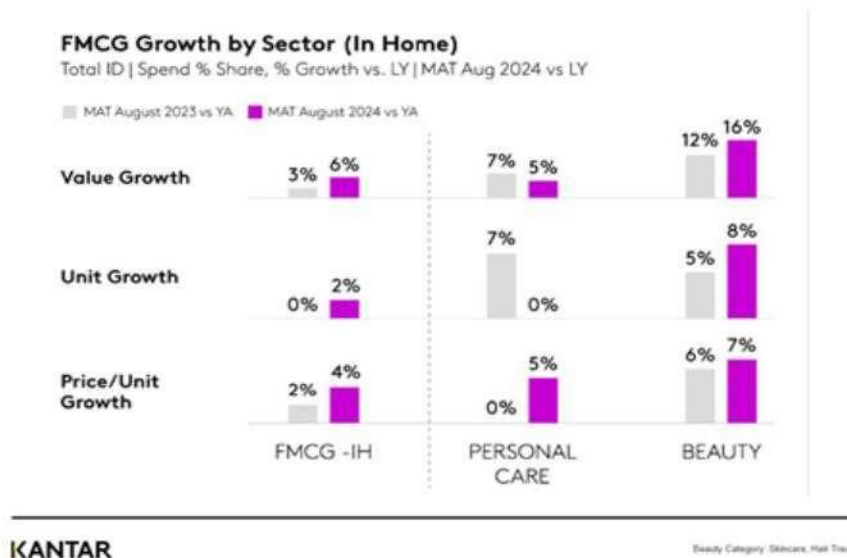


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan nilai pasar yang meningkat sebesar 16% pada tahun 2025. Menurut Kantar, sebuah perusahaan riset pasar global, data yang sama menunjukkan industri kecantikan di Indonesia menonjol dengan kenaikan pertumbuhan unit sebesar 8%, pertumbuhan tersebut melampaui keseluruhan sektor FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) sehingga menjadi kategori dengan pertumbuhan tertinggi (Kantar, 2025).



Gambar 1.1 Diagram pertumbuhan FMCG yang dikonsumsi di rumah berdasarkan sektor  
Sumber: kantar.com (2025)

Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, perubahan gaya hidup, serta kemudahan akses informasi melalui media digital. Kondisi tersebut terlihat dari adanya pergeseran usia awal konsumen dalam mengenal produk kecantikan, di mana generasi sebelumnya cenderung pasif dan baru mulai memperhatikan perawatan diri pada usia yang lebih dewasa, sedangkan Generasi Z yaitu kelompok individu yang lahir pada tahun 1997-2012, menunjukkan pendekatan yang lebih aktif dan preventif terhadap

perawatan kulit & penampilan secara keseluruhan sejak usia muda, bahkan sejak remaja (An & Ngo, 2025; Shridharani et al., 2023).

Perkembangan media digital telah mengubah pola pemasaran serta perilaku konsumen dalam memperoleh informasi dan menentukan pilihan produk kecantikan (Annisa Rahma Febriyanti et al., 2024). Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang sangat akrab dengan media digital dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Dalam mencari informasi, Generasi Z cenderung menggunakan *platform* seperti TikTok, Instagram, dan YouTube sebagai referensi, termasuk untuk produk kecantikan (Lou & Yuan, 2019). Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia, *platform* digital menjadi saluran yang efektif untuk menjangkau konsumen secara luas dan interaktif (DataReportal, 2026).

Banyak merek kecantikan yang memahami fenomena ini dan mendorong merek-merek untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi komunikasi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen muda. Menurut Kotler & Keller (2016), komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek yang ditawarkan.

Perkembangan teknologi digital turut mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah pemanfaatan figur publik sebagai *brand ambassador* untuk memperkuat citra merek serta membangun hubungan emosional dengan konsumen. Penggunaan *brand ambassador* dinilai mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek serta memengaruhi sikap dan keputusan pembelian (Schouten et al., 2020).

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, (2018) *brand ambassador* merupakan individu yang bekerja sama dengan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada target pasar. Kehadiran *brand ambassador* dalam kegiatan pemasaran membantu perusahaan dalam menyampaikan identitas merek kepada khalayak serta membangun citra positif di mata konsumen. efektivitas penggunaan *brand ambassador* dapat dianalisis melalui model VisCAP yang dikembangkan

oleh Rossiter dan Percy. Model ini terdiri dari aspek *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* yang digunakan untuk mengukur kemampuan *brand ambassador* dalam menarik perhatian, membangun kepercayaan, serta memengaruhi audiens terhadap suatu merek. Penggunaan model VisCAP dinilai dapat membantu dalam menilai efektivitas *brand ambassador* (Salsabila & Purbantina, 2025).

Figur yang banyak digunakan berbagai perusahaan di Indonesia sebagai *brand ambassador* dalam beberapa tahun terakhir adalah idol K-Pop. Penggunaan idol K-Pop sebagai *brand ambassador* tidak terlepas dari popularitas *Korean Wave* (Hallyu), yaitu fenomena penyebaran budaya Korea Selatan yang meliputi musik K-Pop, drama Korea, *film*, *fashion*, serta produk kecantikan yang semakin dikenal secara global (Salsabila Rafi'Syaiim et al., 2025). *Korean Wave* telah menjadi salah satu bentuk penyebaran budaya populer yang memberikan pengaruh besar terhadap berbagai sektor industri di berbagai negara, termasuk Indonesia (Harahap & Yumitro, 2025).

Popularitas budaya Korea juga mendorong perubahan preferensi konsumen terhadap produk kecantikan, khususnya pada tren *makeup* bergaya Korea yang menonjolkan tampilan natural, *fresh*, dan *glowing* (Christhalia Gabriela Muskitta et al., 2022). Tren ini membentuk persepsi konsumen terhadap standar kecantikan yang lebih mengutamakan kesan kulit sehat dan minimalis, sehingga memengaruhi minat serta keputusan pembelian produk *makeup* di kalangan masyarakat Indonesia (Rahmadani & Anggarini, 2021).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa tren *makeup* Korea telah menjadi salah satu referensi utama dalam perilaku konsumsi produk kecantikan. Berbagai perusahaan kosmetik mulai memanfaatkan fenomena tersebut sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran dengan menunjuk idol K-Pop sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan daya tarik merek serta memperluas jangkauan pasar global (Kim & Kim, 2020).

Idol K-Pop tidak hanya berperan sebagai *entertainer*, tetapi juga sebagai figur yang mampu membentuk preferensi dan gaya hidup penggemar (Jin, 2016). Hubungan antara idol dan penggemar sering kali berkembang menjadi keterikatan

emosional yang kuat, yang dalam studi komunikasi dikenal sebagai *parasocial relationship*, yaitu hubungan emosional satu arah yang terbentuk antara audiens dengan figur media seperti selebritas melalui paparan media secara terus-menerus (Hoffner & Bond, 2022). Penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa hubungan parasosial antara penggemar dan selebriti dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap merek serta meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk yang dipromosikan oleh figur tersebut (Schouten et al., 2020). Idol K-Pop berperan sebagai agen komunikasi pemasaran yang mampu memengaruhi persepsi konsumen serta mendorong minat beli terhadap produk yang dipromosikan.

Dalam industri K-Pop, komunitas penggemar atau *fandom* memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas idol yang mereka dukung. *Fandom* tidak hanya berperan sebagai penikmat karya, tetapi juga sebagai kelompok sosial yang aktif terlibat dalam mempromosikan serta mengonsumsi produk yang berkaitan dengan idol tersebut (Jin, 2016). Selain itu, menurut Xu et al., (2023), *fandom* merupakan komunitas penggemar yang terbentuk atas ketertarikan terhadap figur publik, seperti idol K-Pop, yang kemudian berkembang menjadi kelompok dengan tingkat keterlibatan dan loyalitas yang tinggi.

Fenomena keterlibatan dan loyalitas yang tinggi tersebut mendorong sejumlah merek kecantikan di Indonesia memanfaatkan figur Korea sebagai *brand ambassador* untuk menjangkau komunitas penggemar sekaligus konsumen muda, seperti merek Somethinc yang menggandeng NCT DREAM dan merek Scarlett yang bekerja sama dengan TWICE. Pada kampanye tersebut penggunaan idol K-Pop sebagai *brand ambassador* mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap merek, membangun kedekatan emosional dengan penggemar, serta mendorong minat beli melalui pengaruh popularitas, daya tarik, dan hubungan parasosial yang dimiliki idol dengan audiensnya (Tertiano & Salehudin, 2023).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya memanfaatkan *brand ambassador*, tetapi juga mulai mempertimbangkan keberadaan komunitas penggemar atau *fandom* sebagai segmen dalam komunikasi pemasaran. *fandom* yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah S2U (dibaca: Ha-chu) yang adalah nama *fandom* resmi Hearts2Hearts. S2U bermakna "*Hearts to*

*You*", merepresentasikan keinginan grup untuk terhubung erat dengan penggemar (Zuhria Isnaini Latifah, 2025). Tingginya tingkat keterlibatan *fandom* menjadikan S2U sebagai konteks yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumsi, khususnya dalam merespons strategi pemasaran yang melibatkan idol sebagai *brand ambassador*.

Barenbliss memanfaatkan fenomena tersebut dalam strategi pemasarannya. Barenbliss merupakan merek kecantikan yang resmi hadir di Indonesia pada Agustus 2021, mengusung konsep *K-beauty inspired makeup* dan secara aktif memanfaatkan budaya populer Korea dalam membangun citra mereknya di pasar Indonesia. Barenbliss belum menempati posisi *market leader* secara keseluruhan di Indonesia, namun termasuk dalam *emerging brand* dengan pertumbuhan tercepat. Data dari Kompas.co.id, (2022) mencatat bahwa Barenbliss pernah menduduki peringkat pertama sebagai lip tint terlaris di *e-commerce* Indonesia, serta menjadi merek terpopuler kedua di Shopee pada tahun yang sama (2022). Capaian ini menunjukkan bahwa meskipun tergolong pendatang baru, Barenbliss mampu bersaing secara signifikan di kategori produk tertentu.

Pada tahun yang sama, Barenbliss meraih penghargaan "*New Comer Brand of the Year*" pada tahun 2022, kemudian meningkat menjadi "*Best Brand of the Year*" pada tahun 2023, serta memperoleh "*Best Sales Growth 2023*" di Guardian. hingga kini Barenbliss telah meraih puluhan penghargaan industri sebagai indikator keberhasilan penetrasi pasar (INDOFASHIONNEWS, 2023).



Gambar 1.2 Foto Group Hearts2Hearts  
Sumber: Pinterest (2026)

Dalam upaya meningkatkan daya tarik merek di kalangan *fandom* dan konsumen muda, Barenbliss menunjuk *girl group* Hearts2Hearts sebagai *brand ambassador*. SM Entertainment membentuk Hearts2Hearts sebagai grup K-pop generasi baru yang resmi debut pada 24 Februari 2025. Nama “Hearts2Hearts” merepresentasikan visi grup untuk terhubung dengan penggemar global melalui musik yang penuh emosi dan pesan yang tulus (SM Entertainment, 2025)

Salah satu personel Hearts2Hearts, Carmen, adalah idol asal Indonesia yang berhasil debut di bawah naungan agensi besar Korea Selatan, SM Entertainment. Carmen memperoleh perhatian luas dari publik, khususnya dari kalangan S2U Generasi Z Indonesia, berkat citra dirinya yang autentik, ramah, dan mewakili figur muda inspiratif yang berhasil menembus industri hiburan internasional.



Gambar 1.3 Banner Promo Special Barenbliss x Hearts2Hearts  
 Sumber: Shopee (2025)

Strategi kampanye penggunaan Hearts2Hearts sebagai *brand ambassador* oleh Barenbliss tidak hanya dilakukan melalui promosi digital, tetapi juga melalui berbagai aktivitas kampanye pemasaran. Barenbliss menggabungkan strategi kampanye *online* dan *offline*, seperti pemberian *photocard* eksklusif pada setiap pembelian produk tertentu, penyelenggaraan acara peluncuran *brand ambassador* yang melibatkan *beauty creator*, serta penggunaan kampanye hashtag #BarenblissxHearts2Hearts di media sosial.

Penggunaan Hearts2Hearts sebagai *brand ambassador* Barenbliss dapat dijelaskan melalui *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Teori ini menjelaskan bahwa terdapat dua jalur persuasi, yaitu *central route* yang terjadi ketika konsumen mengevaluasi informasi secara mendalam berdasarkan kualitas pesan atau atribut produk, dan *peripheral route* yang terjadi ketika konsumen dipengaruhi oleh isyarat di luar isi pesan, seperti daya tarik, popularitas, dan kredibilitas komunikator. Dalam konteks penelitian ini, Hearts2Hearts berperan sebagai *peripheral cue* yang membantu konsumen membentuk sikap positif terhadap produk tanpa melakukan evaluasi mendalam terhadap atribut produk. Popularitas, daya tarik, dan kedekatan emosional yang dimiliki Hearts2Hearts dapat memengaruhi minat beli penggemar terhadap produk Barenbliss melalui jalur *peripheral route*, sehingga ELM

digunakan untuk menjelaskan bagaimana *brand ambassador* dapat memengaruhi proses persuasi konsumen (El Hedhli & Zourrig, 2023).

Penelitian terdahulu yang dibahas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* dapat memengaruhi minat beli. Namun, terdapat pula penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli tidak selalu berpengaruh atau signifikan. Temuan pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa efektivitas *brand ambassador* dalam memengaruhi minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti karakteristik merek, strategi komunikasi pemasaran, serta segmentasi pasar yang dituju.

Meskipun penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada konsumen secara umum. Penelitian yang secara khusus meneliti kelompok *fandom* sebagai audiens pemasaran masih relatif terbatas. *fandom* memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan konsumen pada umumnya karena adanya keterikatan emosional, loyalitas, dan tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap figur yang mereka dukung. Selain itu, penelitian yang mengkaji penggunaan Hearts2Hearts sebagai *brand ambassador* produk kecantikan, khususnya Barenbliss, juga masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh *brand ambassador* Hearts2Hearts terhadap minat beli produk Barenbliss pada penggemar yang tergabung dalam *fandom* S2U dengan segmentasi Generasi Z di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena secara khusus mengkaji pengaruh *brand ambassador* Hearts2Hearts, terhadap minat beli penggemarnya yang tergabung dalam *fandom* S2U dengan segmentasi umur Generasi Z (14 – 27 tahun) di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian komunikasi pemasaran, khususnya terkait efektivitas *brand ambassador* dalam memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini penting karena menggabungkan perspektif *brand ambassador*, budaya populer K-Pop, serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi dalam komunitas *fandom* yang masih jarang diteliti secara terintegrasi.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* Hearts2Hearts terhadap minat beli produk Barenbliss pada penggemar dengan segmentasi umur Generasi Z yang tergabung dalam *fandom* S2U di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana peran idol K-Pop sebagai *brand ambassador* dapat memengaruhi persepsi serta perilaku konsumsi penggemar terhadap produk kecantikan yang dipromosikan.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penggunaan *brand ambassador* menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya tarik merek serta memengaruhi minat beli konsumen, khususnya di kalangan generasi muda. Kehadiran Hearts2Hearts sebagai *brand ambassador* dari Barenbliss menunjukkan bagaimana perusahaan memanfaatkan popularitas idol K-Pop untuk menjangkau konsumen muda yang memiliki keterikatan kuat dengan budaya populer Korea. Namun, sejauh mana keberadaan Hearts2Hearts sebagai *brand ambassador* mampu memengaruhi minat beli produk Barenbliss pada penggemar yang tergabung dalam *fandom* S2U dengan segmentasi umur Generasi Z di Indonesia masih perlu diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* Hearts2Hearts terhadap minat beli produk Barenbliss pada penggemar yang tergabung dalam *fandom* S2U dengan segmentasi umur Generasi Z di Indonesia.

### **1.3. Pertanyaan Penelitian**

1. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* Hearts2Hearts terhadap minat beli produk Barenbliss pada penggemar yang tergabung dalam *fandom* S2U dengan segmentasi Generasi Z Indonesia?
2. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Hearts2Hearts terhadap minat beli produk Barenbliss pada penggemar yang tergabung dalam *fandom* S2U dengan segmentasi umur Generasi Z di Indonesia?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* Hearts2Hearts terhadap minat beli produk Barenbliss pada penggemar yang tergabung dalam *fandom* S2U dengan segmentasi umur Generasi Z di Indonesia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Hearts2Hearts terhadap minat beli produk Barenbliss pada penggemar yang tergabung dalam *fandom* S2U dengan segmentasi umur Generasi Z di Indonesia.

#### **1.5. Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1. Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan penggunaan *brand ambassador* dalam strategi promosi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa, terutama terkait pengaruh idol K-Pop sebagai *brand ambassador* dalam konteks komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen.

##### **1.5.2. Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam pemanfaatan *brand ambassador* sebagai sarana promosi produk. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Barenbliss dalam mengevaluasi efektivitas penggunaan Hearts2Hearts sebagai *brand ambassador* dalam meningkatkan minat beli konsumen, terutama pada penggemar dengan segmentasi Generasi Z yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap budaya populer Korea. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri kosmetik maupun praktisi pemasaran

mengenai pentingnya pemilihan figur publik yang tepat dalam membangun citra merek serta memengaruhi perilaku konsumsi konsumen.

### **1.5.3. Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada masyarakat, khususnya generasi muda, mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui penggunaan figur publik sebagai *brand ambassador* dapat memengaruhi persepsi serta minat beli terhadap suatu produk. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen, terutama penggemar K-Pop, agar lebih kritis dan bijak dalam menyikapi berbagai bentuk promosi yang dilakukan merek yang melibatkan idol K-Pop.

## **1.6. Batasan Penelitian**

Dalam Penelitian ini, terdapat beberapa batasan yang ditetapkan untuk memperjelas ruang lingkup kajian agar lebih fokus dan terarah. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh *brand ambassador* Hearts2Hearts terhadap minat beli produk Barenbliss. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada penggemar Hearts2Hearts yang tergabung dalam *fandom* S2U di Indonesia serta termasuk dalam kategori umur Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Selain itu, variabel yang diteliti dalam penelitian ini dibatasi pada *brand ambassador* sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen, sehingga faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli konsumen di luar variabel tersebut tidak dibahas dalam penelitian ini.