

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial telah menjadi pilihan bagi pembentukan citra untuk mempromosikan dan menjual produk (Anggraheni & Haryanto, 2023). Kemampuan untuk mencapai lebih banyak konsumen dengan biaya yang lebih sedikit telah membuat media sosial menjadi pilihan yang populer. TikTok adalah salah satu media sosial yang mendapatkan popularitas yang tinggi. Ini menarik terutama bagi kaum muda karena mereka dapat berinteraksi melalui video daripada teks. Ini berubah dari media untuk tujuan sosial menjadi tujuan brand awareness di mana orang dapat melakukan transaksi satu sama lain. TikTok adalah platform yang saat ini populer di kalangan remaja berusia 18 hingga 24 tahun (Putri, 2021). Menurut We Are Social, ada 113 juta pengguna TikTok di Indonesia pada April 2023, yang merupakan yang terbesar kedua setelah Amerika Serikat. Mereka menghabiskan rata-rata 23 jam 28 menit per hari untuk mengakses TikTok, lebih lama dari platform media sosial lainnya.

Salah satu sektor yang berkembang pesat di media sosial Indonesia salah satunya platform Tiktok adalah industri perawatan kecantikan (Yuliasari et al., 2022). Saat ini, sektor ini mendapat perhatian luas dari masyarakat, terutama dari kalangan wanita. Tren ini terjadi karena meningkatnya kesadaran wanita akan pentingnya merawat dan menjaga kesehatan kulit sebagai bagian dari rutinitas harian mereka, serta keinginan untuk tampil menarik. Keadaan ini menciptakan persaingan yang sengit di antara produsen produk kecantikan untuk menarik perhatian konsumen dengan mengembangkan dan menawarkan produk berkualitas tinggi yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen (Andriani & Setiawan, 2020). Saat ini, konsumen memiliki banyak pilihan produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, dan berhak memilih sesuai keinginan. Salah satu jenis produk kecantikan yang populer adalah perawatan kulit. Skincare menjadi tren karena pentingnya kesehatan kulit wajah, yang kini menjadi kebutuhan utama bagi wanita milenial. Tren ini dipengaruhi oleh masuknya tren kecantikan dari luar negeri, yang membuat kecantikan dan penampilan menjadi prioritas utama (Agustini et al., 2023). Tidak hanya wanita, pria juga semakin memperhatikan penampilan mereka. Setiap orang mendambakan penampilan yang sempurna, baik dalam hal fashion maupun kecantikan kulit wajah

dan tubuh (Wardah Robiah & Nopiana, 2022).

Seorang brand ambassador harus memiliki keterikatan yang erat dengan produk yang diwakilinya dan menjadikannya bagian dari gaya hidup sehari-hari. Loyalitas yang tinggi terhadap merek yang diendorse menjadi salah satu aspek penting yang harus dimiliki (Fachrurrozie, Fauzi, et al., 2024). Selain itu, brand ambassador juga bertanggung jawab untuk mempromosikan produk kepada calon konsumen dengan pendekatan yang beragam dan kreatif mungkin. Strategi komunikasi ini harus diterapkan secara natural dalam kehidupan sehari-hari, sehingga aktivitas mereka terlihat seperti kampanye yang berlangsung secara organik tanpa disadari oleh masyarakat. Keberhasilan suatu produk sangat bergantung pada sejauh mana brand ambassador mampu memberikan peran terhadap audiensnya.

Persepsi dan kepercayaan yang melekat atau tercermin di memori konsumen menunjukkan bahwa brand awareness suatu industri kecantikan di negara ini memiliki potensi yang besar (Halim & Candraningrum, 2021). Oleh karena itu, untuk membentuk *brand awareness* positif maka harus terus berinovasi untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen dan memenangkan persaingan pasar. Kondisi ini menyebabkan produsen produk kecantikan berlomba-lomba menciptakan dan menawarkan produk berkualitas tinggi yang dapat memenuhi harapan calon pembeli. Skincare merupakan produk yang berfungsi untuk merawat kulit wajah, dengan tujuan memperbaiki penampilan (Sukmawati et al., 2022). Kemajuan dalam dunia skincare memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk berkualitas, baik dari luar negeri maupun lokal. Fenomena ini mencerminkan brand awareness berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Skintific merupakan merek produk perawatan kulit dan kecantikan berasal dari Kanada. Produk-produk yang ditawarkan oleh Skintific mencakup berbagai jenis seperti masker wajah, pelembab, losion wajah, serum, dan pembersih wajah. Saat ini, produk-produk Skintific telah tersebar di berbagai negara termasuk Indonesia. Kesehatan dan kebersihan kulit memainkan peran penting dalam penampilan akhir seseorang serta kualitas riasannya. Rutin melakukan perawatan kulit juga membantu menjaga penampilan agar terlihat lebih muda. Oleh karena itu, mengetahui cara merawat kulit yang tepat merupakan hal yang sangat penting. Seiring berjalannya waktu, muncul berbagai produk dan tren perawatan kulit seperti pembersih wajah,

losion wajah, serum, ampul, pelembab, dan tabir surya. Skintific, sebagai merek perawatan kulit asal Kanada, berhasil meraih peringkat kedua dalam penjualan produk perawatan wajah dengan total penjualan mencapai Rp 44,4 miliar dari April hingga Juni 2022. Dikenal dengan slogannya "*An Advanced Scientific Formula for Fast and Safe Beauty*", Skintific terkenal dengan produk-produknya yang mengandung ceramide. Keunggulan utama dari produk Skintific adalah kemampuannya dalam memperbaiki dan merawat *skin barrier* dengan senyawa ceramide (Aprilianne et al., 2024).

Menurut Osak & Pasharibu (2020), seorang brand ambassador seringkali menjadi wajah dari sebuah merek yang memperkuat citra perusahaan melalui kepopulerannya. Pada umumnya, *brand ambassador* berfungsi sebagai perwakilan merek yang membantu dalam manajemen merek, dan memiliki dampak yang besar terhadap pandangan konsumen terhadap merek dan perusahaan yang bersangkutan. Skintific telah menunjuk empat *brand ambassador* Indonesia, salah satunya adalah Jumila Ula, seorang selebgram dari Jakarta. Skintific juga bermitra dengan berbagai influencer dan endorser di Indonesia untuk mempromosikan produk mereka, seperti Tasya Farasya. Tidak diragukan lagi bahwa nama Tasya Farasya, seorang *Beauty Content Creator*, telah menjadi terkenal dan kerjasamanya dengan Skintific melalui aplikasi TikTok dengan *tagline* "*Tasya Farasya Approved*" telah membuat produk-produk Skintific sangat diminati oleh kalangan remaja. Selain Tasya Farasya, Jharna Bhagwani juga bekerjasama dengan Skintific untuk memasarkan produk-produk mereka, termasuk bedak yang saat ini tengah viral (Rusmini, 2023).

Pentingnya brand ambassador dalam sebuah perusahaan, khususnya dalam skincare, adalah untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap produk. Brand ambassador berperan sebagai wakil dan pengembang brand, membantu mempromosikan produk dengan cara yang sesuai dengan identitas perusahaan. Mereka biasanya dipilih berdasarkan kemampuan profesional dan popularitas di media sosial. Dengan demikian, brand ambassador dapat membantu meningkatkan reputasi perusahaan, meningkatkan penjualan, serta membangun loyalitas pelanggan. Dalam skincare, brand ambassador dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit dan mempromosikan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Selain kehadiran Brand Ambassador, faktor lain seperti produk ramah

lingkungan juga memiliki dampak besar terhadap minat beli konsumen. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan saat ini. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya bermanfaat bagi mereka secara pribadi, tetapi juga tidak merugikan lingkungan. Produsen melihat peluang ini sebagai ajang untuk mengembangkan produk yang ramah lingkungan dan menarik minat konsumen. Dalam menghadapi tantangan ini, bahan-bahan ilmiah digunakan untuk menciptakan produk-produk yang tidak hanya memiliki kinerja yang unggul, tetapi juga ramah lingkungan. Contohnya, salah satu produk Skintific, yaitu moisturizer, mengandung 3 bahan aktif: ceramide, hialuronat, dan Centella Asiatica. Kandungan tersebut menarik minat konsumen karena dapat mengatasi berbagai masalah kulit seperti jerawat, kemerahan, tekstur kulit tidak rata, dan kekeringan dengan cepat dan tanpa merusak skin barrier (Rusmini, 2023).

Skintific adalah merek asal Kanada yang berhasil meraih posisi ketujuh dalam daftar merek serum wajah terlaris tahun 2022, dengan volume penjualan mencapai 3,32%. Prestasi ini dicapai oleh Skintific pada periode 14 - 28 Juni 2022. Dengan pencapaian volume penjualan tersebut, Skintific yang baru saja masuk dalam jajaran merek serum wajah terlaris, mampu langsung mengungguli Implora (Ivana, 2023). Dalam hal membentuk brand awareness perusahaan Implora telah menggunakan cara yang berbeda. Saat masih menduduki peringkat pertama serum wajah terlaris, Implora menggunakan cara dengan menggaet finalis ajang pencarian bakat ternama, yaitu Lyodra dan Mahalini. Namun, performa penjualan produk serum Implora sedang meredup, dan brand tersebut kini lebih banyak berfokus pada promosi produk-produk lipstiknya. Sebaliknya, Skintific telah berhasil meningkatkan peringkatnya menjadi peringkat ketujuh dalam daftar top brand serum wajah terlaris 2022 dengan membentuk brand awareness yang lebih efektif. Serum wajah terlaris dari Skintific adalah Skintific 5X Ceramide Barrier Serum. Seperti namanya, Skintific 5X Ceramide Barrier Serum diformulasikan dengan kombinasi lima jenis ceramide untuk memperbaiki dan melindungi skin barrier. Selain itu, serum ini juga mengandung BFL Probiotic yang berfungsi mengatur mikrobioma dan skin barrier untuk mencegah kulit sensitif dan inflamasi.

Meskipun Skintific adalah baru dalam industri perawatan kulit, namun mampu bersaing dengan merek-merek kosmetik yang telah mapan. Berdasarkan data pangsa pasar, Skintific menempati posisi kedua sebagai produk perawatan kulit terlaris pada

tahun 2022 (Sharon et al., 2024). Skintific menawarkan beragam produk perawatan kulit, termasuk pencuci wajah, pelembab, toner, serum, dan lainnya. Fokus utama Skintific adalah menjaga kesehatan barrier kulit wajah pada berbagai jenis kulit, termasuk normal, berminyak, sensitif, berjerawat, kering, ber tekstur, dan kusam. Respon positif dari masyarakat telah membuat Skintific menjadi pilihan yang sangat populer, termasuk di kalangan beauty influencer di Indonesia, sehingga popularitas dan penjualan produknya terus meningkat.

Penelitian yang membahas terkait dengan peran brand ambassador, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Fachrurrozie et al (2024) dengan judul *“Peran Brand Ambassador di E-Commerce”*. Akan tetapi, masih sedikit penelitian yang membahas terkait dengan peran brand ambassador terhadap pembentukan citra perusahaan dan platform yang diteliti mencakup secara general tidak spesifik pada salah satu platform.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Batubara & Yoedtadi (2022) menjadi acuan peneliti dengan judul penelitian *“Peran Brand Ambassador di Holywings untuk Meningkatkan Citra Perusahaan Holywings melalui Instagram @holywingsindonesia”* penelitian dilakukan pada tahun 2022 dengan tujuan mengetahui peran Brand ambassador dalam meningkatkan citra perusahaan Holywings melalui Instagram @holywingsindonesia. Penelitian ini berfokus deskripsi dan pengamatan bagaimana Brand ambassador Holywings dan kontennya berhasil mempengaruhi serta meningkatkan citra perusahaan melalui @holywingsindonesia. Hasil penelitian menunjukkan jika Brand ambassador Holywings memiliki peran sentral dalam meningkatkan citra perusahaan Holywings melalui Instagram, karena beberapa hal: (1) strategi komunikasi pemasaran yang baik; (2) memenuhi seluruh karakteristik ideal dari seorang Brand ambassador yaitu dengan mengedepankan transparansi, kesesuaian konten dengan target audiens, peningkatan kredibilitas, memanfaatkan daya tarik, dan memanfaatkan power berupa charisma yang kuat; (3) brand ambassador Holywings berhasil mengambil peran dalam meningkatkan citra brand Holywings melalui seluruh dimensi citra brand.

Penelitian Batubara & Yoedtadi (2022) menekankan pada Instagram sebagai platform utama untuk mengamati peran brand ambassador Holywings. Namun, penelitian tersebut kurang mencakup aspek kekinian dari platform berbasis video pendek seperti TikTok, yang dikenal memiliki engagement tinggi dan mampu

menjangkau segmen konsumen lebih luas, terutama generasi muda. Sedangkan pada penelitian ini memiliki keunggulan yang terletak pada pendekatannya yang lebih menyeluruh, tidak hanya menganalisis dampak brand ambassador terhadap citra perusahaan tetapi juga mengaitkannya dengan strategi interaktif dan dinamis yang ditawarkan oleh TikTok. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur mengenai pemasaran digital di era modern dan relevansi platform berbasis video dalam meningkatkan citra perusahaan. Penelitian ini secara spesifik menyoroti penggunaan TikTok sebagai platform utama, yang belum banyak dijadikan fokus utama dalam studi tentang brand ambassador dan citra perusahaan, termasuk dalam konteks Skintific.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Brand Ambassador Dalam Pembentukan Citra Perusahaan Skintific Melalui Tiktok @Skintific_id”. Penelitian ini menjadi menarik karena penggunaan brand ambassador di TikTok telah menunjukkan potensi yang besar dalam meningkatkan kesadaran dan citra perusahaan di kalangan pengguna platform tersebut. TikTok, dengan format video pendek dan interaktifnya, memberikan peluang unik bagi brand ambassador untuk menyampaikan pesan merek dengan cara yang kreatif dan menarik. Skintific, yang sering menggunakan influencer dan brand ambassador dalam kampanye pemasarannya di TikTok, telah mampu menarik perhatian audiens yang luas dan beragam.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka tujuan pada penelitian ini antara lain:

1. Untuk memahami peran penggunaan *brand ambassador* dalam membentuk *brand awareness* skintific melalui Tiktok @Skintific_id.
2. Untuk memahami keterlibatan antara *brand ambassador* dan kredibilitas *brand ambassador* skintific dalam membentuk *brand awareness*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran penggunaan *brand ambassador* dalam membentuk *brand awareness* skintific melalui Tiktok @Skintific_id?
2. Bagaimana *brand ambassador* terkait dengan keterlibatan dan kredibilitas *brand ambassador* skintic dalam membentuk *brand awareness*?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan praktik sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan penelitian di bidang ilmu komunikasi, khususnya di bidang hubungan masyarakat (PR) dan strategi pemasaran digital. Secara khusus penelitian ini memperkaya pemahaman tentang peran optimalisasi brand duta media sosial (khususnya TikTok) dalam membentuk brand awareness. Penelitian ini antara lain menambah wawasan akademis mengenai keterlibatan dan kredibilitas duta merek sebagai faktor kunci dalam membangun citra merek di era digital.

Manfaat Praktis:

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan wawasan bagi brand ambassador untuk membuat konten yang lebih menarik dan relevan guna meningkatkan keterlibatan audiens di TikTok. Selain itu, hasil penelitian dapat memberikan referensi bagi brand manager Skintific untuk mengoptimalkan strategi penggunaan brand Ambassador agar lebih efektif membangun brand awareness yang positif.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini difokuskan pada Indonesia, mengingat tingginya popularitas platform media sosial TikTok di negara ini. Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat, dengan 113 juta pengguna pada April 2023.

No	Jenis Kegiatan	Bulan					
		6	7	8	9	10	11
1	Penelitian Pendahuluan						

2	Seminar Judul						
3	Penyusunan Proposal						
4	Seminar Proposal						
5	Pengumpulan Data						
6	Pengolahan Data dan Analisis Data						
7	Ujian Skripsi						

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian