., 2022)

Penggunaan *brand ambassador* memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat beli calon konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, banyak perusahaan kini memanfaatkan sosok *brand ambassador* untuk menarik perhatian audiens mereka. Dalam proses pemilihan *brand*

ambassador, terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan, seperti pengalaman dan keahlian yang dimiliki. Diharapkan, dengan memilih brand ambassador yang tepat, mereka dapat menarik perhatian calon konsumen dan memicu minat beli di masyarakat (Faradilla & Andarini, 2022).

Menurut laporan We Are Social, perkembangan media sosial telah mengalami pertumbuhan signifikan sejak kemunculan Facebook yang didirikan oleh Mark Zuckerberg pada tahun 2004. Seiring berjalannya waktu, berbagai platform media sosial lainnya bermunculan dan memudahkan pengguna internet di seluruh dunia untuk mengakses. Hal ini berdampak pada peningkatan jumlah pengguna aktif media sosial dari tahun ke tahun. Dibandingkan pada periode yang sama di tahun sebelumnya, terjadi peningkatan sebesar 5,6% atau setara dengan 266 juta pengguna baru sepanjang tahun 2023. Angka ini merepresentasikan rata-rata 8,4 pengguna baru yang mulai menggunakan media sosial setiap detik. Bahkan, menurut analisis yang dilakukan oleh Kepios, dalam tiga bulan terakhir tahun 2023 terjadi percepatan adopsi media sosial dengan rata-rata mencapai 9,4 pengguna baru setiap detik (Wearesocial.com, 2024).



Gambar 1.2 Chart Perkembangan Sosial Media di Dunia

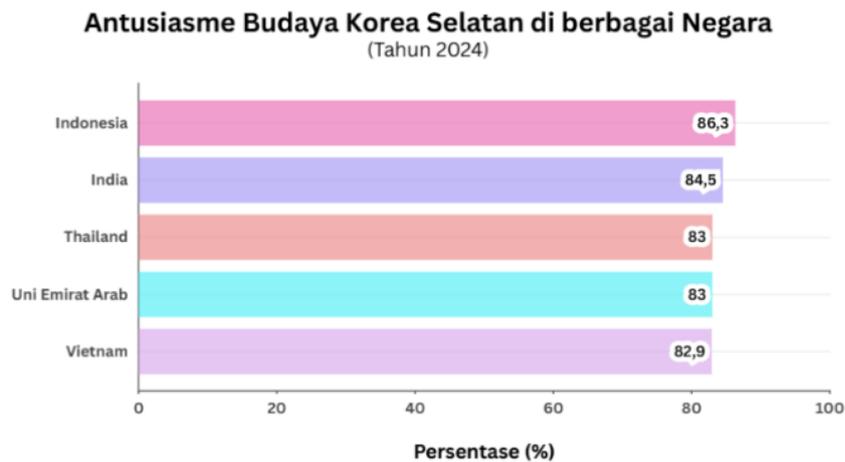
Perkembangan media sosial di era globalisasi telah memberikan dampak signifikan terhadap pembentukan budaya masyarakat, yang mendorong munculnya budaya populer baru. Penyebaran budaya ini berlangsung melalui

berbagai saluran komunikasi seperti film, musik, dan kuliner. Salah satu fenomena budaya populer yang menonjol adalah gelombang budaya Korea Selatan yang mencakup K-Pop, drama Korea (K-Drama), dan gaya busana Korea yang memperoleh sambutan luas di Indonesia. Tingginya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap K-Pop dan konsumsi produk-produk asal Korea Selatan menunjukkan bahwa fenomena *Korean Wave* memiliki daya tarik yang kuat serta pengaruh budaya yang mendalam di kalangan konsumen Indonesia. Popularitas konser K-Pop yang terus meningkat turut mempertegas besarnya pengaruh tersebut dalam lanskap budaya dan gaya hidup masyarakat (Putra, 2023).

Korean wave telah menjadi strategi pemasaran merek yang membentuk tren di e-commerce Indonesia, terutama dalam kolaborasi dengan para bintang Hallyu, yang memiliki interaksi tinggi dengan para pengguna internet (Aisyah, 2023). Dalam beberapa tahun terakhir, budaya Korea Selatan telah mengalami ekspansi global yang pesat. Beragam produk budaya Korea seperti drama televisi, musik (K-Pop), kuliner, kosmetik, busana, hingga perfilman berhasil memperoleh pengakuan dan antusiasme dari masyarakat internasional. Penyebaran budaya ini dikenal dengan istilah *Korean Wave* atau *Hallyu*, yang telah menjadi fenomena global. Popularitas budaya Korea tidak hanya memberikan manfaat ekonomi melalui peningkatan ekspor produk-produk kreatif, tetapi juga turut membentuk citra positif Korea Selatan di mata dunia. Fenomena ini mencerminkan bagaimana kekuatan budaya populer dapat berperan sebagai alat diplomasi budaya dan memperkuat identitas nasional suatu negara (Siskhawati & Atman Maulana, 2021).

Hasil survei menunjukkan bahwa ketertarikan mereka terhadap konten budaya Korea. Indonesia menempati posisi tertinggi dengan persentase ketertarikan sebesar 86,3%, disusul oleh India (84,5%), Thailand dan Uni Emirat Arab (masing-masing 83,0%), serta Vietnam (82,9%). Melihat tingginya minat masyarakat Asia Tenggara terhadap budaya Korea, Pemerintah Korea Selatan melalui Kedutaan Besar di Indonesia, yang diwakili oleh Park Soo Deok, menjalin kerja sama dengan pemerintah Indonesia guna

memperkuat hubungan dan pertukaran budaya antar kedua negara (Irhamni, 2024).



Sumber: The Ministry of Culture, Sports and Tourism Korea

GoodStats

Antusiasme Budaya Korea di Berbagai Negara | GoodStats

Gambar 1.3 Chart Antusiasme Budaya Korea Selatan di Berbagai Negara

Kepopuleran dunia hiburan Korea Selatan telah terbukti tanpa keraguan. Para aktor dan artis Korea senantiasa menarik perhatian global berkat bakat dan penampilan mereka yang menawan. Drama Korea dan musik K-Pop telah berhasil mendominasi pasar di berbagai belahan dunia. Hal ini juga berimbas pada merek-merek terkenal dan mewah yang kemudian mengundang aktor, aktris, dan idola K-Pop untuk berkolaborasi sebagai *brand ambassador* serta duta global bagi merek-merek eksklusif tersebut (Tempo.co, 2023).

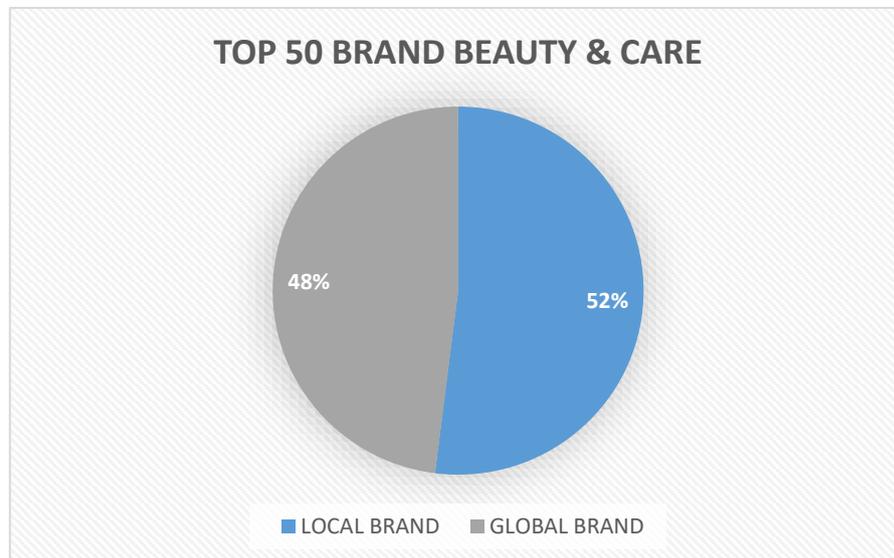
Menggendong artis Korea sebagai brand ambassador untuk produk lokal dapat memperluas jangkauan pasar hingga ke level internasional. Tren pemasaran ini juga berpotensi menarik minat investor asing untuk berinvestasi di dalam negeri. Keberadaan selebriti Korea dalam kampanye merek memberikan kesempatan bagi penggemar untuk mengakses *merchandise* eksklusif, kemasan edisi terbatas, serta konten di balik layar. Terlepas dari klaim produk atau keinginan untuk meniru penampilan idola mereka, para penggemar melihat kolaborasi ini sebagai kesempatan untuk menambah

koleksi baru (Nikhala, 2023). Media sosial dan *platform digital* semakin memperkuat pengaruh artis Korea, menjadikan mereka sebagai ikon kecantikan dan gaya hidup yang banyak diidamkan. Salah satu daya tarik utama adalah kulit wajah yang mulus dan cerah, yang dianggap sebagai standar kecantikan ideal di banyak negara Asia, termasuk Indonesia. Tren kecantikan yang menekankan kulit sehat dan bercahaya ini mendorong masyarakat untuk menggunakan produk perawatan yang diklaim digunakan oleh artis Korea. Akibatnya, *brand* kecantikan yang menggandeng artis Korea sebagai duta produk mereka berhasil menarik perhatian pasar Indonesia, menunjukkan bahwa pengaruh artis Korea tidak hanya terbatas pada industri hiburan, tetapi juga gaya hidup dan kebiasaan belanja masyarakat (Mufti, 2025)

Penelitian mengungkap bahwa kehadiran artis Korea sebagai *brand ambassador* produk Indonesia berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Tidak hanya sekadar meningkatkan ketertarikan terhadap produk, tetapi juga mendorong mereka hingga tahap pembelian. Pengaruh ini didasarkan pada beberapa faktor utama yang menentukan efektivitas seorang *brand ambassador*, seperti pengalaman dan keahlian yang dimiliki. Diharapkan, dengan memilih *brand ambassador* yang tepat, mereka dapat menarik perhatian calon konsumen dan memicu minat beli di masyarakat. Dengan demikian, penggunaan selebriti Korea dalam strategi pemasaran tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga dapat menjadi faktor pendorong dalam meningkatkan angka penjualan. Tren ini menunjukkan bahwa peran *brand ambassador* dalam industri pemasaran memiliki dampak yang kuat terhadap perilaku konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang memiliki ketertarikan terhadap budaya Korea (Asrori, 2021).

Berdasarkan data Top 50 *Brand Beauty & Care*, *Brand* Lokal mengungguli *Brand Global* dengan persentase 52% dan meraih total penjualan lebih dari 41 juta produk. Di lain sisi, persentase *Brand Global* berada di angka 48% dan total penjualan mencapai 33 juta produk (Compas.co.id, 2024). Sebagai *brand global*, Innisfree sempat menempati posisi kuat dalam industri kecantikan. Namun, seiring berkembangnya *brand lokal* dengan inovasi yang

lebih kontekstual, posisi Innisfree mulai tergeser secara perlahan dalam peta persaingan pasar.



Gambar 1.4 Chart Produk Lokal vs Produk Internasional

Innisfree merupakan salah satu merek kosmetik global yang berasal dari Korea Selatan dan berada di bawah naungan perusahaan Amore Pacific sejak didirikan pada tahun 2000. Nama “Innisfree” diambil dari puisi karya W.B. Yeats yang berjudul *The Lake Isle of Innisfree*. Sejak peluncurannya, Innisfree telah memperluas pasar ke berbagai negara seperti Korea Selatan, Hong Kong, Tiongkok, Jepang, Taiwan, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Indonesia, Filipina, India, Amerika Serikat, Kanada, Australia, hingga Uni Emirat Arab. Merek ini dikenal karena mengusung konsep berbasis alam serta menawarkan produk dengan harga yang relatif terjangkau (Innisfree, n.d.).

Sejak tahun 2021, Innisfree resmi menunjuk Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador global*. Sebagai anggota grup vokal IVE, Jang Wonyoung dikenal sebagai sosok muda berbakat dengan energi positif dan rasa percaya diri yang kuat. Popularitasnya yang luas di kalangan anak muda, baik di Asia maupun dunia, menjadikannya figur yang strategis untuk memperkuat *branding* dan pemasaran Innisfree. Kehadirannya diharapkan dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen muda dan meningkatkan daya tarik produk Innisfree di pasar global. Selain mendukung promosi merek, Jang Wonyoung

juga akan berperan aktif dalam kampanye keberlanjutan yang dijalankan oleh Innisfree. Sebagai *brand ambassador*, ia akan terlibat dalam berbagai aksi lingkungan yang sejalan dengan visi perusahaan, seperti peluncuran produk ramah lingkungan dan program pelestarian alam. Dengan citra yang *fresh* dan inspiratif, Jang Wonyoung diharapkan dapat menjadi representasi yang tepat bagi Innisfree dalam mengomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan kepada generasi muda (Harsness, 2021)



Gambar 1.5 Brand Ambassador Innisfree tahun 2025

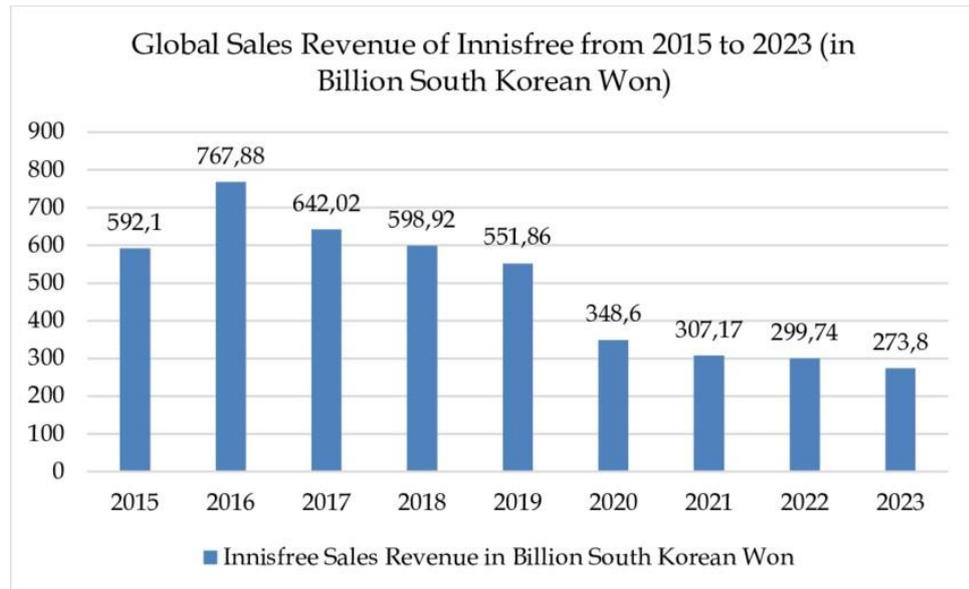
Dalam penelitian ini, fenomena yang dilihat dari kecilnya *market share* innisfree pada tahun 2022, dengan SKINTIFIC yang merupakan *brand global* dapat menguasai pasar produk kecantikan dengan pangsa lebih dari 34%, menjadikannya merek dengan dominasi terbesar dibandingkan para pesaingnya. Eileen Grace menempati posisi kedua dengan *market share* sekitar 11.9%, masih terpaut cukup jauh dari SKINTIFIC. Sementara itu, merek seperti The Originote, Polynia, Garnier, Innisfree, dan Whitelab memiliki pangsa pasar yang lebih kecil, The Originote memiliki pangsa pasar sebesar 5.9%, Polynia memiliki sebesar 4.66%, Garnier 3,29%, Innisfree memiliki pangsa pasar yang cukup kecil yaitu sebesar 2.45% dan Whitelab sebesar 2.32%. Hal ini menunjukkan bahwa industri kecantikan di tahun tersebut masih

didominasi oleh satu merek utama, sementara merek lainnya bersaing dalam segmen yang lebih terbatas (Cemara, 2022)



Gambar 1.6 Market Share Brand Kecantikan di Tahun 2022

Selain kecilnya *market share* di tahun 2022, pendapatan global Innisfree mengalami perubahan signifikan dari 2015 hingga 2023. Setelah mencapai puncaknya pada 2016 dengan 767,88 miliar Won, pendapatan mulai menurun secara bertahap, dari 642,02 miliar Won pada 2017 hingga 551,86 miliar Won pada 2019. Penurunan semakin tajam pada 2020 akibat pandemi COVID-19, dengan pendapatan turun ke 348,6 miliar Won, kemudian terus merosot hingga 273,8 miliar Won pada 2023. Faktor-faktor seperti meningkatnya persaingan, perubahan tren kecantikan, dan tantangan ekspansi global berkontribusi terhadap penurunan ini. Untuk kembali bersaing, Innisfree perlu berinovasi dalam produk, strategi pemasaran, dan distribusi agar tetap relevan di pasar kecantikan yang semakin kompetitif (Jobst, 2025).



Gambar 1.7 Global Sales Revenue Innisfree tahun 2015-2023

Sesuai dengan pergantiannya *brand ambassador* Innisfree dari tahun 2009 hingga 2024. Pada tahun 2009 hingga 2020 Innisfree sudah menggandeng Im Yoona dari Girls' Generation yang dikenal dengan kecantikannya menjadikan sosok yang sempurna mewakili konsep kecantikan alami yang diusung oleh Innisfree. Meskipun Im Yoona berhasil membangun citra positif untuk Innisfree selama lebih dari satu dekade, tren industri kecantikan yang terus berkembang menyebabkan perubahan strategi pemasaran merek ini. Tidak cukup dengan Im Yoona sebagai *brand ambassador*-nya, di tahun 2012 hingga 2017 Innisfree menggandeng Lee Min-Ho sebagai *brand ambassador*-nya. Seiring dengan munculnya generasi baru konsumen yang lebih tertarik pada konsep inovatif dan tren kecantikan yang lebih *modern*, Innisfree mulai beradaptasi dengan memilih *brand ambassador* yang lebih relevan dengan target pasar baru mereka. Kemudian Innisfree menggandeng boygrup KPOP sebagai *brand ambassador*-nya yaitu Wanna One dari tahun 2017 hingga 2018. Keputusan untuk mengakhiri kerja sama dengan Yoona pada tahun 2020 menandai perubahan arah strategi pemasaran Innisfree. *Brand* ini mulai fokus pada wajah-wajah baru yang mewakili generasi muda, seperti Jang Won-young dari IVE pada 2021 hingga sekarang dan Mingyu SEVENTEEN pada 2023. Pergantian ini mencerminkan upaya Innisfree dalam menarik perhatian audiens yang lebih muda dan lebih aktif di media sosial,

yang kini menjadi salah satu faktor utama dalam strategi pemasaran digital (Sulaiman, 2023).



Gambar 1.8 Lee Min-Ho sebagai brand ambassador Innisfree



Gambar 1.9 Im Yoona sebagai brand ambassador Innisfree

| Brand Ambassador | Tahun bergabung | Tahun berhenti |
|-------------------------|------------------------|-----------------------|
| Im Yoona | 2009 | 2020 |
| Lee Min-Ho | 2012 | 2017 |
| Wanna One | 2017 | 2018 |
| Mingyu Seventeen | 2023 | 2024 |

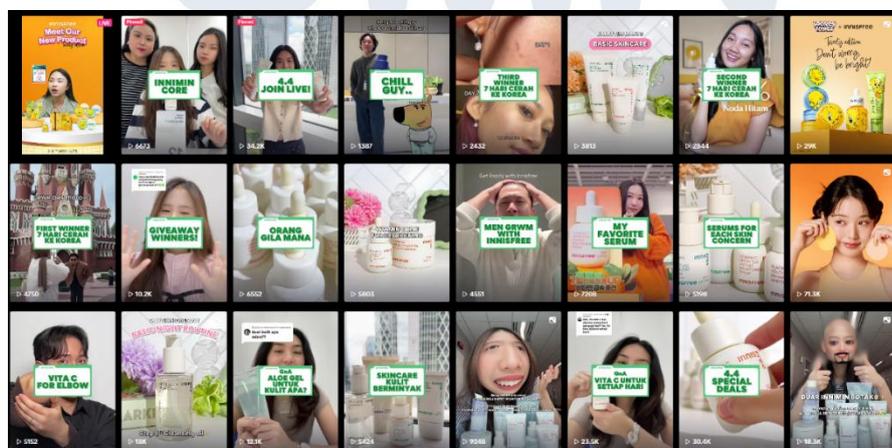
| | | |
|-------------------|------|------|
| Jang Wonyoung IVE | 2021 | 2025 |
|-------------------|------|------|

Table 1.1 Daftar brand ambassador Innisfree

Walaupun Terjadi penurunan di global maupun di Indonesia, Innisfree masih gencar melakukan iklan *social media*, berikut dua *social media* yang digunakan oleh Innisfree sebagai media untuk iklan, yaitu Instagram dan tiktok.



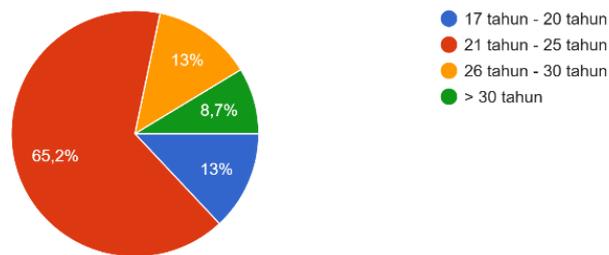
Gambar 1.10 Iklan Sosial Media Instagram Innisfree



Gambar 1.11 Iklan Sosial Media Tiktok Innisfree

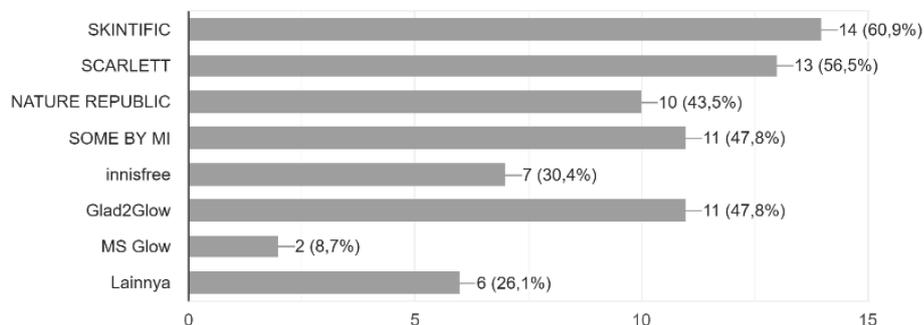
Didukung oleh hasil *pilot* kuesioner yang telah disebar, dengan mayoritas responden berusia antara 21-25 tahun (65,2%), yang menunjukkan bahwa konsumen skincare didominasi oleh kaum dewasa muda. Dalam hal merek yang pernah mereka gunakan, SKINTIFIC (60,9%), SCARLETT (56,5%), dan Garnier (47,8%) menempati posisi teratas sebagai *brand* paling populer di kalangan responden. Namun, saat ditanya mengenai merek yang saat ini mereka gunakan, terlihat penurunan persentase pengguna setia pada satu merek, dan banyak responden yang beralih ke merek lain. Hal ini mencerminkan bahwa loyalitas terhadap merek tertentu belum sepenuhnya kokoh, sehingga perpindahan merek menjadi hal yang cukup umum.

Usia
23 jawaban



Gambar 1.12 Chart Usia responden

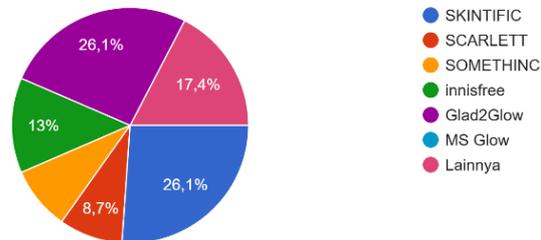
Berikut ini dari brand skincare mana yang pernah kamu gunakan. *jawaban bisa lebih dari 1
23 jawaban



Gambar 1.13 Brand skincare yang pernah digunakan oleh responden

Saat ini brand skincare apa yang sedang anda gunakan?

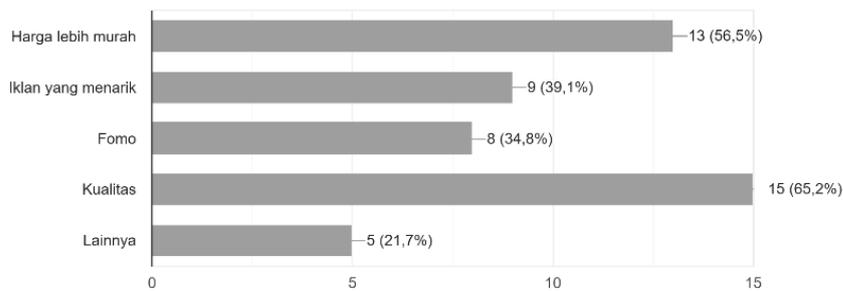
23 jawaban



Gambar 1.14 Brand skincare yang digunakan responden tahun 2025

Alasan kenapa anda berganti merek. *jawaban bisa lebih dari 1

23 jawaban



Gambar 1.15 Chart alasan responden melakukan brand switching

Salah satu faktor utama yang mendorong perpindahan merek adalah kualitas yang lebih sesuai dengan konsumen (65,2%), yang menunjukkan bahwa banyak konsumen sangat mempertimbangkan aspek ekonomi dalam keputusan pembelian mereka. Selain itu, sebanyak (56,5%) responden mengungkapkan mendapatkan harga yang lebih murah, sementara iklan (39,1%) juga berkontribusi dalam mendorong perubahan preferensi merek. Fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) sebesar 34,6% juga menjadi alasan kuat lainnya bagi konsumen untuk ganti merek (21,7%). Sehubungan dengan *brand loyalty*, temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek belum cukup kuat untuk membuat konsumen tetap setia. Akses yang mudah terhadap informasi, maraknya promosi di media sosial, serta kehadiran

brand ambassador yang menarik perhatian, menjadikan konsumen lebih fleksibel dalam beralih antara merek.

Didukung juga oleh artikel yang menyatakan bahwa pada akhir Januari 2025, Innisfree secara resmi menutup seluruh gerai *offline*-nya di Indonesia. Informasi mengenai penutupan ini telah diumumkan kepada konsumen sejak tahun sebelumnya melalui akun media sosial resmi @innisfreeindonesia. Meskipun gerai fisik ditutup, Innisfree tetap mempertahankan keberadaannya di pasar lokal melalui kanal distribusi alternatif seperti *platform* kecantikan *Sociolla* dan berbagai *e-commerce* lainnya. Langkah ini menunjukkan adanya perubahan strategi bisnis dari kehadiran fisik menuju distribusi berbasis digital. Penutupan gerai ini juga mencerminkan tantangan yang dihadapi *brand global* dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah meningkatnya persaingan dengan *brand* lokal yang kian berkembang dan lebih responsif terhadap kebutuhan pasar Indonesia (Pamela, 2025).

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Rumusan masalah

Brand ambassador merupakan representasi strategis dari sebuah merek yang dapat berupa figur publik, influencer, atau ahli, yang memiliki keterikatan emosional dan kredibilitas untuk menjalin komunikasi efektif antara perusahaan dan konsumen, dengan tujuan memperkuat citra merek serta mendorong keputusan pembelian (Widita, 2024). Dalam konteks ini, *brand ambassador* tidak hanya berperan sebagai wajah merek, tetapi juga sebagai penghubung yang dapat menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Hal ini penting untuk memperkuat persepsi positif terhadap merek, meningkatkan *brand trust*, dan pada akhirnya mendorong *brand loyalty*.

Meskipun *brand ambassador* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek, dalam penelitian ini ditemukan bahwa keberadaan Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador* Innisfree belum mampu secara

efektif meningkatkan loyalitas konsumen. Padahal, Jang Wonyoung merupakan salah satu figur K-pop yang memiliki basis penggemar yang cukup besar di Indonesia. Namun, sosok tersebut belum berhasil menciptakan keterikatan emosional yang kuat antara penggemar dengan merek Innisfree. Salah satu indikasi dari lemahnya loyalitas konsumen terhadap Innisfree terlihat dari penurunan angka penjualan yang terus terjadi.

Di sisi lain, media sosial yang seharusnya menjadi sarana strategis dalam memperkuat loyalitas konsumen melalui konten promosi dan interaksi digital, belum mampu menjalankan perannya secara optimal. Berdasarkan mini survei yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa alasan terbesar kedua konsumen berpindah merek adalah karena daya tarik iklan yang ditampilkan. Jika dibandingkan dengan kompetitor seperti Skintific, intensitas dan frekuensi iklan Innisfree di media sosial terpantau lebih rendah. Hal ini menyebabkan persepsi konsumen terhadap Innisfree menjadi kurang menarik dibandingkan Skintific, yang secara aktif membangun eksistensinya di media sosial. Selain itu, fenomena *fear of missing out* (FOMO) juga menjadi faktor yang mempercepat keputusan konsumen untuk mencoba merek lain yang sedang tren di kalangan pengguna produk skincare.

Berdasarkan fenomena penelitian diatas maka peneliti tertarik terhadap *regional brand ambassador, social media advertising, brand trust* dan *brand loyalty* dari brand kecantikan Innisfree. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *social media advertising* terhadap *brand loyalty* Innisfree dengan mempertimbangkan *brand trust* sebagai variabel mediasi, guna memahami faktor-faktor yang dapat membantu Innisfree mempertahankan daya saingnya di pasar kosmetik global.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Regional Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*?

2. Apakah *Regional Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*?
3. Apakah *Social Media Advertising* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*?
4. Apakah *Social Media Advertising* Berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*?
5. Apakah *Regional Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*?
6. Apakah *Regional Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi?
7. Apakah *Social Media Advertising* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand ambassador terhadap *brand loyalty* Innisfree serta menilai sejauh mana *social media advertising* berkontribusi dalam meningkatkan *brand loyalty*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji peran *brand trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *brand ambassador* dan *brand loyalty*, serta antara *social media advertising* dan *brand loyalty*. Dengan memahami hubungan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Innisfree dalam mengoptimalkan penggunaan *brand ambassador* dan *social media advertising* guna meningkatkan *brand trust* dan memperkuat *brand loyalty* di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat untuk akademik

1. Menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait *brand ambassador*, *social media advertising*, *brand trust*, dan *brand loyalty*.

2. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai perilaku konsumen dan strategi pemasaran *digital* dalam industri kecantikan.
3. Memberikan kontribusi dalam pengembangan teori tentang *brand loyalty* dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

1.4.2 Manfaat untuk universitas

1. Menjadi sumber referensi bagi mahasiswa dan dosen dalam penelitian serta pembelajaran di bidang pemasaran dan manajemen merek.
2. Dapat digunakan sebagai bahan kajian dalam mata kuliah yang berhubungan dengan pemasaran *digital*, perilaku konsumen, dan strategi *branding*.
3. Meningkatkan relevansi kurikulum universitas dengan tren industri *skincare* dan pemasaran *digital* saat ini.

1.4.3 Manfaat untuk Industri

1. Memberikan wawasan kepada perusahaan *skincare* mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek.
2. Membantu perusahaan memahami peran *brand ambassador* dan *social media advertising* dalam meningkatkan *brand trust* dan *brand loyalty*.
3. Menyediakan informasi tentang alasan konsumen melakukan *brand switching*, sehingga perusahaan dapat merancang strategi retensi pelanggan yang lebih efektif.
4. Membantu dalam perancangan strategi pemasaran yang lebih optimal untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi tingkat perpindahan merek (*brand switching*).

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terfokus dan sistematis, diperlukan batasan yang jelas. Rincian batasan penelitian dalam studi ini disajikan berikut:

1. Rentang usia 17- 35 tahun keatas.

Bab ini berisi analisis hasil penelitian yang mengkaji pengaruh, *brand ambassador*, *social media advertising*, *brand trust* dan *brand loyalty*. Hasil dari penelitian ini disajikan secara sistematis dengan angka-angka yang terstruktur serta penjelasan verbal.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini, terdapat kesimpulan yang merangkum temuan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang relevan dan dapat dijadikan acuan atau pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.

