

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Singkat Maybelline

Maybelline adalah sebuah perusahaan kosmetik yang berdiri pada tahun 1915 di Chicago, Amerika Serikat, dengan nama *Maybell Laboratories*. Didirikan oleh seorang ilmuwan kimia bernama Thomas Lyle Williams pada umur 19 tahun, produk pertamanya merupakan sebuah maskara yang membuat bulu mata menjadi lebih hitam. Inspirasi Thomas dalam membuat produk ini hadir setelah ia mengamati saudara perempuannya yang terbiasa menggunakan *petroleum jelly* dengan campuran batu bara bubuk untuk membuat bulu mata dan alisnya terlihat lebih hitam. (Jones, 2010).

Mendapat sebuah peluang untuk membuat suatu produk, Lyle membuat campuran petroleum putih dengan beberapa jenis minyak untuk membuat mata terlihat lebih cerah. Produk itu dibuat setelah berkonsultasi dengan pembuat obat bernama Parke-Davis. Produk itu diberi nama Lash-Brow-Ine, yang dikemas di dalam sebuah wadah aluminium kecil dan terjual dalam dua ukuran dengan dua harga yang berbeda. Ukuran besar dijual seharga satu dollar, sedangkan ukuran kecilnya dijual dengan harga lima puluh sen. (Williams & Youngs, 2010).

Pada tahun 1923, nama *Maybell Laboratories* berubah menjadi Maybelline. Perusahaan terus berkembang dan bertumbuh selama satu decade, banyak produk-produk baru yang dirilis oleh Maybelline. Seperti pensil alis, maskara, dan eyeshadow yang mulai masuk ke jajaran produk baru Maybelline. Promosi berperan besar dalam suksesnya perusahaan Maybelline. Perusahaan merogoh kocek satu juta dollar bahkan lebih untuk beriklan sejak tahun 1915 hingga 1929. (Williams & Youngs, 2010)

Tahun 1967 perusahaan Maybelline terjual kepada Plough Inc, yang berlokasi di Tennessee. Setelahnya, perusahaan berpindah ke Memphis. Pada tahun 1990, perusahaan ini terjual kepada sebuah perusahaan investasi bernama Wasserstein Perella & Co. Enam tahun setelahnya, tepatnya pada tahun 1996, Maybelline diakuisisi oleh perusahaan L'Oreal. (Williams & Youngs, 2010)

Maybelline hadir di Indonesia pada tahun 1996 dengan nama Maybelline New York. Produk utama Maybelline New York yang hadir di Indonesia adalah maskaranya. Seiring waktu berjalan, Maybelline New York mengeluarkan produk kosmetik lain seperti foundation, eyeliner, dan lipstick. Maybelline New York mempunyai banyak rangkaian warna untuk produk lipstiknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, karena adanya perbedaan preferensi konsumen terhadap produk-produk Maybelline New York. (Kandio & Mochammad Trenggana, 2020)

Dikutip dari situs resmi Maybelline New York Indonesia, Maybelline merujuk pada wanita yang semakin maju. Maybelline New York meluncurkan rangkaian produk inovatif dengan menggunakan teknologi paling baru, dengan jajaran produk yang semakin lengkap dan terkini, mengikuti tren terkini, terjangkau, dan praktis. Maybelline New York membawa inspirasi tren dan memberikan peluang bagi setiap penggunanya untuk merepresentasi energi dan gaya dari kota New York ke dalam penampilan mereka sehari-hari supaya semakin percaya diri dan semakin kreatif, supaya semua pengguna selalu tampil menawan dan percaya diri. (Maybelline, 2021)

The logo for Maybelline New York is displayed in a clean, sans-serif font. The word 'MAYBELLINE' is written in large, spaced-out capital letters. Below it, the words 'NEW YORK' are written in a smaller, more compact font, also in capital letters.

Gambar 1.1 Logo Maybelline

Sumber : Tribunnewswiki.com

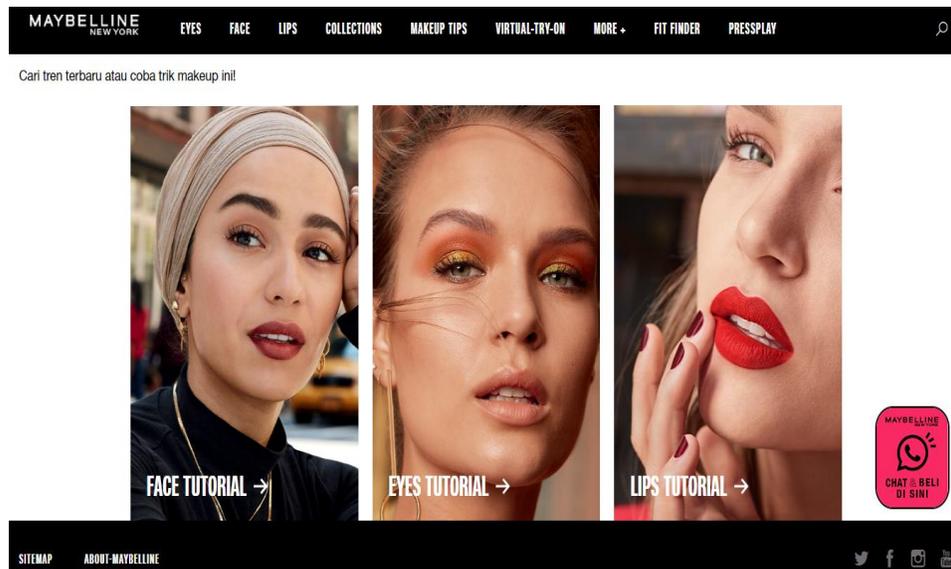
Gambar 1.1 di atas merupakan logo dari perusahaan Maybelline New York. Logo tersebut terlihat simple dengan warna hitam bertuliskan Maybelline New York. Dikutip dari WomanIndonesia.co.id, Maybelline adalah salah satu merk kosmetik paling terkenal di platform e-commerce Shopee. Christin Djuarto, selaku Director dari Maybelline Indonesia menyatakan bahwa Maybelline adalah salah satu merk kosmetika yang paling disukai oleh pengguna Shopee. (Mardana, 2019)

1.1.2 Visi dan Misi Maybelline New York

Dikutip dari situs resmi milik Maybelline New York, Maybelline memiliki sebuah tujuan untuk merepresentasi energi dan gaya dari kota New York dalam tampilan para penggunanya sehari-hari sehingga para pengguna produk dari Maybelline bisa selalu tampil cantik dan menjadi lebih percaya diri. Sedangkan positioning dari Maybelline New York adalah sebuah brand kecantikan yang mendatangkan produk-produk inovatif dengan menggunakan teknologi terbaru, dengan jajaran produk yang lengkap dan terkini, menyesuaikan dengan tren, praktis, dan juga terjangkau dari segi harga. Maybelline New York juga mempunyai tagar #MakeItHappen yang menjadi slogan dari *brand* kosmetika ini. (Maybelline, 2021)

1.1.3 Produk dan Layanan

Maybelline New York menyajikan berbagai produk yang terbagi menjadi beberapa kategori. Di antaranya adalah *Eyes*, *Face*, dan *Lips*. Kategori-kategori tersebut bisa ditemukan di halaman pertama situs resmi milik *Maybelline New York*. Pemisahan kategori per kategori bisa membantu konsumen untuk mencari produk yang mereka butuhkan dengan lebih mudah. (Maybelline, 2021)

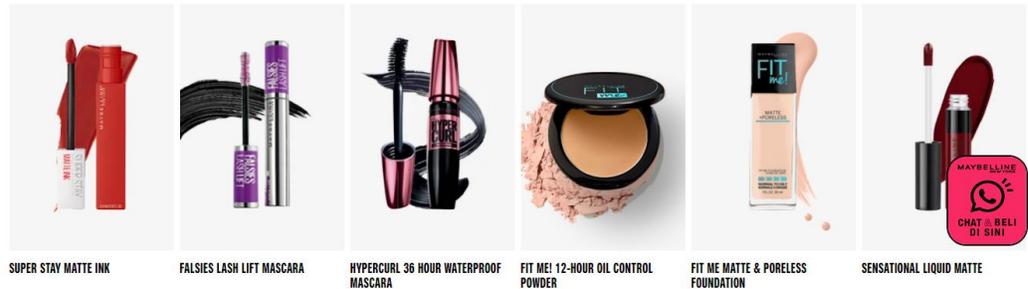


Gambar 1.2 Tangkapan Layar Kategori Produk Maybelline

Sumber : (Situs Resmi Maybelline, 2021)

Gambar 1.2 merupakan tangkapan layar dari kategori-kategori produk dari *Maybelline*. Terdapat tiga kategori yang memungkinkan konsumen maupun calon konsumen mencari produk yang mereka butuhkan. Dengan pemisahan per kategori, konsumen maupun calon konsumen bisa mencari dan memahami produk-produk yang mereka cari dengan lebih mudah.

BEST SELLERS



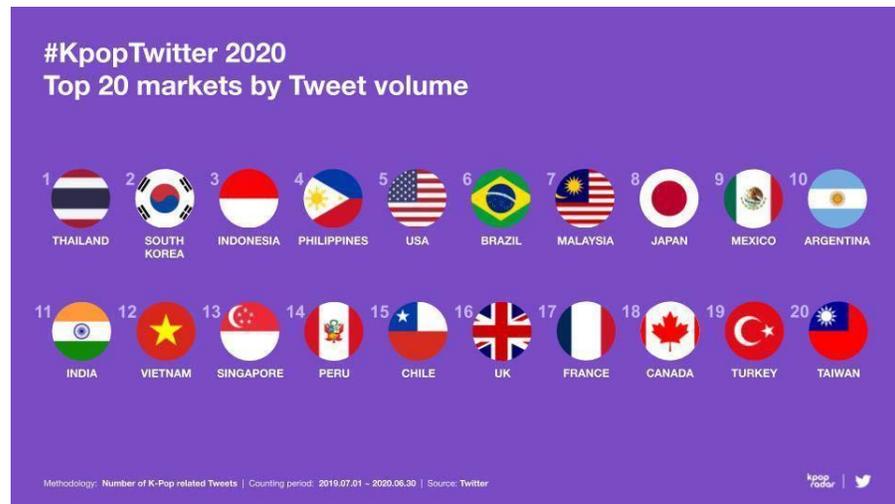
Gambar 1.3 Produk-produk dari Maybelline New York

Sumber : (Situs resmi Maybelline New York, 2021)

Gambar 1.3 merupakan produk-produk dengan penjualan terbanyak dari perusahaan *Maybelline New York*. Terdapat produk-produk andalan dari *Maybelline*, yaitu maskaranya. Ada dua jenis maskara yang menjadi penjualan terbaik, yaitu *Falsies Lash Lift Mascara*, dan *Hypercurl 36 Hours Waterproof Mascara*. Kemudian ada bedak padat dan juga alas bedak dengan nama *Fit Me!*, juga dua varian produk bibir yang meraih penjualan terbanyak, yaitu *Super Stay Matte Ink* dan *Sensational Liquid Matte*.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Adanya fenomena *hallyu wave* atau gelombang *k-pop* yang berasal dari Korea Selatan tengah tenar di kalangan remaja dan dewasa awal di Indonesia. Dilansir dari situs berita *Branding in Asia* menurut data yang dirilis oleh platform Twitter, Indonesia berada pada posisi ketiga yang termasuk dalam negara dengan jumlah cuitan atau *tweets* mengenai *Korean Pop* paling banyak di *Twitter*, posisinya berada di bawah negara Thailand dan Korea Selatan. (Pantaleon, 2020)



Gambar 1.4 Negara yang antusias terhadap gelombang K-Pop

Sumber : (Pantaleon, 2020)

Berdasarkan gambar 1.4, dikutip dari data yang dihimpun oleh platform Twitter, Indonesia menempati posisi ketiga di bawah Korea Selatan sebagai pasar K-pop terluas. Disebutkan juga bahwa *ITZY*, *BTS*, *Twice*, *EXO*, *GOT7* sendiri menjadi grup K-pop yang paling terkenal di antara para pengguna Twitter. Berkaitan dengan ini, K-Pop menjadi sebuah hal yang kerap diperbincangkan. (Pantaleon, 2020). Sedangkan dilansir dari Detik.com, Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan masyarakat paling banyak yang memainkan lagu dengan aliran Korean Pop, di mana lagu beraliran tersebut diputar sebanyak lebih dari 41 miliar kali di *platform Spotify*. Penggemar dari 6aria K-Pop Indonesia disebut sebagai pendengar 6aria bergenre K-Pop yang lebih aktif dibandingkan pendengar 6aria K-pop dari Asia Tenggara lainnya (Yusron, 2020)

Budaya K-Pop atau *Korean Wave* dimulai sekitar tahun 1997 di mana K-Pop melahirkan grup generasi pertamanya, seperti *H.O.T*, *Sech Kies*, dan *SES*. Kemudian tahun 2004 sampai 2011, K-Pop melahirkan bintang generasi keduanya seperti *TVXQ*, *Super Junior*, dan *Girls Generation*. Lantas diikuti dengan grup generasi ketiganya pada tahun 2011 sampai 2018, seperti *Twice*, *BTS*, *GOT7*, dan juga *ITZY*. Perkembangan K-Pop sendiri kini sudah mencapai generasi keempat

dengan bintang-bintang yang berhasil dikenal ke luar Korea, seperti *IZ*One*, *ITZY*, *TXT*, dan juga *Secret Number*. (Pradana, 2020). Eksistensi tren *Hallyu* atau Korean Wave membawa dampak ke banyak hal, tidak hanya *Variable* permusikan yang digemari oleh masyarakat, namun juga membawa dampak ke *Variable* makanan, *travel*, dan lain-lain. Seakan tidak lagi menjadi sekadar hobi namun menjadi sebuah fenomena yang susah dilepaskan dari kehidupan.



Gambar 1.5 ITZY

Sumber : (Cultura.Id)

Gambar 1.5 adalah gambar grup music ITZY. ITZY merupakan sebuah grup musik beranggotakan lima orang perempuan, yaitu Yeji, Lia, Ryujin, Chaeryeong, dan Yuna. ITZY merupakan grup *Variable* perempuan asal Korea Selatan yang diformasi oleh JYP Entertainment. Dikutip dari situs komunitas *kpopjuice.com*, tercatat ada ratusan grup *Variable* dengan aliran *Variable* K-Pop dari awal era hingga era yang sekarang. Tercatat ada ratusan *girl group*, *band*, dan juga *boy group*. Salah satunya adalah *girl group* ITZY yang debut pada tahun 2019 yang lalu (Herman, 2019). ITZY mengawali debutnya pada 12 Februari tahun 2019, dengan single album berjudul *It's Different*. ITZY mendapatkan sebuah penghargaan *Rookie of*

The Year dalam acara penghargaan *Golden Disc Awards* yang ke 34, juga berhasil meraih dua penghargaan *Best New Female Artist at the 2019* pada acara *Melon Music Awards 2019* dan *MNET Asian Music Awards 2019*. (Anji, 2019)

Pada November 2019, salah satu single ITZY berjudul *Dalla Dalla* mencapai seratus juta kali pemutaran dalam *Gaon Music Chart*. Hal ini berhasil membuat ITZY meraih sertifikat platinum pertamanya. *Dalla Dalla* berhasil menjadi lagu pertama bagi sebuah grup K-Pop untuk meraih sertifikat platinum dari *Korea Music Content Association* setelah hadirnya sertifikasinya itu pada bulan April 2018. Lagu tersebut juga masuk ke dalam peringkat “*The 20 Best K-pop Songs of 2019*” yang dilansir oleh majalah *Dazed*. (Glasby, 2019). Dikutip dari *tirto.id*, ITZY merupakan salah satu variabel publik yang paling banyak dibicarakan dalam media sosial, khususnya dalam platform *Twitter*. Setelah debutnya pada tahun 2019 yang lalu, nama ITZY kerap dibicarakan oleh para penggemarnya yang menjadi pengguna media sosial *Twitter*. Nama ITZY semakin dibicarakan ketika ITZY merilis album maupun lagu barunya. (Damaledo, 2020)



Gambar 1.6 Grup Musik Korea yang banyak diperbincangkan di Twitter

Sumber : (Twitter, 2021)

Gambar 1.6 merupakan data yang dirilis oleh platform *Twitter* berkaitan dengan bintang asal Korea Selatan yang kerap diperbincangkan di platform

tersebut. Berdasarkan gambar di atas, ITZY menempati posisi kesepuluh sebagai grup 9aria yang banyak dibicarakan dalam platform tersebut. Data tersebut dihimpun dari pembicaraan pengguna Twitter yang melakukan penyebutan ke akun resmi ITZY, yaitu @ITZYofficial, maupun yang melakukan penyebutan dengan kata kunci ITZY atau lagu-lagu baru yang dirilis oleh ITZY.

Dengan adanya fenomena *Hallyu Wave*, membuat banyak *brand* di Indonesia yang berkolaborasi dengan bintang-bintang K-Pop, seperti ITZY dengan Maybelline New York, Ruang Guru dengan Treasure, Shopee dengan Stray Kids, Tokopedia dengan Blackpink dan BTS, kemudian Mie Sedaap yang berkolaborasi dengan salah satu anggota Super Junior yaitu Choi Siwon, kemudian Neo Coffee dengan salah satu member NCT yaitu Lucas, lalu salah satu brand minuman Nu Greentea yang juga berkolaborasi dengan grup NCT 127.

Maybelline New York merupakan merek kecantikan yang sudah ada dalam waktu yang lama dan dicintai oleh banyak orang. Maybelline menawarkan jajaran produk kecantikan yang mempunyai kualitas tinggi namun dengan harga yang ramah dari segi kocek. Jajaran produk Maybelline pun beragam, mulai dari primer hingga produk bibir, semuanya dimiliki oleh *Maybelline*. Selain itu, *Maybelline* juga mudah ditemukan di mana pun, sehingga *Maybelline* menjadi semakin terkenal secara global. (Allen, 2020)

Dikutip dari situs *Glossy*, Maybelline menjadi brand kecantikan yang menempati posisi teratas sebagai Top Gen-Z Beauty Brands atau Brand Kecantikan yang menjadi favorit para Gen-Z. Maybelline menempati peringkat pertama di antara merek kecantikan lainnya dari sebuah survey yang dihimpun dari 3,500 responden dengan rentang usia 13-25 tahun. Sebuah laporan yang dibuat pada Mei hingga Juni 2021, menemukan bahwa Maybelline tetap menjadi brand kecantikan nomor satu di antara responden sejak tahun 2019, dengan persentase poin yang meningkat di tahun 2021. (Flora, 2021)



Gambar 1.7 Brand Kecantikan Favorite Gen-Z

Sumber : (Glossy, 2021)

Dari data yang ada di gambar 1.7, bisa dilihat jika Maybelline menjadi brand kecantikan yang disukai oleh banyak orang dengan rentang usia 13-25 tahun. Persentase Maybelline menjadi brand kecantikan favorit meningkat dari 10% pada tahun 2019 menjadi 17% pada tahun 2021. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, Maybelline mampu membuat beragam strategi pemasaran menarik yang mampu menarik perhatian audiencenya melalui berbagai media sosial, khususnya TikTok. (Flora, 2021)

Maybelline New York pada pertengahan tahun 2021 mengumumkan bahwa ITZY menjadi *brand ambassador* global dari *brand* kecantikan ini. ITZY pun menjadi grup asal Korea Selatan pertama yang menjalin kerjasama dengan *Maybelline New York*. Eksistensi ITZY sebagai *brand ambassador* dari *Maybelline New York* diharap bisa membawa sebuah warna baru bagi brand kecantikan Maybelline. (Arini, 2021)

Carla Mangindaan selaku *General Manager Maybelline Indonesia* mengemukakan bahwa ITZY dipilih karena mampu mengemukakan rasa mencintai diri sendiri, rasa percaya diri, juga kebebasan untuk mengekspresikan diri bagi pendengar mereka dan komunitas global. Energi dari ITZY dinilai sangat

kuat dan mampu menginspirasi para pendengarnya untuk mencintai diri sendiri. Melalui Haria juga gerakan tari yang menarik, kepribadian dari setiap anggota ITZY yang direpresentasi melalui riasan mereka pun menjadi sebuah ekspresi diri yang menampilkan energi mereka. (Arini, 2021)

Maybelline dinilai sukses menyampaikan pesan komunikasinya kepada konsumen. Dengan bekerjasama bersama beberapa *influencer* atau *public figure* yang dinilai relevan dengan imej Maybelline. Pada bulan Maret 2021, Maybelline mengumumkan Storm Reid sebagai *spokesmodel*, disusul dengan diumumkannya ITZY sebagai *brand ambassador* global untuk Maybelline. (Flora, 2021)

Kolaborasi antara Maybelline dengan ITZY berupa sebuah kampanye bertajuk *#BEBOLDNOTSHY!* Yang sesuai dengan salah satu *single* ITZY berjudul *Not Shy*. Maybelline turut mengeluarkan produk bibir yang diberi nama *Maybelline Ultimatte Slim Lipstick* yang menjadi favorit dan pilihan dari member ITZY. Kolaborasi ini menyajikan penampilan ITZY pada tanggal 7 Juli 2021 melalui *platform streaming* di *e-commerce* dan pada laman YouTube resmi dari Maybelline Indonesia. (Febrianto, 2021)

Selain itu, ITZY juga akan memberikan penampilan di sebuah *event* dari Maybelline New York yang bertajuk *#MaybellinePressPlay*. Acara yang disiarkan secara daring pada 19 September 2021 ini bisa disaksikan oleh para pemirsa yang mendapatkan tiket secara gratis dengan melakukan pembelian produk Maybelline New York minimum Rp250.000. *Event Press Play* ini diadakan oleh Maybelline dengan harapan bisa membantu para pengguna produk Maybelline untuk mengembalikan semangat dan meningkatkan produktivitas. (Ratnaningsih, 2021)



Gambar 1.8 Iklan Maybelline x ITZY

Sumber : (Khatimi, Home, 2021)

Gambar 1.8 adalah salah satu bentuk kerjasama antara Maybelline dengan ITZY. Berdasarkan data yang dihimpun, ITZY dan Maybelline akan melakukan kolaborasi dengan meluncurkan koleksi terbaru Maybelline bersama dengan ITZY, yang serupa dengan koleksi Maybelline dengan brand ambasadornya yang sebelumnya. Dengan ini, ITZY tidak hanya melakukan promosi bersama Maybelline dalam bentuk iklan, melainkan juga meluncurkan sebuah koleksi terbaru bersama dengan Maybelline (Khatimi, 2021).

Dengan ini, Maybelline melakukan promosi dengan ITZY melalui berbagai media promosi, seperti acara interview, virtual live performance ITZY dalam acara

#MaybellinePressPlay, dan juga iklan-iklan yang ada di berbagai media sosial maupun dalam tayangan televisi. (Ratnaningsih, 2021)

Terkait dengan kerjasama suatu *brand* dengan *brand ambassador*, Kotler menyatakan bahwa *celebrity brand ambassador* mempunyai pengaruh kepada citra merek suatu produk atau suatu perusahaan maupun merk apabila didukung dengan kredibilitas yang didukung dengan keahlian, kredibel, juga mampu membuat daya tarik terhadap perusahaan yang bersangkutan. Dengan begitu, penggunaan *brand ambassador* yang memproyeksikan karakter dari merk Maybelline ini diharapkan mampu mendongkrak citra merk dari merk yang bersangkutan. (Keller & Kotler, 2016)

Penggunaan *brand ambassador* oleh Maybelline bisa dikategorikan ke dalam strategi atau wujud pesan komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam menginformasikan sebuah produk kepada masyarakat dan mempengaruhi tingkah laku pembelian di masyarakat. Penggunaan *brand ambassador* juga menjadi suatu program komunikasi yang dirumuskan untuk segmen-segmen tertentu di Indonesia. Penggunaan *brand ambassador* juga bisa menjadi sebuah strategi untuk menjangkau konsumen dengan lebih mudah.

Selain *brand ambassador*, *brand image* atau citra merk berkaitan dengan persepsi dan emosi dari konsumen, yang berkaitan dengan suatu merk tertentu. *Brand image* mempunyai sebuah peran penting di dalam dunia bisnis, khususnya jika produk atau layanan yang bersangkutan merupakan produk atau jasa yang bisa dilihat nyata, dan punya kesamaan dengan produk atau layanan dari merk lainnya, karena konsumen bisa menunjukkan reaksi yang berbeda terhadap suatu merk yang bersangkutan. Ini akan membawa banyak pengaruh terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. (Yuan, Liu, Luo, & Yen 2016.)

Penelitian sebelumnya yang bersinggungan dengan penelitian yang dilakukan di sini yang pertama penelitian yang dilakukan oleh Putra (2014) mengenai Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian yang melakukan Survey pada pengguna aplikasi *LINE* di Asia. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan signifikan antara variable *brand ambassador* dengan variable *brand image*. Yang kedua adalah penelitian

dari Handoyo (2019) yang berjudul *Pengaruh Penggunaan Maudy Ayunda sebagai Brand Ambassador terhadap Brand Image Vivo terhadap Remaja Surabaya*. Penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara penggunaan Maudy Ayunda sebagai brand ambassador terhadap citra merek brand Vivo. Yang ketiga adalah penelitian dari Mardiyah (2010) dengan judul *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Sabun LUX (Studi di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta)*. Penelitian ini menyatakan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh kepada citra merk dari Sabun LUX.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan sebelumnya, terlihat jika brand ambassador membawa sebuah dampak pada citra merk pada masyarakat. Namun, dalam penelitian-penelitian tersebut tidak membahas secara khusus mengenai pengaruh *brand ambassador* Maybelline, yaitu ITZY terhadap citra merek di masyarakat. Pembahasan mengenai penelitian terdahulu akan dijelaskan lebih lengkap dalam bab 2.

Berdasarkan penjelasan yang ada di atas, terlihat bahwa penggunaan *celebrity brand ambassador* dapat memberikan pengaruh pada citra merek sebuah perusahaan di kalangan masyarakat. Dengan adanya fenomena *K-pop Wave* atau Gelombang K-pop yang kian merajalela di kalangan masyarakat, membuat beberapa perusahaan bekerjasama dengan selebriti yang berasal dari Korea Selatan dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan pernyataan dari *General Manager Maybelline Indonesia*, kerjasama antara perusahaan Maybelline yang mendapuk ITZY sebagai *brand ambassador* dari Maybelline bermaksud untuk membentuk sebuah citra dan warna yang baru, yakni mengajak pengguna Maybelline untuk lebih mencintai diri sendiri, lebih percaya diri, dan lebih bebas untuk mengekspresikan diri masing-masing. Dengan adanya hal ini, bisa dikatakan bahwa Maybelline hendak memancarkan sebuah citra atau nilai yang membuat para konsumennya lebih percaya diri dan mampu mencintai diri mereka sendiri tanpa batas, sesuai dengan citra yang dipancarkan oleh ITZY dalam setiap penampilannya. (Arini, 2021)

Maybelline New York sendiri merupakan salah satu merk kosmetik yang mempunyai motto *Diversity and Confident To Express Yourself*. Dengan adanya

hal tersebut, Maybelline menunjuk ITZY yang mempunyai citra selaras dengan Maybelline. Dengan menggandeng ITZY yang dikenal mempunyai citra yang bold, merepresentasikan confident, mampu mengekspresikan diri mereka, Maybelline berharap ITZY bisa merepresentasikan asosiasi brand atau nilai-nilai yang dianut oleh brand mereka kepada para audience, karena hal itu juga sesuai dengan salah satu value Maybelline, yaitu *empowerment*. (Aprilia, 2021)

Berdasarkan pernyataan dari *Global Brand President Maybelline*, Trisha Ayyagari, nilai-nilai yang digaungkan oleh ITZY seperti cinta terhadap diri sendiri, lalu keberanian untuk mengekspresikan diri sendiri, membuatnya bersemangat untuk membawa nilai tersebut bagi brand Maybelline. (Khatimi, 2021)

Nilai-nilai tersebut merupakan sebuah citra yang diharapkan oleh Maybelline dengan berkolaborasi bersama ITZY, di mana Maybelline ingin *audience* mempunyai asosiasi terkait *brand* bahwa Maybelline merupakan sebuah brand yang menyokong penggunaanya agar bisa tampil dengan percaya diri, tampil lebih berani dan *bold*, dengan didukung oleh produk-produk keluaran dari Maybelline itu sendiri, sebagaimana ITZY yang selalu tampil luwes dan percaya diri, sekaligus mencintai diri sendiri. (Khatimi, 2021)

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dampak baik dan positif diberikan oleh *celebrity brand ambassador* terhadap *brand image* dari beragam merek yang bekerjasama dengan para *brand ambassador* tersebut. Berdasarkan data yang sudah dihimpun sebelumnya, Maybelline mempunyai brand image yang bagus di kalangan masyarakat, begitu pula halnya dengan kesadaran merek terhadap brand Maybelline. Fenomena ini menjadi hal yang menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador ITZY Terhadap *Brand Image* Perusahaan Kosmetik Maybelline New York di Indonesia” untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* ITZY terhadap *brand image* perusahaan *Maybelline* di masyarakat.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang, identifikasi masalah dari penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *brand ambassador Maybelline New York x ITZY* terhadap citra merk atau *brand image* dari Maybelline.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengukur–pengaruh *brand ambassador Maybelline New York* terhadap citra merk Maybelline di Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa berguna bagi semua pihak. Kegunaan penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu teoritis dan praktis. Ada pun kegunaan yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian bisa dijadikan sebagai tambahan pengetahuan di bidang *marketing communication*, khususnya mengenai *brand image* dan *brand ambassador*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan dari penelitian ini sendiri diharapkan bisa menjadi acuan untuk suatu merek dalam memilih brand ambasadornya.

1.6 Tahapan dan Rencana Penelitian

Penyusunan penelitian ini dilakukan dan direncanakan dengan lima tahapan yang digambarkan dalam table berikut.

Tabel 1.1 Tahapan dan Rencana

No	Tahapan dan Rencana	2021				
		Oktober	November	Desember	Januari	Februari
1	Persiapan awal dalam pengumpulan data dengan cara pencarian informasi terkait					
2	Pengumpulan teori yang dijadikan kajian Pustaka dan pembuatan kerangka pemikiran					
3	Pengumpulan data primer dengan					

	melakukan sebar kuisisioner					
4	Penyusunan hasil dan pembahasan penelitian					
5	Penyelesaian data meliputi kesimpulan dan saran					

Sumber : Olahan Penulis, 2021