

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media yang digunakan untuk menjembatani masyarakat agar dapat berkomunikasi dengan lancar, kini telah berkembang lebih banyak dan lebih maju dari segi teknologi. Media apabila dipahami secara garis besar adalah manusia, materi, atau kejadian yang membangun kondisi yang membuat siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan, atau sikap. Berkembangnya teknologi yang terus berkembang, dan dengan ditemukannya internet inovasi demi inovasi yang semakin canggih membuat manusia berkomunikasi semakin beragam dan mudah walaupun jarak jauh (Nuning. 2017; 205)

Berbagai media yang membantu manusia untuk berinteraksi cukup beragam, dengan ini tidak hanya individu yang akan terbantu dengan adanya teknologi yang berkembang namun perusahaan – perusahaan pun juga akan terbantu untuk melakukan pemasaran. Dalam suatu perusahaan, merek adalah sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Menurut Kotler dalam (Santoso. 2013; 33) merek memang memegang peran sangat penting, karena suatu merek akan terkait dengan janji dan harapan, sehingga salah satu perannya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dalam membangun sebuah merek, diperlukan yang namanya *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek. Faktor kesadaran penting dalam konteks dimana merek selalu diutamakan dalam 17 suatu rangkaian pertimbangan dalam keputusan pembelian. Selain *brand*

awareness, terdapat *brand image* atau citra merek yang juga memiliki peran pada perusahaan. *Brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relative konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand image merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk, sehingga persepsi tersebut mampu mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. *Brand image* atau citra merek ialah sebuah representasi yang timbul dari adanya opini terhadap suatu merek yang dibentuk berdasarkan informasi serta pengalaman pada merek tersebut (Cleff et al dalam Ningsih. 2021; 1807). Selain itu, citra merek juga dapat disimpulkan bahwa nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. *Brand image* terbentuk ketika produk tersebut telah memiliki *positioning* yang tepat dan semakin kuat *positioning*-nya, maka *brand image* akan semakin kuat. Sebagai contoh, pada saat berbicara tentang kosmetik dan skincare, maka apa yang ada dalam pikiran konsumen adalah *brand* “Azarine Cosmetic”.

Teknologi media yang digunakan saat ini telah membantu banyak individu dan juga perusahaan yang melakukan aktivitas nya di media seperti media sosial. Seperti yang kita ketahui bahwa setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, terlebih untuk tampil menarik dan percaya diri di depan umum. Berbagai merek produk kosmetik pun menjadi semakin beragam, seperti salah satu merek produk kosmetik di Indonesia yang ikut bersaing dan mampu bertahan adalah Azarine Cosmetic. Azarine Cosmetic merupakan brand kosmetik dan kecantikan yang berasal dari Indonesia. Azarine berdiri pada tahun 2002 di bawah naungan PT Wahana Kosmetika Indonesia. PT Wahana Kosmetika Indonesia sendiri merupakan anak perusahaan dari Wahana Group. Pada saat Azarine Cosmetic melakukan kegiatan pemasaran guna menginformasikan berbagai hal yang berkaitan dengan produknya, maka para pelanggan akan dapat mengenal, mengingat, hingga memikirkan merek Azarine Cosmetic, maka pada

saat itu terjadilah proses pembentukan *brand awareness*. Sama halnya juga berlaku ketika pelanggan memberikan respon tentang merek Azarine Cosmetic sendiri, pada saat itu terjadilah pembentukan brand image dari pelanggan terhadap merek produk tersebut. Saat pelanggan terus-menerus melakukan pembelian ulang produk yang di tawarkan oleh Azarine Cosmetic, menginformasikan untuk melakukan pembelian, maka terjadilah. Yang dinamakan brand loyalty dari pelanggan terhadap Azarine Cosmetic. Kehidupan pada zaman yang telah berkembang yang dari segala bidang seperti bidang teknologi, komunikasi, hingga perdagangan ini, pasti memiliki banyak perubahan dan perbedaan yang bermunculan. Salah satu yang akan terus berkembang dalam jangka panjang yaitu komunikasi yang mana menjadi salah satu hal terpenting agar manusia dapat menjalin komunikasi dengan berbagai macam sifat dan karakter manusia di luar sana. Maka dari itu komunikasi harus di bangun sekokok mungkin dan dapat menjalin hubungan dengan komunikasi yang bagus. Berdasarkan pandangan tentang hakikat komunikasi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan pengiriman pesan kepada penerima pesan setelah diproses terlebih dahulu agar mendapatkan respons dan perubahan organisasi serta memenuhi kebutuhan kordinasi organisasi. Namun, komunikasi juga telah berkembang seiring berjalannya zaman. Yang mana komunikasi tidak hanya secara tatap muka, namun komunikasi dapat dilakukan secara daring melalui *gadget* seperti *smartphone*, *laptop*, hingga tablet. Komunikasi dapat berjalan secara daring dikarenakan adanya internet yang mendukung komunikasi. Selain digunakan sebagai berkomunikasi, internet dan gadget juga dapat menjadi sarana memasarkan dagangan yang masyarakat telah bangun maupun yang akan dibangun. Dengan memasarkan dagangan di internet, dapat mendapatkan customer dalam jangkauan yang luas dan tidak hanya di kalangan yang itu-itu saja. Di zaman yang di penuh oleh teknologi dan digital, kita di tuntutan untuk bisa dan mampu mengikutinya, terutama pada bidang pemasaran di sebuah perdagangan. Seperti usaha satu ini yang telah berdiri sejak 2002, yaitu Azarine Cosmetic. Secara etimologis, nama

Azarine diambil dari kata Yunani, “Azarine” (baca: /a'za:rin/) yang berarti Dewi Keanggunan. Nama ini membawa nilai bahwa tampil menawan adalah keputusan dan setiap individu memiliki aura yang akan semakin terpancar melalui kulit yang sehat, jiwa dan raga yang tangguh, serta rasa percaya diri. Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya minat pasar, perlahan tapi pasti Azarine memiliki eksistensi yang semakin kuat sejak melakukan rebranding pada tahun 2016. Hal ini didukung dengan berdirinya WKI (Wahana Kosmetika Indonesia) Research Lab pada tahun yang sama. Tanpa mengurangi esensi herbal yang sejak awal dicanangkan, kini Azarine menciptakan dan mengemas produk yang sesuai dengan gaya hidup modern. Adapun produk-produk Azarine telah terdaftar di BPOM dan PT Wahana Kosmetika Indonesia telah mendapatkan sertifikat CPKB pada tahun 2017. Bisnis yang awalnya berbentuk *Business to Business* (B2B) secara bertahap beralih menjadi *Business to Consumer* (B2C). Usaha yang di dirikan oleh Yunita Sastera Kusuma ini telah membangun citra mereknya dengan mengangkat keunggulan dari kandungan yang ada produk kosmetik dan juga skincare, yang mereka tonjolkan yaitu natural & herbal. Azarine menargetkan pasarnya dengan *customer* yang kisaran usia 18 tahun hingga umur 50 tahun. Produk ini memang cocok untuk mangsa pasar remaja dan yang ingin mempelajari kecantikan. Target *audience* nya telah sesuai dengan *brand image* yang di bangun oleh Azarine Cosmetic. Selain itu, produk dari Azarine Cosmetic sendiri memiliki keunggulan dimana Azarine mengunggulkan bahwa produknya dapat digunakan oleh siapapun tanpa melihat *gender*.

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia dapat terbilang cukup pesat. Dilansir dari lembaga riset pasar e-Marketer, Kompas, data penjualan kategori kecantikan di e-commerce selama periode awal Februari dengan kategori terlarisnya perawatan wajah. Selain itu, dapat dilihat juga data pada website BPOM yang menunjukkan terdapat peningkatan sebanyak 85% untuk produk perawatan wajah yang diluncurkan pada tahun 2021 dibandingkan dengan tahun 2020. Seiringan juga dengan munculnya kesadaran untuk merawat kesehatan wajah serta

kesadaran untuk berpenampilan menarik, hampir semua kalangan masyarakat menggunakan produk perawatan wajah, mulai dari pria hingga wanita, baik dari usia awal remaja sampai dewasa, sehingga penggunaan produk perawatan wajah ini telah menjadi suatu trend.

Keunggulan yang terdapat pada kandungan dari produk tersebut, melahirkan sebuah asumsi dan juga persepsi dari berbagai masyarakat yang pernah mencoba beberapa produk dari Azarine Cosmetic. Persepsi manusia merupakan faktor psikologis yang penting dalam menanggapi kehadiran berbagai karakteristik dan gejala di sekitar mereka. Persepsi mencakup pemahaman yang luas, baik internal maupun eksternal. Persepsi telah didefinisikan secara berbeda oleh spesialis yang berbeda, namun semuanya memiliki arti dasar yang sama. Persepsi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah tanggapan langsung atau penerimaan terhadap sesuatu. Metode dimana seseorang mempelajari sesuatu menggunakan panca inderanya (<https://kbbi.web.id/persepsi>, diakses 12 Oktober 2022). Persepsi adalah faktor - faktor yang mempengaruhi persepsi, antara lain: stimulus yang kuat, fisiologi atau psikologi, dan lingkungan situasi yang melatar belakangi stimulus juga mempengaruhi persepsi. Dengan demikian, persepsi merupakan proses seseorang mengorganisasikan dan menggambarkan sebuah sensorik yang dapat mempengaruhi perilaku di lingkungannya. (Zamroni dalam Irena : 2022).

Azarine Cosmetic sebagai perusahaan yang telah bergerak merintis selama 20 tahun, tentunya sudah memiliki berbagai cara mereka dalam memasarkan penjualan nya, baik *offline* maupun *online*. Peningkatan persaingan bisnis pada daring atau *online* melalui media sosial, memberikan kesempatan industri *beauty* untuk memanfaatkan media sosial marketing agar bisa meningkatkan *brand equity* bagi perusahaan mereka. Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek merupakan asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek

yang lainnya seperti lambang, cap, hingga desain huruf atau warna khusus. Sudah sebagian besar dari masyarakat telah mengenali media komunikasi terbaru seperti Instagram, Whatsapp, TikTok, dan beberapa media sosial lainnya. Yang mana dapat berkomunikasi dan juga dapat menampung segala kreativitas yang berbentuk tulisan, foto, hingga video. Beberapa perusahaan bermerek besar, telah menggunakan media sosial ini sebagai tempat untuk beriklan, menambah relasi, bahkan mencari target pasar di sosial media tersebut. Untuk saat ini, sosial media telah menjadi sarana beriklan terlampang dan tercepat untuk menaikkan pemasaran dan *engagement* dari suatu perusahaan. Dari meningkatkan *engagement* perusahaan tersebut, kita bisa memperoleh personal branding perusahaan tersebut melalui beberapa konten yang disukai dan diminati oleh *audience*. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand equity* disebabkan pemasaran melalui media sosial dapat memberikan informasi lebih cepat dan mudah kepada konsumen mengenai produk yang dijual sehingga dapat memberikan citra merek yang positif dengan meningkatkan *brand equity* (Godey *et al* ; 2016 dalam Angkie. 2019 ; Vol. 7). *Social media marketing* sebagai saluran media *marketing* secara *online* dengan berbagai pembaruan yang disediakan mampu meningkatkan dan menjaga stabilitas *brand equity* sebuah produk agar tetap eksis di tengah persaingan produk yang ketat. Untuk mengetahui konten seperti apa yang disukai oleh para *audience*, harus dilakukan sebuah analisa agar mengetahui jenis konten yang dapat mengundang para *audience* berinteraksi. Maka dari itu, untuk mengunggah konten harus sesuai dengan *brand image* yang di bangun oleh perusahaan tersebut.

Azarine Cosmetics memang sudah melaksanakan penjualan nya selama bertahun-tahun, namun dengan seberjalannya waktu Azarine juga masih memerlukan strategi pemasaran yang dapat mengikuti *trend* yang ada. Maka dari itu Azarine terus menggali berbagai cara untuk dapat menyesuaikan *brand* nya dengan *trend* yang ada. Dikarenakan Azarine tidak dapat menjalankan pemasaran pada *brand* nya hanya dengan bantuan tim inti saja, maka dari itu

Azarine memerlukan bantuan salah satu nya berupa berkolaborasi dengan *brand ambassador*. Yang mana dapat menaikkan *engagement* dari sosial media dan bahkan berpengaruh dalam keputusan pembelian masyarakat. Secara umum, *Brand Ambassador* adalah perwakilan merek yang menengahi antara manajemen merek internal dan eksternal dan dapat berdampak signifikan pada persepsi pelanggan tentang merek dan merek. *Brand ambassador* merupakan pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. (Shimp; 2014 dalam Nurmawati; 2019) Penggunaan *brand ambassador* dinilai cukup efektif karena dengan menggunakan *brand ambassador* akan meningkatkan *brand recognition* dan *brand recall* yang berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian (Firmansyah; 2019 dalam Crouch, dkk; 2016).

Manfaat dari pemasaran melalui bidang internet sangatlah banyak, yang mengangkat pemasaran dan perdagangan di era saat ini sebagian besar terdapat adanya bantuan relasi dan juga pemasaran di berbagai media sosial di internet. Maka dari itu pentingnya menggali ilmu dan memperluas relasi agar dapat di terapkan. Dalam menjalankan sebuah bisnis, ada baiknya apabila kita harus dan selalu menggali berita dan ilmu terkini, yang mana kita sudah tinggal berdampingan dengan teknologi yang semakin tahun semakin canggih. Kita bisa dapatkan ilmu dan juga berita tersebut melalui internet. Maka dari itu, salah satu upaya pemasaran yang dapat kita lakukan untuk meningkatkan penjualan dan juga *engagement* pada perusahaan, tidak ada salah nya untuk mencoba dan mempelajari sesuatu yang baru dan *trending*. Kehadiran media digital di era saat ini memang sangat membantu berkomunikasi dan membangun strategi untuk melakukan kegiatan jual beli. Ketergantungan pada penggunaan teknologi komunikasi telah menjadi bagian penting dari keberlangsungan peradaban manusia. Era media tradisional memiliki dampak yang signifikan terhadap penyebaran informasi. Kehadiran teknologi saat ini telah mengubah sistem komunikasi, teknologi hingga penyampaian berita ke *platform online* yang memengaruhi penyampaian pesan, *advertising*, dan mengirimkan konten digital

untuk membuat *platform digital* seperti Instagram dan Tiktok. Sistem bisnis *online* lebih mudah untuk dilakukan dan tidak memerlukan investasi yang besar baik di awal maupun ketika pengoperasiannya. Hanya membutuhkan koneksi internet yang bagus sebagai modal awal untuk membangun bisnis *online* ini. *Trend* terkini yang sedang ramai di ikuti dan di gemari masyarakat dari berbagai kalangan umur yaitu belanja *online*, atau sering disebut juga *online shopping*. Melalui belanja *online* pelanggan dapat mencari barang yang diinginkan dengan mudah. Belanja *online* kini menjadi pilihan sebagian besar masyarakat, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak memiliki waktu untuk pergi ketoko tersebut untuk membeli secara langsung barang yang diinginkannya. Belanja *online* dapat dilakukan dengan mudah yaitu hanya dengan mengakses situs jual beli maupun *e-commerce* di internet lewat *smart phone*, laptop atau barang elektronik lainnya yang sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Karena akses nya yang mudah, pada akhirnya hampir seluruh Indonesia menggunakan cara berjualan *online* hingga menggunakan *e-commerce* untuk memudahkan konsumen atau pelanggannya. Tentunya Azarine Cosmetic pun tidak ingin tertinggal dan tetap mengikuti perkembangan yang ada, merek kosmetik ini pun juga membukakan akses berjualan *online* melalui *reseller* dan berjualan melalui *e-commerce* yang tersedia seperti Shopee hingga Tiktokshop untuk melakukan penjualan.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana peran Lee Minho sebagai *brand ambassador* pada *brand* Azarine Cosmetic dalam membangun *brand awareness*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan

Meningkatkan pengetahuan terkait *brand awareness* dan bermanfaat menguatkan teori yang ada.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, efek samping dari ulasan ini dapat diandalkan untuk membantu, khususnya:

- a. Berkontribusi pada perbaikan faktor-faktor yang diidentifikasi dengan eksplorasi, khususnya Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi.
- b. Sebagai daya tarik dan acuan untuk penelitian selanjutnya sebagai bahan untuk tinjauan tambahan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Pada dasarnya eksplorasi ini dapat membantu sebagai berikut:

- a. Untuk Perusahaan

Hasil *review* ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang persepsi remaja dalam pembelian produk Azarine Cosmetic, sehingga bisa menjadi masukan bagi perusahaan *azarine skincare* untuk mengetahui bahwa peran Lee Minho dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih.

- b. Untuk Universitas

Hasil dari ulasan ini dapat dijadikan masukan untuk komitmen dalam penelitian ilmu komunikasi pemasaran, khususnya mengenai pemasaran *online* terhadap pilihan pembelian produk perawatan kulit *azarine*.

- c. Untuk penulis

Hasil *review* ini diharapkan dapat menjadi mekanisme penerapan informasi yang diperoleh penulis selama di bangku kuliah di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.