

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1

Gambar Logo Azarine

Sumber : (Azarine Cosmetic, 2022)

Azarine Cosmetic merupakan *brand* kosmetik lokal yang telah didirikan sejak 1 September 2002 yang berasal dari daerah Jawa Timur yang lebih tepatnya di Kota Sidoarjo oleh Cella Vanessa. Produk *Azarine* diproduksi oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang sudah tersertifikasi sebagai *Good Manufacturing Practices* (GMP) atau Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Sertifikasi tersebut menunjukkan bahwa produk yang diproduksi memenuhi standar mutu dan juga keamanan. Azarine juga memiliki produk yang terdaftar oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sehingga produk-produk Azarine aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat.

Berawal dengan produk-produk spa herbal, Azarine akhirnya berhasil melakukan *re-branding* pada tahun 2016, yang dimana *re-branding* ini akhirnya membuat Azarine lebih terbangun untuk menjadi solusi *body care* atau perawatan badan yang lebih modern. Pada tahun 2018, Azarine merilis produk-produk perawatan kulit atau *skin care* pertama mereka. Perilisan produk *skin care* ini, membuat produk andalan dari Azarine bertambah, yang pada awalnya hanya berfokuskan kepada produk *body care* saja, bertambah dengan produk *skin care* mereka. Produk *body care* dan *skin care* yang ditawarkan pun menggunakan bahan-bahan alami yang memiliki kualitas tinggi sehingga cocok untuk menjaga kulit tetap sehat dan juga menjadi solusi terbaik bagi masalah kulit dan badan.

Produk yang ditawarkan oleh Azarine memiliki banyak macam. Website Azarine menunjukkan pembagian produk berdasarkan permasalahan dan juga berdasarkan jenis produknya. Produk yang dibagi berdasarkan permasalahan, dibagi menjadi dua yaitu hair care dan body care (serum *sunscreen*), sedangkan produk yang dibagi berdasarkan jenisnya, dibagi menjadi beberapa macam seperti *cleanser, toner, serum & treatment, lip care, eye care, moisturizer, sunscreen, mask, bundle package, dan body sunscreen*.

1.2 Latar Belakang

Ketika masa pandemi covid-19 meningkat, yang dimana hal tersebut membuat banyak bisnis tutup, hal tersebut berbeda dengan bisnis dalam industri kecantikan Indonesia (Hasibuan, 2022) . Menurut Hasibuan (2022) melalui *cnbcindonesia.com*, berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) industri kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 9,61% pada tahun 2021. Sedangkan berdasarkan BPOM, industri kosmetik mengalami peningkatan jumlah perusahaan di Indonesia sebesar 20,6%, dari berjumlah 819 menjadi 913 pada tahun 2021 hingga Juli tahun 2022. Peningkatan jumlah perusahaan tersebut didominasi oleh UMKM lokal Indonesia sebesar 83%, yang dimana peningkatan ini berhasil menunjukkan bahwa *brand* kosmetik dan kecantikan lokal Indonesia memiliki mutu dan kualitas yang mampu bersaing dengan *brand* kosmetik dan kecantikan luar negeri.

Perkembangan *brand* kosmetik dan kecantikan lokal Indonesia juga diikuti dengan tingginya minat dari masyarakat Indonesia sendiri. Menurut Pahlevi (2022) melalui *databoks.katadata.co.id*, dalam survei nya mengenai preferensi pemilihan brand kosmetik di Indonesia, terdapat sebesar 54% responden yang memiliki minat terhadap brand lokal kosmetik Indonesia, 11% responden lebih memiliki minat terhadap brand internasional, dan sisanya yaitu sebesar 35% responden tidak memiliki referensi terhadap *brand* lokal dan *brand* luar negeri. Menurut Handayani (2022) melalui *bangka.sonora.id*, Populix melakukan sebuah survei yang berjudul “*Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle*” pada Agustus 2022, dimana survei tersebut menunjukkan beberapa alasan mengapa *brand* kosmetik dan kecantikan lokal dipilih oleh masyarakat. Alasan tersebut diantaranya adalah harga

yang terjangkau, memiliki kualitas yang setara dengan *brand* kosmetik dan kecantikan luar negeri, harga yang sesuai dengan kualitas, produknya aman digunakan, dan sebagainya. Beberapa contoh dari brand kosmetik dan kecantikan lokal ini adalah antara lain seperti, Wardah, Emina, Make Over, Azarine, Scarlett, Somethinc, Y.O.U, Make Over, Dear Me Beauty, dan masih banyak lagi.

Menurut Indira, et al (2016) persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin sulit. Banyaknya *brand* kosmetik dan kecantikan lokal yang bermunculan membuat *brand-brand* memiliki strategi tersendiri agar *brand* mereka mampu bersaing dengan *brand* lainnya. Salah satu strateginya adalah dengan menggunakan *influencer marketing*. Menurut *Smart Insight* (2019) menggunakan *influencer marketing* adalah cara yang efektif dalam melakukan pemasaran. Menurut Becker (2022), melalui situs *peertopeermarketing.co*, *influencer marketing* memiliki bentuk yang bermacam-macam, namun bentuk yang paling efektif adalah *brand ambassador*. *Brand ambassador* berada di peringkat pertama dengan persentase 70.6%. Menurut Prasetio (2022), pemilihan *brand ambassador* dapat digunakan oleh sebuah *brand* sebagai strategi untuk mempromosikan *brand* mereka.

Marketers

What are the most effective forms of influencer marketing?

Affiliate links	10.8%
Other	14.7%
Sponsored content	50%
Event coverage	52.9%
Brand mentions	53.9%
Product reviews	66.7%
Ongoing ambassadorships	70.6%

Gambar 1.2

Most Effective Forms of Influencer Marketing

Sumber : (Peer 2 Peer Marketing, 2022)

Brand ambassador merupakan strategi yang marak digunakan saat ini oleh *brand* kosmetik dan kecantikan lokal. Terdapat beberapa *brand* kosmetik dan

kecantikan lokal yang menerapkan strategi ini dengan menggunakan idol K-Pop sebagai *brand ambassador*. Pemilihan *brand ambassador* K-Pop / Korea ini juga didasari dengan keinginan atau impian banyak orang yang menginginkan kulit yang bersih dan mulus layaknya artis Korea atau *idol* K-Pop (Suyanto, 2021). Menurut Cindy (2022) melalui *hipwee.com*, terdapat beberapa brand kosmetik dan kecantikan lokal yang menggunakan *brand ambassador* idol K-Pop, seperti Scarlett dengan Twice, Somethinc dengan NCT Dream, Whitelab dengan Sehun EXO, MS Glow dengan Cha Eun Woo ASTRO, dan bahkan yang terbaru terdapat adalah Azarine yang bekerja sama dengan Red Velvet.



Gambar 1.3

Kolaborasi Azarine dengan Red Velvet

Sumber : (Beauty Haul, 2023)

Azarine Cosmetic merupakan *brand* kosmetik dan kecantikan lokal yang pada awalnya menggunakan *brand ambassador* Korea, yaitu Lee Min Ho pada tahun 2022 lalu. Menurut Dihni (2022) melalui *databoks.katadata.id*, Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* dari Azarine merupakan salah satu *brand ambassador* yang paling diingat di kalangan penggemar K-Pop Indonesia. Tidak hanya itu, menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sabila, et al (2022) pemilihan

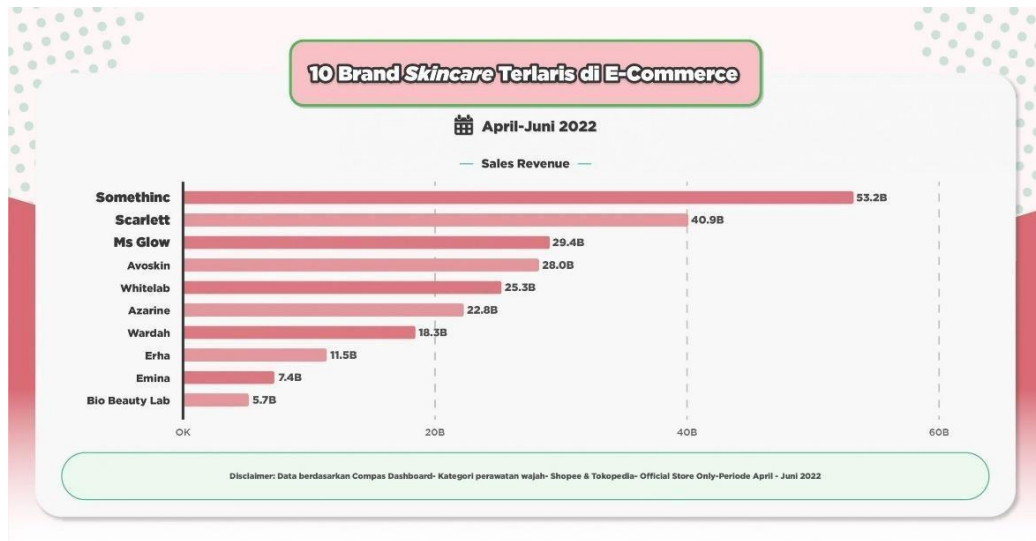
Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* dari Azarine memberikan efek kepada Azarine sendiri, dimana Lee Min Ho mampu memberikan pengaruh terhadap minat pembelian dari produk Azarine, yang pada akhirnya pengaruh minat pembelian tersebut mampu mendorong penjualan dari Azarine, sehingga Azarine mampu menjadi salah satu brand kosmetik dan kecantikan lokal yang terlaris di e-commerce pada tahun 2022, bersama dengan brand kecantikan dan kosmetik lokal dengan *brand ambassador* Korea lainnya seperti, Scarlett, MS Glow, Somethinc, dan juga Whitelab (Compas, 2022). Pencapaian ini menjadi salah satu pencapaian Azarine yang dimana pada tahun 2021, Azarine tidak masuk kedalam *brand skincare* atau kosmetik dan kecantikan local yang laris di *e-commerce*.



Gambar 1.4

Brand Lokal Skincare Terlaris di E-commerce tahun 2021

Sumber : (Compas, 2021)



Gambar 1.5

Brand Lokal Skincare Terlaris di E-commerce tahun 2022

Sumber : (Kompas, 2022)

Setelah Azarine memilih Lee Min Ho sebagai *brand ambassador*, mereka memilih *brand ambassador* terbaru, yaitu “*A-list Korean brand ambassador*”, yang berarti salah satu *brand ambassador* dari Korea yang termasuk ke dalam daftar kelompok maupun individu dari tingkat masyarakat tertinggi, dan memiliki keunggulan. *Brand ambassador* tersebut adalah *idol girl group* dari SM Entertainment bernama Red Velvet. Menurut Rachmania (2023) melalui *parupuan.co*, pemilihan Red Velvet sebagai *brand ambassador* dari Azarine, disertai dengan perilisan beberapa produk, antara lain produk *lip tint*, *eyeliner*, dan *eyebrow definer*.



Gambar 1.6

Kolaborasi Produk *Lip Tint* Azarine dengan Red Velvet

Sumber : (Azarine Cosmetic, 2023)

Secara Umum pemilihan *brand ambassador* K-Pop oleh *brand* kosmetik dan kecantikan lokal tentunya didasari oleh perkembangan *Korean Wave* atau Hallyu menjadi awal mula masuknya budaya Korea Selatan ke Indonesia, yang dimana perkembangan ini membuat banyak masyarakat Indonesia menyukai hal-hal yang berbau Korea. Bahkan pada tahun 2021, menurut *Twitter* (2021), Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan penggemar K-Pop terbanyak di dunia mengalahkan Korea Selatan sendiri.

Menurut Nurunnisa (2022) melalui *kumparan.com*, salah satu alasan pemilihan *brand ambassador* K-Pop ini adalah dengan besarnya perkembangan penggemar K-Pop di Indonesia membuat meningkatnya minat pembelian dari *brand* tersebut. Hal ini disebabkan karena loyalitas yang ditunjukkan antara penggemar K-Pop terhadap idolanya sendiri, sehingga dengan loyalitas yang mereka tunjukkan mereka akan tertarik membeli apa yang dipasarkan atau ditawarkan oleh grup K-Pop kesayangan mereka.. Tidak hanya itu, menurut (Setyorini, 2016) pemilihan dari *brand ambassador* dapat meningkatkan *brand image* sehingga dengan memanfaatkan kredibilitas yang baik dan juga penggemar loyal yang banyak akan membuat *brand-brand* lokal tersebut menjadi *stand-out*

dibandingkan dari para pesaing nya dan juga harapan untuk meningkatkan *brand image*.

Berkembangnya budaya K-Pop di Indonesia tentunya membuat *brand-brand* kosmetik dan kecantikan lokal Indonesia menggunakan strategi *brand ambassador* K-Pop, salah satunya adalah pemilihan Red Velvet sebagai *brand ambassador* Azarine disertai dengan produk-produk kolaborasi antara Azarine dan juga Red Velvet. Strategi ini dimanfaatkan oleh Azarine untuk menambah minat pembelian dari masyarakat Indonesia terutama dari penggemar K-Pop sendiri khususnya ReVeluv (nama penggemar Red Velvet) di Indonesia dan juga menunjukkan *brand image* atau citra merek yang baik berkat kredibilitas yang baik yang ditunjukkan oleh Red Velvet. Terlebih lagi penggunaan brand ambassador dari Azarine sebelumnya pada tahun 2022 silam, yaitu Lee Min Ho dapat dikatakan efektif, karena tidak hanya jumlah pembelian produk Azarine yang bertambah dari tahun 2021 hingga ke 2022, Image Lee Min Ho yang positif pun membuat Lee Min Ho menjadi salah satu brand ambassador kosmetik dan kecantikan lokal yang dapat diingat oleh penggemar K-Pop di Indonesia, sehingga menciptakan image yang positif pula kepada Azarine. Berdasarkan latar belakang, untuk mengetahui apakah strategi yang dijalankan oleh Azarine ini efektif atau tidak, penelitian yang akan dikaji adalah **“Pengaruh *Brand Ambassador* Red Velvet pada Azarine Cosmetic terhadap *Brand Image* dan Minat Pembelian yang memiliki dampak pada Keputusan Pembelian Penggemar K-Pop (ReVeluv) di Indonesia”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, dengan munculnya banyak *brand* kosmetik dan juga kecantikan lokal membuat *brand-brand* ini memerlukan strategi yang bermacam-macam. Salah satunya adalah dengan menggunakan strategi *influencer marketing*, terutama dalam bentuk *brand ambassador*. Penggunaan *brand ambassador* K-Pop merupakan salah satu cara yang diaplikasikan oleh *brand-brand* ini. Berkembangnya fenomena *Korean Wave / Hallyu* ini dan sikap yang loyal dari para penggemar kepada grup K-Pop yang mereka sukai pun menjadi alasan mengapa digunakannya *brand ambassador* K-Pop ini. Tidak hanya itu, image

positif yang ditunjukkan oleh *brand ambassador* K-Pop tersebut juga menjadi alasan penggunaan *brand ambassador* K-Pop pada brand kosmetik dan kecantikan lokal. Hal tersebut membuat Azarine memanfaatkan bentuk pemasaran *influencer marketing* dengan jenis *brand ambassador* K-Pop sebagai strategi pemasaran mereka.

Pada tahun 2022 Azarine menggunakan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* mereka. Penggunaan Lee Min Ho sendiri tentunya memerikan eberapa hasil kepada Azarine, seperti minat pembelian kepada produk Azarine bertambah dan image positif yang ditunjukkan oleh Lee Min Ho pun memuat *brand image* dari Azarine meningkat. Kedua hal tersebut akhirnya memuat meningkatnya penjualan dari *brand* Azarine di tahun 2022.

Pada tahun 2023, Azarine menunjuk *brand ambassador* K-Pop pertama mereka, yaitu Red Velvet. Pemilihan Red Velvet sebagai *brand ambassador* dari Azarine, menjadi topik yang akan dibahas pada penelitian ini. Apakah dengan menggunakan Azarine akan memberikan minat konsumsi kepada penggemar K-Pop (ReVeluv), meningkatkan *brand image* dari Azarine, dan juga apakah dengan menggunakan Red Velvet akan meningkatkan keputusan pembelian dari Azarine sama seperti saat Azarine dengan Lee Min Ho.

Walaupun topik yang dibahas yaitu mengenai pengaruh dari brand ambassador terhadap brand image dan juga minat beli sudah banyak dibahas, namun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian lainnya adalah pemilihan objek penelitian dan variabel independen yang berbeda. Objek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini merupakan Azarine dan variabel independen dalam penelitian ini adalah *girl group* Red Velvet sebagai *brand ambassador* dari Azarine. Perbedaan ini akhirnya menjadi topik yang akan dikaji dalam penelitian ini.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, dapat ditentukan pertanyaan penelitian yang ingin dikaji lebih dalam yaitu:

1. Apakah *brand ambassador* K-Pop (Red Velvet) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Azarine?

2. Apakah *brand ambassador* K-Pop (Red Velvet) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (*purchase intention*) produk Azarine?
3. Apakah *brand image* dari penggemar K-Pop (ReVeluv) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari produk Azarine?
4. Apakah minat pembelian dari penggemar K-Pop (ReVeluv) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari produk Azarine?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh dari penggunaan Red Velvet dalam meningkatkan *brand image* pada Azarine.
2. Mengetahui pengaruh dari penggunaan Red Velvet dapat menambah minat beli pada Azarine.
3. Mengetahui pengaruh *brand image* Azarine memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk dari penggemar K-Pop (ReVeluv).
4. Mengetahui pengaruh minat pembelian dari produk Azarine memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk dari penggemar K-Pop (ReVeluv).

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi para pembaca, baik manfaat secara teoritis maupun praktis, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh penggunaan *brand ambassador* Korea.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

- a. Bagi penulis, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengalaman dan diharapkan penulis memiliki pengetahuan tambahan mengenai topik yang diangkat.
- b. Bagi perusahaan atau pemilik usaha yang ingin menggunakan *brand ambassador* Korea, diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat dijadikan sebagai strategi dalam melakukan pemasaran.