

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal ini dibuktikan melalui data dari *Nielsen and Euromonitor* yang menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan kosmetik sebesar 11,99% di tahun 2017 lalu. Data tersebut diperkuat dengan laporan yang diberikan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) di tahun 2017, bahwa sudah sebanyak 33,823 produk yang terdaftar dan dijual secara resmi di Indonesia. Jumlah tersebut merupakan bukti bahwa produk kosmetik di Indonesia mulai berkembang pesat sebanyak 11,57% dibandingkan pada tahun 2016. Menurut Nuza Ambramska, selaku Founder dan CEO *Vendor Beauty Club*, pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia mulai meningkat dikarenakan adanya pertumbuhan kesadaran dari perempuan Indonesia mengenai kecantikan dari luar dan kecerdasan dari dalam (Nurfitriyani, 2021).

Dilansir dari *cantik.tempo.co* (2019) berdasarkan data yang diberikan oleh Menteri Perindustrian, Airlangga Hartanto, bahwa impor kosmetik pada tahun 2018 mengalami peningkatan menjadi USD 850 juta dibandingkan tahun 2017 sebesar USD 631 juta. Menurut Pengamat. Industri dari *Institute for Development of Economics and Finance*, Ahmad Heri Fidaus, faktor peningkatan konsumsi kosmetik impor adalah karena faktor harga yang

terbilang murah dan terjangkau, memiliki beragam varian serta produk impor mudah dijumpai. Menurut Rizkiana dan Suyanto (dalam Zahira, 2021), berdasarkan data dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetik (PPAK) terkait dengan pertumbuhan kosmetik di Indonesia, pada awalnya pasar kosmetik di Indonesia dikuasai oleh produk-produk global seperti dari Amerika Serikat dan Perancis. Pada tahun 2017, produk kosmetik asal Korea Selatan mulai masuk ke Indonesia dan sekitar 45% masyarakat Indonesia menggunakan kosmetik dari Korea Selatan mengalahkan penggunaan kosmetik dari Amerika dan Eropa.

Menurut Ranny Rastati (2020), di era gempuran *Korean Wave* (K-Wave) yang masih dari K-pop dan K-Drama di seluruh dunia, negara Thailand berhasil menarik perhatian dari khalayak global, terutama di Asia Tenggara. Tak hanya kuliner, negara Thailand juga menghadirkan produk pop *culture*. Hingga saat ini, Thailand disebut sebagai negara tujuan wisata populer yang menawarkan berbagai macam atraksi wisata seperti kuil, alam, dan festival budaya. Kini, Thailand juga mulai menunjukkan kekuatannya di industri perfilman dan kecantikan.

Negara Thailand berhasil menarik perhatian khalayak luas, tidak hanya melalui industri perfilman namun juga dari industri kecantikannya. Thailand menjadi negara yang terkenal sebagai negara industri kecantikan yang tidak hanya menyediakan produk dengan harga terjangkau, namun juga kualitas yang dimilikinya. Sejak tahun 2018, produk kosmetik dan *skincare* dari Thailand

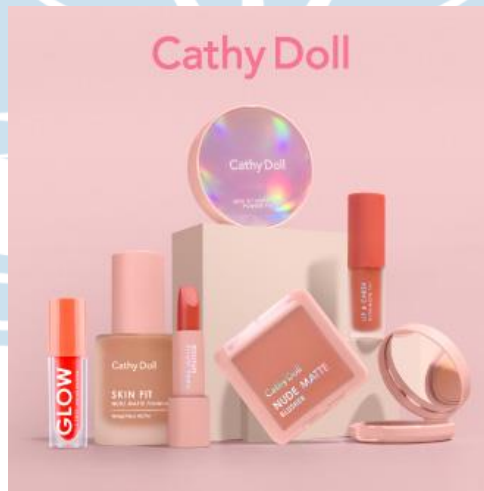
mulai diminati oleh anak muda di Indonesia. Terdapat beberapa merek kosmetik yang populer di Indonesia, seperti Kojic Plankton, Snail White, dan Thai Goat Milk yang banyak di *review* di Youtube Indonesia (pmbbrin, 2020).

Menurut wawancara yang dilakukan oleh PMB BRIN (2019), bahwa kepopuleran yang dimiliki oleh produk Thailand di Indonesia dianggap sebagai alternatif dari tingginya harga produk kecantikan dari Korea Selatan. Selain itu, produk kecantikan asal Thailand juga dianggap memiliki bahan, pigmentasi, dan kemasan dengan kualitas yang bagus sehingga membuat masyarakat Indonesia tertarik untuk menggunakan. Tidak hanya sebagai alternatif dan kualitas yang bagus, keberadaan kosmetik Thailand juga dapat diterima oleh masyarakat Indonesia karena adanya kecocokan kulit antara orang Thailand dengan orang Indonesia. Tren *makeup* Thailand berhasil bersaing dengan *makeup* asal Korea dengan memberikan kesan yang *flawless* dan natural, sehingga membuat masyarakat tertarik untuk mengkonsumsinya. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Menteri Perindustrian, Airlangga Hartarto yang menjelaskan bahwa Korea Selatan merupakan *market leader* industri kosmetik disusul dengan Thailand yang sedang mengembangkan industri di sektor sama (Kunjana, 2018).

Dilansir dari *pojoksatu.id* (2017), nilai impor kosmetik di Indonesia dikuasai oleh Thailand, hal ini disampaikan oleh ketua Harian Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi (PPA) Kosmetika Indonesia yang menyatakan bahwa

nilai impor kosmetik paling tinggi berasal dari negara Thailand karena tingginya permintaan pemenuhan kebutuhan dari konsumen di Indonesia.

Cathy Doll merupakan salah satu *brand* kosmetik asal Thailand, yang produknya berkiblat pada kecantikan yang dimiliki oleh Korea Selatan. Konsep yang digunakan oleh Cathy Doll, yaitu konsep keceriaan yang cocok untuk wanita muda dengan rentang usia 20-35 tahun. Konsep tersebut digunakan oleh Cathy Doll dalam produk mereka, agar dapat bersaing dengan produk kosmetik Korea Selatan yang *easy-going*, *chic* dan *trendi*. Disamping itu, produk Cathy Doll memiliki kualitas bagus dengan harga yang mudah dijangkau oleh para wanita muda. (cathydoll.co.id, n.d)



**Gambar 1. 1** Cathy Doll Brand Kecantikan asal Thailand

*Sumber: Karmarts.co.th, n.d*

Menurut Belch & Belch (2018), suatu perusahaan yang mempromosikan merek dan produk atau layanan jasa memiliki dua tujuan utama, yaitu tujuan pemasaran dan tujuan komunikasi. Tujuan pemasaran

adalah perusahaan menunjukkan tujuan atau *goal* yang ingin dicapai secara keseluruhan, seperti: penjualan, keuntungan, atau saham. Sementara itu, tujuan komunikasi adalah menyampaikan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan pada program promosi penjualan, dengan menciptakan kesadaran merek atau pengetahuan mengenai merek, produk, atau jasa, dan hubungan atau manfaatnya. Tujuan komunikasi adalah menciptakan dan/atau mempertahankan kesadaran merek konsumen mengenai merek, produk, dan layanan, karena melalui kesadaran merek maka dapat membangkitkan minat konsumen terhadap produk dan mempengaruhi keputusan pembelian (Belch & Belch, 2018).

Karmarts sebagai perusahaan utama Cathy Doll tentunya memiliki tujuan pemasaran dan tujuan komunikasi. Melalui website resmi *karmarts.co.th*, karmarts menunjukkan tujuan penjualan dengan menunjukkan keuntungan yang diperoleh setiap tahunnya. Sementara itu, tujuan komunikasi dilakukan dengan melakukan komunikasi marketing guna membangun *brand awareness* calon konsumen atau target pasar yang berada di skala internasional. *Brand awareness* memiliki peran penting untuk membantu merek untuk dapat diterima oleh pasar dan bersaing dengan merek yang memproduksi produk atau jasa dalam kategori sama.

*Brand awareness* atau kesadaran merek menurut Belch & Belch (2018), merupakan keberadaan suatu perusahaan atau merek yang diakui di benak konsumen. Kesadaran merek merupakan langkah pertama yang harus diperoleh oleh merek baru untuk dapat memperkuat posisi merek di pasar, dan

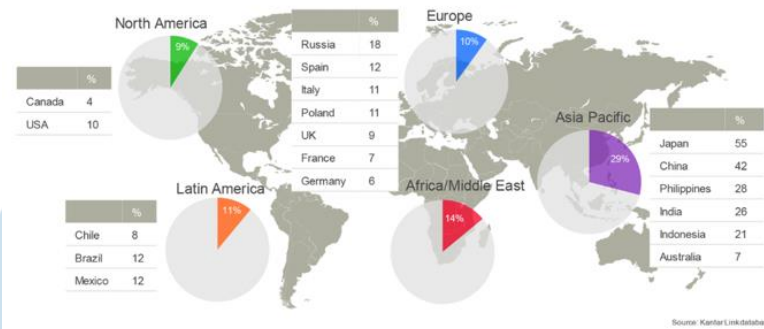
mempertahankan kesadaran merek untuk meningkatkan pertimbangan konsumen di pasar dalam mengonsumsi produk yang serupa dengan merek lain. Menurut Kotler & Keller (2016), membangun dan mempertahankan kesadaran merek dapat dilakukan dengan *marketing communication mix* yang dilakukan melalui periklanan, pemasaran secara *online* dan media sosial, *public relation*, *mobile marketing*, *personal selling*, *sales promotion*, atau *events and experiences*.

Pada komunikasi pemasarannya, *brand* Cathy Doll berfokus pada penggunaan media digital sebagai bentuk promosi dan memperkenalkan produk baru kepada khalayak sasaran. Komunikasi pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan platform *online*, seperti acara *online*, iklan film pendek, *review* produk, iklan di Facebook, Instagram, Twitter, TikTok dan melakukan *livestream* di Facebook. Selain itu, bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah dengan berkolaborasi bersama *influencer*, artis dan pengulas kecantikan yang terkemuka guna meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jaringan pasar (karmarts.co.th, n.d).

Dilansir dari *Kantar.com* (2021) berdasarkan survei yang dilakukan perusahaan *Kantar* terhadap beberapa negara Asia terkait penggunaan selebriti sebagai bintang iklan menunjukkan bahwa negara - negara di Asia banyak menggunakan selebriti sebagai bintang iklan, untuk mewujudkan dan membentuk citra *brand* di hadapan konsumen. Penggunaan artis sebagai bintang iklan, tentunya akan memberikan pengaruh kepada kesadaran merek

dan keputusan pembelian masyarakat terhadap produk tersebut. Hal ini dikarenakan adanya popularitas, daya tarik dan *personality* dari sang artis yang dapat menarik hati para konsumen untuk memberikan perhatian pada merek atau produk sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen.

The proportion of ads tested which include celebrities



**Gambar 1. 2** Hasil Survei Penggunaan Artis Sebagai Bintang Iklan

*Sumber: kantar.com, 2021*

Contoh nyata dari penggunaan *brand ambassador* yang mempengaruhi *brand awareness* tampak pada penelitian milik Wijaya, Catherine. E., Purnawan, Ni Luh., Pradipta, Ade. (2021) dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Tokopedia (Studi Pada Iklan Tokopedia *feat* BTS Pada Masyarakat Kota Denpasar)" hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan Tokopedia *feat* BTS memberikan stimulus kepada masyarakat yang diperlihatkan melalui skor rata-rata yaitu sebesar 3,67 responden menyatakan mereka tertarik pada iklan Tokopedia bersama BTS, hal tersebut dikarenakan Tokopedia menggunakan *brand ambassador* yang terkenal.

Penelitian lain yang juga meneliti mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* adalah penelitian yang dilakukan oleh Dani Arum Melati dan Aulia Hasanah (2022) dengan judul "Pengaruh Karakteristik *Brand Ambassador* Audi Marissa Terhadap Kesadaran Merek White Story Bagi Mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi" menunjukkan bahwa adanay pengaruh yang diberikan oleh karakteristik audi marissa terhadap kesadaran merek White Story. Variabel "Karakteristik Audi Marissa" memberikan kontribusi sebesar 53,9% terhadap variabel "Kesadaran Merek" White Story.

Dilansir dari *karmarts.co.th* (n.d) bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cathy Doll dengan strategi menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* untuk membantu menyalurkan komunikasi kepada para konsumen. Pemilihan *brand ambassador* Cathy Doll didasarkan pada *influencer* atau artis yang terkemuka dan populer baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Pemilihan artis sebagai *brand ambassador* Cathy Doll bertujuan untuk menarik massa dan guna membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan memperluas jaringan penjualan rangkaian produk yang diwakili oleh mereka ke basis pelanggan internasional termasuk ke Indonesia (*karmarts.co.th*, n.d). Berbeda dari merek kosmetik lainnya yang menggunakan artis asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador*, Karmarts menggunakan artis lokal yaitu artis Thailand yang juga terkenal sebagai *brand ambassador* mereka.



Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *idntimes.com* (2020) berbeda dengan fans Korea yang mendukung aktor/aktris dengan idol Kpop secara seimbang, hampir 95,8% penggemar Thailand di Indonesia mendukung artis yang memiliki profesi sebagai aktor/aktris saja. Data tersebut menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor yang mendasari para penggemar menyukai para aktor/aktris, adalah penampilan, bakat, kepribadian dan hal-hal intrinsik lainnya. Berdasarkan hasil survei terhadap penggemar Thailand, terdapat beberapa artis Thailand yang paling populer dikalangan penggemar Indonesia, seperti Bright Vachirawit, Win Metawin, Tay Tawan, Mew Suppasit dan Baifern Pimchanok. Tidak berbeda jauh dengan penggemar K-Pop, penggemar Thailand di Indonesia juga rela mengeluarkan uang untuk mendukung artis favoritnya. Berdasarkan data dari *idntimes*, menunjukkan bahwa 48,7% penggemar rela mengeluarkan uang untuk mendukung idolanya dengan membeli berbagai *merchandise*, menonton *fanmeeting*, memberikan hadiah berupa barang kesukaan dari sang artis atau memberikan hadiah khas dari Indonesia, hingga rela berangkat ke Thailand untuk melihat sang idola secara langsung (Triadanti, 2020).

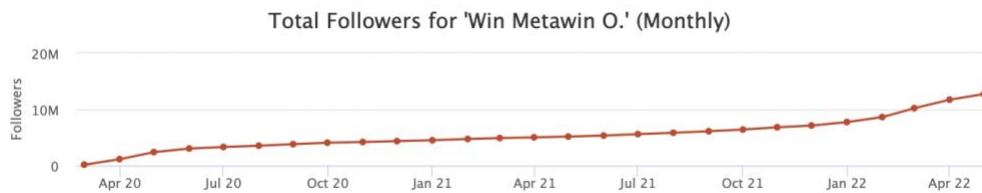


**Gambar 1.3** Data survei idtimes kepada penggemar Thailand di Indonesia

*Sumber: idntimes.com, 2020*

Win Metawin menjadi salah satu artis Thailand yang populer di kalangan penggemar Indonesia. Aktor kelahiran 21 Februari 1999 tersebut, berhasil menarik perhatian khalayak luas terutama di kalangan remaja hingga dewasa muda. Suksesnya *serial* drama '2Gether' yang tayang pada tahun 2020 bersama Bright Vachirawit Chivaaree sebagai lawan mainnya, membuat namanya mulai terkenal di kalangan masyarakat dan membuat dirinya memiliki banyak penggemar dari berbagai kalangan serta berbagai negara. Popularitas Win Metawin tidak hanya di Thailand saja, tetapi juga mendunia. Hal ini dibuktikan melalui media sosial Instagram dan Twitter miliknya yang mengalami peningkatan secara drastis dalam waktu singkat. Terlihat jumlah pengikut di Instagram sudah menyentuh di angka 13,5 juta pengikut, dalam

kurang waktu kurang dari sebulan berhasil mendapatkan pengikut lebih dari satu juta pengikut.



**Gambar 1. 4 Grafik Pertumbuhan Followers Win Metawin di Instagram**

Sumber: *socialblade.com*, 2022

Tidak hanya populer sebagai aktor, Win Metawin juga berhasil menarik perhatian dari banyak orang sebagai pengusaha muda yang sukses. Dilansir dari *sindonews.com* (2022), Win Metawin dinobatkan oleh Majalah Vogue sebagai salah satu dari 100 orang paling berpengaruh pada Industri Fashion di Thailand, selain itu Majalah HOWE juga menobatkan Win Metawin sebagai 50 Orang paling Berpengaruh. Popularitas dan pengaruh yang dimiliki di media *online*, membuat Win berhasil dijadikan *brand ambassador* dari berbagai *brand* baik lokal maupun internasional yang ternama (Febriani, 2022).

Berdasarkan data survei yang diterima oleh *idntimes.com* (2020), menunjukkan bahwa Win Metawin merupakan salah satu artis Thailand yang cukup populer di kalangan penggemar terutama penggemar di Indonesia. Kepopuleran Win Metawin di Indonesia tentunya dapat dilihat melalui media sosial Instagram @snowballpowerprojectidn yang merupakan akun khusus pembuatan proyek untuk Win Metawin dari penggemar Indonesia dan beberapa

akun penggemar di Twitter yang juga membuka proyek untuk Win Metawin. Proyek yang dilakukan oleh para penggemar Win Metawin di Indonesia, merupakan bentuk dukungan terhadap sang idola seperti memberikan *food support* ketika Win Metawin hadir dalam suatu *event*, *LED project*, Instagram *ads* dan *paramotors ads* untuk menyambut ulang tahun Win Metawin, *money bouquet*, *money cake*, dan hadiah. Tidak hanya memberikan hadiah kepada sang idola, bentuk dukungan yang dilakukan oleh penggemar Win Metawin di Indonesia lainnya dengan melakukan amal (*charity*) atas nama Win Metawin, seperti *food for animal program*, menanam 100 pohon dan penggalangan dana untuk daerah yang terkena bencana alam (snowballpowerprojectidn, 2021).



**Gambar 1. 5** Sebagai Bentuk Dukungan Proyek Penggemar Win Metawin di Indonesia

*Sumber: snowballpowerprojectidn, 2021*

Karakter dan penampilan Win Metawin yang positif, ceria, *easy-going*, dan *simple* sesuai dengan karakter target pasar Cathy Doll dan Cathy Doll

sebagai *brand*, sehingga Win Metawin dipilih untuk dapat memberikan inspirasi dan mendorong konsumen agar memiliki karakter yang ditunjukkan oleh Win Metawin bersama Cathy Doll. Kesesuaian karakter dan penampilan yang dimiliki oleh Win Metawin dengan *brand* Cathy Doll dan target pasar, diharapkan dapat menarik perhatian target pasar sehingga komunikasi yang disampaikan oleh Win Metawin sebagai *brand ambassador* dapat diterima dan dapat membangun kesadaran merek pasar terhadap merek Cathy Doll.

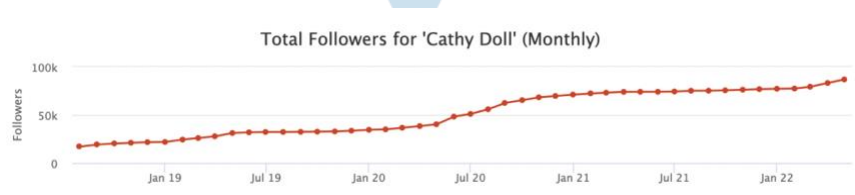
Win Metawin pertama kali muncul sebagai *brand ambassador* Cathy Doll pada 28 Mei 2020 lalu dengan produk pertama yang ditawarkan oleh Win Metawin adalah CC cream dan CC powder. Kolaborasi yang dilakukan Cathy Doll x Win Metawin tersebut mendapat sambutan yang positif dari para penggemar baik di Thailand maupun internasional, hal ini tampak dari beberapa komen di postingan Cathy Doll x Win Metawin yang mengucapkan terima kasih kepada pihak Cathy Doll karena telah memilih Win Metawin sebagai *brand ambassador* yang baru (cathydollclub, 2020).



**Gambar 1. 6** Win Metawin dipilih menjadi Brand Ambassador Cathy Doll

Sumber: *Cathy Doll Club*, 2020

Keberadaan Win Metawin sebagai *brand ambassador* Cathy Doll tentunya memberikan dampak bagi Cathy Doll, salah satunya adalah peningkatan jumlah *followers* di Instagram dengan jumlah yang terbilang pesat dari penambahan *followers* sebelumnya. Terlihat dari data statistik yang diberikan oleh *socialblade.com* mengenai jumlah *followers* Cathy Doll setiap bulannya dan menunjukkan adanya kenaikan yang signifikan pada bulan Mei dan Juni 2020 sebanyak 7.926 pengikut (*socialblade.com*, 2022).



**Gambar 1. 7** Grafik Pertumbuhan Followers Cathy Doll di Instagram

Sumber: *Socialblade.com*, 2022

Pemanfaatan selebriti sebagai duta merek bagi perusahaan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian konsumen terhadap *brand*, perusahaan, dan/atau iklan (Belch & Belch, 2018). Menurut Keller, Parameswaran, & Jacob (2015), penggunaan *brand ambassador* atau duta merek adalah bahwa sang selebriti memiliki kemampuan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai merek dari konsumen yang mengenal orang atau *brand ambassador* tersebut. Hal ini mirip dengan strategi komunikasi pemasaran yang sering digunakan beberapa perusahaan menggunakan *brand ambassador* asal Korea Selatan untuk menarik konsumen secara luas. Meskipun bukan pertama kali Cathy Doll menggunakan artis lokal sebagai *brand ambassador*, namun strategi dengan menggunakan Win Metawin sebagai *brand ambassador* merupakan langkah baru untuk Cathy Doll mengingat popularitas Win Metawin yang melambung hingga internasional sehingga membantu memperluas pasar yang lebih besar lagi termasuk di Indonesia.

Menurut Keller, Parameswara, & Jacob (2015) penggunaan *brand ambassador* sebagai komunikasi marketing harus menggunakan selebriti yang cukup dikenal oleh masyarakat agar dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap *brand*, perusahaan, produk, dan/atau jasa. Meskipun Win Metawin dipercaya sebagai *brand ambassador* Cathy Doll dan memiliki daya tarik serta popularitas yang besar baik di Thailand maupun di negara lain termasuk di Indonesia, masih harus diteliti lebih lanjut apakah daya tarik Win

Metawin sebagai selebriti Thailand dan menjadi *brand ambassador* Cathy Doll memberikan pengaruh *brand awareness* kepada para penggemar di Indonesia. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai "Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Win Metawin Terhadap *Brand Awareness* Kosmetik Cathy Doll dengan studi eksplanatif *followers* akun Twitter @snowballpowerID".

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan di latar belakang, rumusan masalah yang disusun adalah:

Apakah terdapat pengaruh daya tarik *brand ambassador* Win Metawin terhadap *brand awareness* kosmetik Cathy Doll oleh penggemar Win Metawin di Indonesia?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh dari daya tarik *brand ambassador* Win Metawin terhadap *brand awareness* kosmetik Cathy Doll oleh penggemar Win Metawin di Indonesia.

## **D. Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini, diharapkan adanya manfaat yang didapatkan diantaranya:

1. Manfaat Praktis



Melalui penelitian ini, diharapkan adanya manfaat praktis yang dapat diberikan seperti dapat memberikan informasi secara jelas dengan bukti dari penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan *karmarts* selaku induk perusahaan *brand* Cathy Doll sudah berjalan efektif atau belum. Tidak hanya itu, melalui penelitian ini diharapkan juga bisa memberikan informasi untuk perusahaan-perusahaan yang merencanakan dan meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan dapat berdampak lebih luas kepada calon konsumen.

## 2. Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini, diharapkan bisa menjadi bahan perbandingan antara teori utama pada penelitian ini yaitu teori stimulus-respon dengan realita atau keadaan nyata yang ada di masyarakat, sehingga dapat memberikan pengetahuan dan masukan yang berkembang untuk keperluan akademis terutama pada bidang Ilmu Komunikasi.

## **E. Kerangka Teori**

### 1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah suatu proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antarindividu atau antar kelompok dengan individu. Pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh

perusahaan dan organisasi untuk mentransfer nilai-nilai atau pertukaran dengan pelanggannya. Berdasarkan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan mempresentasikan semua unsur yang ada dalam bauran pemasaran merek, sebagai fasilitas untuk terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada calon pelanggannya. (Shimp, 2003, hl. 4)

Menurut Shimp (2003, h. 4) Komunikasi pemasaran merupakan aspek paling penting dalam pemasaran, karena menjadi penentu kesuksesan pemasaran yang dilakukan. Organisasi sekarang baik perusahaan atau nirlaba menggunakan berbagai macam bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk yang ditawarkan guna mencapai tujuan finansial dan nonfinansial. Bentuk dari komunikasi pemasaran, antara lain: iklan, papan nama toko, kemasan produk, tenaga penjualan, sampel produk gratis, kupon, publisitas dan alat komunikasi lainnya.

Callen (2010, h. 2) dalam bukunya menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi dapat memengaruhi persepsi atau perilaku dari konsumen. Proses komunikasi yang terjalin merupakan percakapan yang dilakukan oleh organisasi dengan konsumen, mengenai masukan

dan keluhan dan bagaimana organisasi mengirimkan pesan kepada para pelanggan.

Pallavicini (dalam Arianto, 2021) menjelaskan bahwa konsep komunikasi merupakan sebuah ilmu dan seni yang mengidentifikasi, membentuk, menawarkan nilai guna memberikan pemuasan kebutuhan pasar serta untuk menghasilkan laba dan kepuasan dari konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan sarana komunikasi perusahaan dengan konsumen guna membangun hubungan untuk memperkuat loyalitas yang berpengaruh pada ekuitas dari konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Kotler & Keller (2016) pada pelaksanaan komunikasi pemasaran, terdapat alat-alat dasar yang digunakan dalam membantu mencapai tujuan komunikasi pemasaran atau yang disebut sebagai *Marketing Communication Mix*. Baruan Komunikasi Pemasaran atau *Marketing Communication Mix* terdapat delapan jenis komunikasi utama, yaitu: (Kotler & Keller, 2016)

a. Periklanan

Bentuk promosi ide, jasa, atau barang yang disertai presentasi nonpersonal yang berbayar melalui media cetak, jaringan, elektronik, penyiaran, dan display.

b. *Sales Promotion*

Bentuk komunikasi dengan melakukan pemberian insentif dalam jangka pendek guna mendorong calon konsumen untuk mencoba atau membeli produk atau jasa yang didalamnya termasuk promosi bisnis, perdagangan, tenaga penjualan, dan konsumen.

c. *Event and Experiences*

Kegiatan dan program yang dirancang guna menciptakan adanya ruang interaksi mengenai merek dengan konsumen dan disponsori oleh perusahaan merek. Berbagai kegiatan termasuk hiburan, seni, acara amal, olahraga, dan aktivitas non-formal lainnya.

d. *Public Relations and Publicity*

Komunikasi yang ditujukan untuk eksternal seperti kepada konsumen, perusahaan lain, media, dan pemerintah, dan komunikasi yang ditujukan internal kepada karyawan perusahaan untuk melakukan promosi produk atau jasa atau melindungi citra perusahaan.

e. *Mobile Marketing*

Pemasaran yang dilakukan secara *online* khusus menempatkan komunikasi pada *smartphone* atau tablet konsumen.

f. *Direct and Database Marketing*

Berkomunikasi langsung baik menggunakan telepon, email, surat, atau internet dengan meminta tanggapan dari konsumen.

g. *Personal Selling*

Komunikasi pemasaran dilakukan tatap muka antara merek dengan konsumen yang diawali presentasi, tanya jawab, dan bertujuan mendapatkan pesanan dari

h. *Online and Social Media Marketing*

Komunikasi pemasaran dilakukan secara *online* dengan berbagai macam program dan kegiatan baik secara langsung maupun tidak langsung berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran, citra, dan penjualan konsumen.

Keenam bentuk komunikasi pemasaran di atas merupakan alat komunikasi pemasaran yang memiliki peranan khusus dalam berbagai bentuk dan memiliki keunggulannya masing-masing. Menurut Rossiter dan Percy (dalam Kotler & Keller, 2016) terdapat berbagai tujuan komunikasi pemasaran melalui baruan komunikasi pemasaran, yaitu:

a. Membangun *Brand Awareness*

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk mendorong kemampuan dari konsumen untuk dapat mengenali atau mengingat merek guna melakukan

pembelian. *Brand awareness* memiliki peran penting dalam ekuitas suatu merek.

b. Menetapkan Kebutuhan Kategori

Suatu produk atau layanan dibentuk dengan menetapkan terlebih dahulu keberadaan mereka pada suatu kategori produk atau layanan yang sesuai serta melihat kategori yang membutuhkan adanya penyelesaian masalah dengan kehadiran produk atau layanan tersebut.

c. Membangun *Brand Attitude*

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan juga memiliki tujuan untuk membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan yang relevan dengan melakukan evaluasi terhadap persepsi kemampuan merek.

d. Mempengaruhi Minat Membeli Merek

Salah satu tujuan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap merek tersebut.

Penjelasan komunikasi pemasaran di atas merupakan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya yaitu target pasarnya. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, akan memberikan dampak kepada konsumen. Strategi komunikasi pemasaran bertujuan untuk

memancing respon dari konsumen, dan respon tersebut merupakan tujuan atau harapan yang diinginkan dari perusahaan. Dalam kajian ilmu komunikasi, terdapat teori-teori yang mengkaji secara detail mengenai komunikasi sebagai proses penyampaian informasi, salah satu teorinya adalah teori komunikasi massa. Teori komunikasi massa secara luas membahas mengenai transmisi yang berlangsung di lembaga yang memiliki jangkauan luas. Selain itu, teori komunikasi massa juga membahas mengenai dampak yang ditimbulkan dari adanya proses komunikasi terhadap masyarakat luas, salah satunya adalah teori dan model komunikasi stimulus-respon (S-R).

## 2. Teori Stimulus-Respon

Menurut McQuail & Windahl (2013) bahwa teori stimulus-respon merupakan reaksi spesifik seseorang terhadap rangsangan tertentu, sehingga seseorang dapat memprediksi kesesuaian antara pesan media yang dikirimkan dengan reaksi dari penerima pesan. Elemen utama pada model ini adalah (McQuail & Windahl, 2013): pesan (*stimulus* - S) dan efek (*response* -R), sehingga relasi yang terjalin pada kedua elemen utama tersebut, yaitu:



Sumber: Mulyana, 2008

Teori stimulus respon merupakan model komunikasi yang paling dasar, model ini terjadi karena adanya pengaruh dari psikologi

yang beraliran behavioristik. Model S-R menunjukkan bentuk komunikasi sebagai proses aksi-reaksi melalui kata-kata verbal, tanda non-verbal, gambar dan/atau tindakan yang dapat merangsang orang lain memberikan respons dengan cara tertentu (Ariyanto, 2020).

Menurut Raswen (2019) model yang terdapat pada teori stimulus - respon menjelaskan mengenai pengaruh yang diterima oleh penerima dari pengirim pesan sebagai bentuk reaksi dari stimulus tertentu yang mengakibatkan terjadinya proses komunikasi. Pada teori ini diasumsikan bahwa kata-kata baik lisan atau tulisan, gambar, isyarat non-verbal, dan tindakan dapat menjadi stimulus guna memunculkan respon terhadap orang lain (Raswen, 2019).

Model pada teori stimulus-respon berusaha untuk menjelaskan efek yang diterima oleh penerima pesan sebagai pihak pertama yang pada hakekatnya merupakan respon terhadap stimulus tertentu sebagai akibat dari adanya proses komunikasi (Raswen, 2019). Teori stimulus-respon ini juga berpendapat bahwa kata-kata baik verbal maupun non-verbal, sinyal non-verbal, gambar, atau tindakan tertentu dapat menjadi rangsangan untuk menimbulkan adanya tanggapan kepada orang lain (Raswen, 2019). Pada penelitian ini yang menjadi motivasi atau stimulus adalah daya tarik *brand ambassador* Win Metawin yang bertujuan untuk menimbulkan dan meningkatkan *brand awareness* dari



penggemar Win Metawin di Indonesia terhadap *brand* kosmetik Cathy Doll.

Daya tarik yang dimiliki oleh Win Metawin sebagai selebritis tentunya berhasil menarik perhatian banyak khalayak, daya tarik tersebut yang digunakan oleh Win Metawin untuk memancing respon dari masyarakat terhadap pesan yang disampaikan, dan perilaku atau tindakan yang dilakukannya ketika berperan sebagai *brand ambassador* untuk mengkomunikasikan produk yang diiklankan.

### 3. Daya Tarik *Brand Ambassador*

*Brand ambassador* atau duta merek adalah seseorang yang bekerja sebagai perwakilan dari suatu merek di tempat atau pasar tertentu. Tanggung jawab dari seorang *brand ambassador* adalah untuk mempromosikan bisnis berupa barang atau jasa, dengan menjadi pelanggan yang sebelumnya merekomendasikan produk atau jasa dari merek yang diiklankan kepada orang lain (Jackson, 2020).

Menurut Weinberg (2009, h. 26) *brand ambassador* atau duta merek adalah suatu alat yang ampuh dalam upaya pemasaran di media sosial. Hal ini dikarenakan, ketika individu mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan, mereka akan melakukan riset awal secara *online* sebelum memilih untuk membeli atau mengabaikan proses konversi tersebut. Konsumen sering menolak pesan pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan, tetapi mereka tidak dapat menahan untuk

membeli suatu produk yang direkomendasi dan cerita dari rekan atau orang disekitar mereka (Weinberg, 2009).

Menurut Roll (2005, h.80) dalam bukunya yang berjudul *Asian Brand Strategy: How Asia Builds Strong Brands*, menjelaskan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang mewakili produk dengan memberikan manfaat sosial tanpa keterlibatan yang tinggi. Hal ini dikarenakan manfaat sosial hanya mencakup manfaat emosional dan harga diri, konsumen ingin melihat dan meniru beberapa kepribadian dari artis terkenal yang menggunakan produk yang ingin mereka beli. Dengan demikian selebriti yang mendukung kategori produk ini, konsumen diberikan kepribadian yang kuat dan pesona untuk dapat ditiru oleh masyarakat. Selebriti yang digunakan sebagai *brand ambassador* merupakan individu yang dipilih karena dikenal baik oleh orang lain karena sifat dan kepribadiannya (Roll, 2005, h. 80).

Swayne & Dodds (2011, h.1407) menjelaskan bahwa *brand ambassador* atau duta merek merupakan wajah merek bagi konsumen, keberadaan *brand ambassador* sebagai bentuk komunikasi pribadi antara merek dengan konsumen, karena *brand ambassador* lebih mempersuasif dibandingkan informasi yang diterima dari media massa. Hal ini terjadi karena *brand ambassador* melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumen untuk memperkuat loyalitas merek. Pemilihan *brand ambassador* sangat penting, karena konsumen akan

memandang *brand ambassador* sebagai orang yang kredibel, disukai, dan dapat dipercaya sehingga konsumen dapat mengidentifikasi dengan dirinya sendiri. Ketika konsumen sudah meyakini bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang kredibel, disukai dan dipercaya, maka konsumen akan menerima dan percaya terhadap informasi yang diberikan oleh *brand ambassador* terkait merek yang diiklankan (Swayne, L.E., & Dodds, M., 2011).

Duta merek (*brand ambassador*) harus memiliki keahlian dalam produk dan perusahaan, hal ini dikarenakan konsumen akan bertanya mengenai produk, sejarah dan berita-berita terkait perusahaan dan brand yang diiklankan dan *brand ambassador* harus menjawab dengan tepat. *Brand ambassador* perlu mempresentasikan produk dengan cara terbaik untuk persyaratan pengambilan sampel produk, sehingga konsumen menerima dan percaya mengenai produk yang diiklankan. *Brand ambassador* digunakan oleh perusahaan untuk melakukan penjualan produk dan mengarahkan konsumen untuk datang ke gerai ritel guna membeli produk, tujuannya adalah untuk mencari konsumen baru dan memperluas permintaan produk (Swayne, L.E., & Dodds, M., 2011. h.1407-1408).

Menurut Shimp (2003:460) menjelaskan bahwa *brand ambassador* digunakan karena memiliki daya tarik, seperti ketampanan, talenta, keanggunan, dan keberanian sehingga dapat menarik konsumen

untuk membeli dan menggunakan produk. Daya tarik menurut Shimp (2003:464) adalah proses penyampaian informasi oleh eksekutif periklanan dan dievaluasi dengan daya tarik, seperti keramahan, fisik, kepribadian yang menyenangkan dan pekerjaan yang dilakukan. Mowen dan Minor (2002) juga menjelaskan bahwa daya tarik merupakan tampilan fisik atau luar seseorang, sehingga perusahaan harus memilih *brand ambassador* dengan tampilan yang menarik dan positif agar dapat menyampaikan informasi dari merek lebih baik dibandingkan orang biasa (Mowen, J. C & Minor, M., 2002, hl. 405).

Menurut O'Mahony (dalam Triawan, 2011) daya Tarik *brand ambassador* merupakan tokoh (artis, atlet, atau *influencer*) yang terkenal dikalangan masyarakat karena memiliki prestasi pada bidang-bidang berbeda. Daya tarik merupakan kemampuan yang dimiliki seorang artis dalam menyampaikan pesan iklan kepada masyarakat, semakin populer artis yang digunakan maka semakin cepat konsumen dapat mengenal iklan dan isi pesan yang disampaikan (Triawan, 2011). Menurut Noviandra (dalam Choerul, 2015) daya tarik atau *attractiveness* dari *brand ambassador* merupakan elemen yang tidak hanya tentang penampilan fisik, namun juga karakteristik seperti sifat, kepribadian, gaya hidup, prestasi dan lain sebagainya. Terdapat beberapa sub variabel daya tarik (Shimp dalam Choerul, 2015):

- 1) Tingkat disukai oleh konsumen (*likability*), konsumen menyukai *brand ambassador* karena memiliki penampilan fisik yang menarik, karakteristik yang baik, dan prestasi yang bagus.
- 2) Tingkat kesamaan *personality* yang sesuai keinginan konsumen (*similarity*), adanya persepsi dari konsumen dengan kesamaan yang dimiliki oleh *brand ambassador*, kesamaan tersebut dapat berupa demografis, kepribadian, gaya hidup, atau masalah sesuai yang ditampilkan pada iklan dan sebagainya.
- 3) Tingkat pengenalan dengan konsumen (*familiarity*), konsumen mengenal *brand ambassador* melalui popularitas yang dimiliki *brand ambassador* tersebut.

Dilansir dari *dreambox.id* (n.d) seorang *brand ambassador* memiliki tiga (3) peran penting dalam kesuksesan suatu produk, yaitu:

- 1) Menarik perhatian para konsumen terhadap merek yang diwakilinya.
- 2) Meningkatkan kesadaran merek konsumen atas merek yang diwakilinya.
- 3) Meyakinkan konsumen untuk memilih dan mengonsumsi produk dari merek yang diwakilinya.

Dreambox selaku *branding* dan *digital agency*, menyatakan bahwa penggunaan *brand ambassador* merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen karena konsumen

lebih mudah mempercayai *brand ambassador* yang memiliki pengalaman pribadi dengan menggunakan produk dari *brand* yang diiklankan secara tertatur. Perhatian dan kepercayaan dari konsumen terhadap *brand ambassador* membantu konsumen dalam membangun dan meningkatkan *brand awareness* yang menimbulkan adanya tindakan berupa pembelian produk dari *brand* yang diiklankan *brand ambassador*.

#### 4. *Brand Awareness*

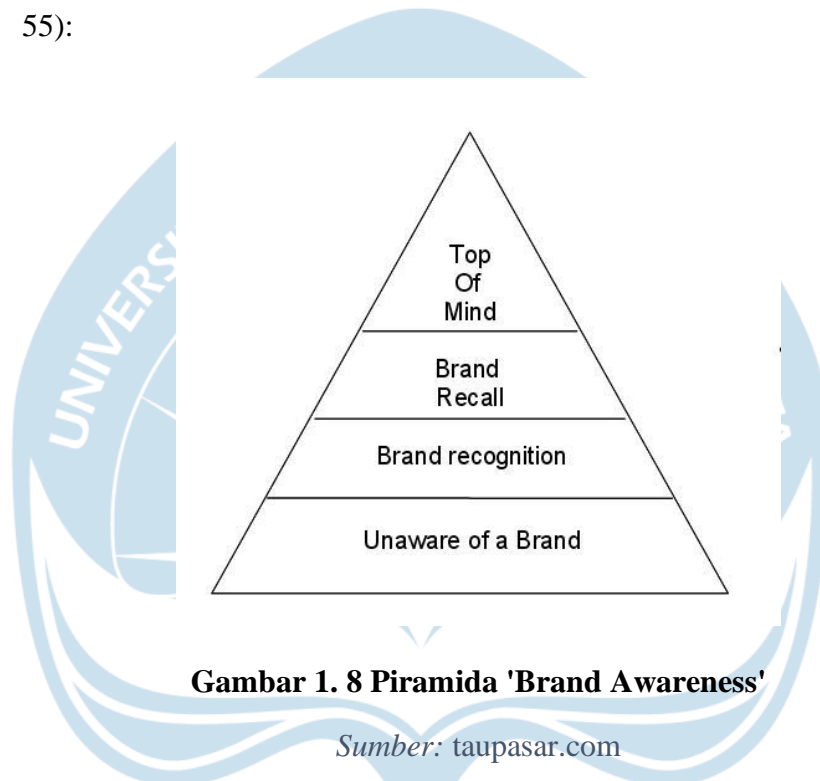
Menurut Aaker & McLoughlin (2010), menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan aset strategi utama untuk membedakan dengan merek lain yang memiliki produk serupa pada ingatan konsumen, kesadaran tersebut dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berkelanjutan, serta sulit untuk dihilangkan jika sudah pada tingkat kesadaran dominan. Kesadaran merek memberikan sejumlah keunggulan kompetitif, antara lain adalah 1). kesadaran merek dengan rasa keakraban karena orang-orang menyukai sesuatu hal yang akrab, 2) kesadaran nama dapat menjadi sebuah sinyal kehadiran, komitmen dan substansi untuk pembeli melakukan pembelian produk dalam jumlah besar dan bersikap loyal terhadap merek serta produk tersebut. 3) arti penting merek menentukan apakah merek tersebut dapat diingat kembali pada saat-saat penting dalam proses pembelian (Aaker & McLoughlin, 2010, h. 176-177).

Menurut Martins dan Stephens (2019) menjelaskan bahwa kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kemampuan pelanggan untuk mengingat dan/atau mengenali merek, logo dan iklan bermerek. Merek atau *brand* membantu pelanggan untuk memahami kategori produk atau layanan yang mana. Merek juga membantu konsumen untuk memahami manfaat yang ditawarkan dari masing-masing merek dan bagaimana merek tersebut dibedakan dengan merek pesaing sehingga membantu konsumen dalam memahami produk yang berbeda dari penawaran layanan (Martins dan Stephens, 2019, h. 8).

Martins dan Stephens (2019) menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan kunci pada proses keputusan pembelian, karena konsumen tidak akan melakukan pertimbangan mengenai suatu merek jika tidak menyadarinya. Kesadaran merek adalah komponen dalam memahami efektivitas identitas suatu merek dan metode komunikasinya. *Brand* yang sukses adalah *brand* yang secara konsisten menghasilkan tingkat kesadaran merek yang tinggi, karena hal ini tersebut menjadi faktor utama dalam pertimbangan pembelian produk oleh konsumen (Martins dan Stephens, 2019, h. 8)

Sugiarto (2001) menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan kesanggupan dari calon konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek pada kategori produk tertentu. *Brand awareness* membutuhkan adanya jangkauan kontinum untuk membantu

meyakinkan konsumen, bahwa produk yang akan dipilihnya merupakan satu-satunya *brand* pada kelompok produk tersebut. Jangkauan kontinum (*continuum ranging*) pada *brand awareness* konsumen dibedakan menjadi beberapa tingkatan, seperti (Sugiarto dkk, 2001, h. 55):



*Brand awareness* memiliki peran penting dalam kekuatan suatu merek, hal ini dikarenakan suatu merek yang kuat akan memberikan dampak terhadap perusahaan. Aaker (dalam Sitorus et al., 2022, h. 114) menjelaskan mengenai tingkatan dari *brand awareness*, sebagai berikut:

1) *Top of Mind*

Tingkatan tertinggi dalam *brand awareness*, dimana merek menjadi pilihan utama atau yang muncul



pertama kali dalam benak konsumen dibandingkan merek lain pada kategori produk atau jasa tertentu.

2) *Brand Recall*

Tingkat *brand awareness* konsumen dimana konsumen dapat mengetahui dan mengingat merek secara spontan tanpa adanya bantuan untuk mengingat.

3) *Brand Recognition*

Tingkat ini merupakan tingkatan yang paling minimum dari *brand awareness*, di tahap ini konsumen mulai mengetahui dan mengakui keberadaan merek. Pada tahap ini inilah menjadi penentu apakah produk dari merek tersebut akan dibeli atau tidak.

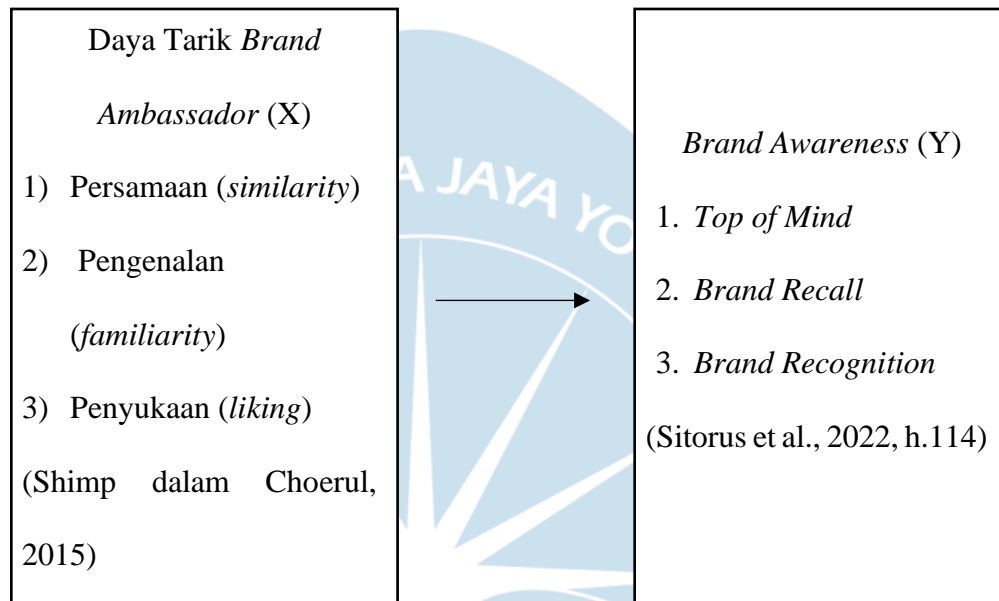
4) *Unaware of Brand*

Konsumen tidak menyadari dan tidak mengetahui adanya merek.

Menurut Shimp (2007, dalam Nathania, 2020) penggunaan artis sebagai *brand ambassador* tentunya dapat meningkatkan *brand awareness* dari suatu produk, sehingga dibutuhkan *brand ambassador* yang memiliki karakteristik sesuai karena dapat memberikan pengaruh respons dari konsumen. Pemilihan *brand ambassador* untuk menyampaikan pesan diharapkan memberikan dampak dalam kesadaran merek dan pengenalan merek (Shimp dalam Nathania, 2020).

## F. Kerangka Konseptual

**Tabel 1. 1**  
**Kerangka Konseptual**



Menurut Surya (2009) kerangka konseptual adalah rumusan dari definisi operasional, yang merupakan jabaran konsep penelitian dan kemudian dirubah menjadi variabel yang dapat diukur secara empiris. Pada penelitian ini, variabel utama yang digunakan ada dua, yaitu variabel utama (X) adalah *brand ambassador*, variabel dependent adalah *brand awareness*.

## G. Hipotesis Penelitian

H0: Daya tarik *brand ambassador* Win Metawin (X) tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* kosmetik Cathy Doll (Y).

H1: Daya tarik *brand ambassador* Win Metawin (X) berpengaruh terhadap *brand awareness* kosmetik Cathy Doll (Y).


## H. Variabel Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan konsep atau atribut seseorang atau obyek yang memiliki "variasi" nilai. Variabel merupakan aspek paling penting dalam penelitian kuantitatif. Terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel bebas atau variabel penentu dan variabel terikat (X) atau variabel terpengaruh (Y) (Danim, 2002, h. 139). Pada penelitian ini variabel terikat (X) adalah *brand ambassador* dan variabel bebas (Y) adalah *brand awareness*.

**Tabel 1. 2**

***Tabel Definsi Operasional***

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> Win Metawin	<i>Similiarity</i>	a. Win Metawin memiliki pribadi yang positif. b. Win Metawin adalah sosok ceria.	<i>Likert</i>
	<i>Familiarity</i>	a. Win Metawin salah satu aktor Thailand. b. Win Metawin aktor terkenal. c. Win Metawin aktor yang terkenal melalui <i>series</i> Thailand "2Gether: The Series".	<i>Likert</i>

	<i>Likability</i>	<p>a. Win Metawin memiliki kharisma.</p> <p>b. Win Metawin memiliki penampilan fisik yang menarik.</p> <p>c. Win Metawin memiliki visual yang menarik.</p> <p>d. Win Metawin merupakan aktor yang berprestasi.</p>	<i>Likert</i>
<i>Brand awareness</i>	<i>Top of Mind</i>	a. Sebutkan merek kosmetik yg pertama kali muncul di benakmu	
	<i>Brand Recall</i>	a. Sebutkan merek kosmetik, selain yang sudah disebutkan pada indikator <i>top of mind</i>	
	<i>Brand Recognition</i>	<p>a. Apakah anda mengetahui nama <i>brand</i> dari logo di bawah ini</p> 	<i>Guttman</i>



- b. Apakah anda dapat mengenali nama *brand* ketika melihat kemasan produk di atas



- c. Apakah Anda mengetahui merek Cathy Doll ketika melihat kemasan produknya
- d. Apakah mengetahui Cathy Doll ketika melihat Win Metawin yang merupakan *brand ambassador* dari *brand* tersebut



e. Apakah anda mengenali nama *brand* ketika melihat cuplikan iklan produk di atas



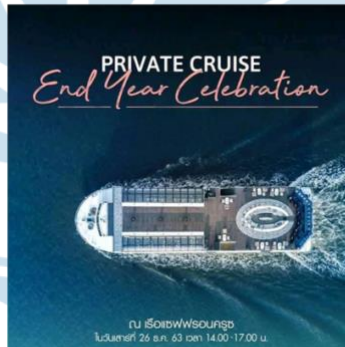
f. Apakah anda lebih mudah mengenali dan mengingat nama *brand* ketika melihat gambar cuplikan iklan di atas

g. Apakah keberadaan Win Metawin yang muncul pada gambar cuplikan iklan di atas membantu anda untuk mengenali dan mengingat nama *brand* lebih mudah

h. Apakah keberadaan Win Metawin pada cuplikan iklan di atas juga membantu

anda untuk mengenali produk dari *brand* tersebut

- i. Apakah anda mengenali iklan, produk, dan nama *brand* tersebut melalui media sosial milik Win Metawin
- j. Apakah keberadaan Win Metawin juga membantu anda untuk mengenali dan mengingat produk dari *brand* tersebut selain yang ada pada gambar di atas



- k. Apakah anda dapat mengenali dan mengingat nama *brand* pada gambar poster *event* di atas



- l. Apakah anda lebih mengenali dan mengingat nama *brand* setelah melihat gambar *event* di atas
- m. Apakah keberadaan Win Metawin sebagai *brand ambassador* membantu anda untuk mengenali dan mengingat nama *brand* pada gambar *event* di atas
- n. Apakah *event brand* x Win Metawin selain pada gambar di atas, juga membantu anda dalam mengenal dan mengingat *brand* tersebut
- o. Apakah *event brand* x Win Metawin membantu anda dalam mengenali dan mengingat produk dari *brand* tersebut

Sumber: diolah peneliti, 2022



## I. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sudarmanto (2021) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang sistematis, terencana dan terstruktur jelas dari awal sampai pada pembuatan desain penelitiannya. Sugiyono (dalam Sudarmanto *et al*, 2021) metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian berlandaskan filsafat positivism yang digunakan untuk meneliti populasi ataupun sampel pada penelitian tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data dalam bentuk statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Meotde penelitian kuantitatif juga diartikan sebagai metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme, yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, alat penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data, analisis data bersifat statistik, dan bertujuan menguji hipotesis yang telah disusun (Sugiyono, 2011, h. 8).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah daya tarik *brand ambassador* Win Metawin berpengaruh terhadap *brand awareness* kosmetik Cathy Doll oleh para penggemar Win Metawin di Indonesia. Penelitian ini diawali dengan menelaah teori-teori dan bukti-bukti yang ada sehingga akar permasalahan menjadi jelas. Masalah

tersebut diuji untuk menentukan apakah hipotesis dari daya tarik *brand ambassador* Win Metawin dapat diterima (berpengaruh) atau ditolak (tidak berpengaruh) terhadap *brand awareness* kosmetik Cathy Doll berdasarkan data yang didapatkan dari survei lapangan. Informasi yang diperoleh dari survei lapangan berupa skor daya tarik *brand ambassador* Win Metawin dan skor *brand awareness* kosmetik Cathy Doll oleh para penggemar Win Metawin di Indonesia berupa angka statistik.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penulisan ini adalah metode penelitian survei. Menurut Morrisan (2012, h. 166) penelitian survei merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk menjelaskan suatu populasi besar guna diamati secara langsung. Metode penelitian survei ini untuk mengukur mengenai sikap dan orientasi suatu kelompok masyarakat melalui kegiatan jajak pendapat. Metode penelitian survei ini dipilih karena disesuaikan tujuan penelitian yaitu mengetahui pengaruh dari daya tarik *brand ambassador* Win Metawin terhadap *brand awareness* kosmetik Cathy Doll oleh penggemar Win Metawin di Indonesia.

## 3. Populasi dan Sampel Penelitian

### a. Populasi

Menurut Sugiyono (dalam Sudarmanto, 2021, h. 207) populasi merupakan generalisasi yang terdiri dari obyek atau

subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu sesuai yang ditetapkan oleh penulis untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Hadari (2005) menjelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian yang terdiri atas manusia, benda-benda, hewan-hewan, gejala-gejala, nilai atau peristiwa-peristiwa yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan sebagai sumber data di dalam penelitian (Sudarmanto, 2021, h. 207).

Pada penelitian ini peneliti memilih populasi berasal dari 5.446 pengikut akun media sosial Twitter @snowballpowerID. Peneliti memilih pengikut akun media sosial Twitter @snowballpowerID sebagai populasi karena akun tersebut merupakan akun yang memberikan informasi terkait kegiatan yang dilakukan Win Metawin, sehingga banyak penggemar Win Metawin yang mengikuti akun tersebut untuk mengetahui informasi mengenai Win Metawin.

b. Sampel

Menurut Suharsimi (dalam Sudarmanto, 2021, h. 208) sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Pendapat tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Sugiyono (2019, Sudarmanto, 2021) yang menjelaskan bahwa sampel merupakan sebagian atau wakil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Cooper & Pamela (2006) juga menjelaskan

bahwa sampel adalah sebagian elemen-elemen dari populasi yang hendak diteliti, dengan melakukan seleksi terlebih dahulu terhadap populasi agar kesimpulan yang diperoleh dapat mencakup keseluruhan populasi (Sudarmanto, 2021, h. 208).

Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah penggemar Win Metawin di Indonesia dengan memiliki beberapa karakteristik, seperti:

- a) Responden dengan jenis kelamin perempuan
- b) Responden dengan rentang usia 20 tahun hingga 35 tahun sesuai dengan target pasar yang ditentukan oleh perusahaan Karmarts sebagai pemilik *brand* Cathy Doll.

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*, yang merupakan jenis teknik sampling yang anggota populasinya memiliki peluang sama untuk dapat dipilih sebagai sampel, dikarenakan pemilihan sampel didasarkan pada kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti (Pujiati dan Rusliah, n.d, h. 17). Pada penelitian ini, jenis teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah penilaian peneliti ketika memilih responden yang sesuai kebutuhan peneliti atau memiliki karakteristik tertentu yang sesuai kriteria peneliti.

Pada pencarian besaran sampel yang akan diteliti, peneliti menggunakan rumus Slovin yang mampu mengukur besaran sampel yang akan diteliti. Besaran sampel yang diteliti, adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

**Gambar 1. 1 Rumus Slovin**

Sumber: sampoernaacademy.sch.id, 2022

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Nilai batas kesalahan yang diinginkan adalah 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka didapatkan angka sebagai berikut:

$$n = \frac{5.446}{1 + (5.446 (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{5.446}{1 + (5.446 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{5.446}{1 + 54,46}$$

$$n = \frac{5.446}{55,46}$$

55,46

n = 98,196

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel yang akan diteliti, maka dibulatkan menjadi 98 responden. Teknik operasional pengambilan sampel adalah mengambil beberapa responden setiap hari dalam kurung waktu 1 minggu.

Peneliti melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 98 orang pengguna Twitter yang mengikuti akun @snowballpowerID melalui *direct message*, dengan memasukkan beberapa kriteria didalamnya seperti penentuan karakter dari responden yang berusia di rentang 20-35 tahun. Jika responden yang dituju tidak memiliki kriteria yang sesuai, maka kuesioner tidak akan diberikan.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat empat jenis teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, angket, pengamatan dan pemeriksaan. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan, adalah angket. Menurut Budiarto (2002) angket merupakan pertanyaan tertulis yang kemudian diajukan kepada responden untuk diisi sesuai daftar isian yang telah diterima.

Pengumpulan data dengan teknik angket memiliki beberapa keuntungan, yaitu (Budiarto, 2002, h. 14):

- 1) Biaya yang dikeluarkan relatif murah
- 2) Tidak memerlukan tenaga yang banyak
- 3) Dapat dilakukan ulang

Tentunya pengumpulan data dengan teknik angket juga memiliki kekurangan/kerugian, seperti (Budiarto, 2002, h. 14-15):

- 1) Banyak terjadi *non-respons*. tidak ada mengembalikan daftar pertanyaan atau tidak mengisi jawaban
- 2) Terdapat beberapa pertanyaan yang tidak dijawab
- 3) Jawaban tidak murni dijawab oleh responden tetapi oleh orang lain.

## 5. Pengujian Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas

Validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus *product moment*, yang artinya setiap uraian penelitian akan diuji validitasnya. Berikut adalah rumus dari *product moment* yang digunakan untuk mendapatkan hasil dari uji validitas (Siyoto, 2015):

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(\sum X^2) - (\sum X)^2]n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisiensi korelasi

$\Sigma X$ = Jumlah skor item

$\Sigma Y$ = Jumlah skor total item

n = Jumlah responden

Pengujian validitas variabel dilakukan dengan menghitung korelasi antara nilai dari masing-masing pernyataan dan nilai total seluruh pertanyaan. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dan r tabel, jika nilai dari r hitung lebih besar dari r tabel maka bernilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut valid (Ghozali, 2018, h. 51).

Kuesioner penelitian ini diisi oleh 98 responden yang merupakan pengikut akun @snowballpowerID di media sosial Twitter dengan rentang usia antara 20-35 tahun. Nilai r tabel untuk responden sebanyak 98 orang dengan tingkat kesalahan 5% adalah 0.198. Berikut ini hasil dari uji validitas variabel *brand awareness*:

**Tabel 1. 3**

**Hasil Uji Validitas Brand Awareness**

Dimensi Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Awareness 1</i>	0,729	0,198	Valid
<i>Brand Awareness 2</i>	0,727	0,198	Valid



<i>Brand Awareness 3</i>	0,619	0,198	Valid
<i>Brand Awareness 4</i>	0,860	0,198	Valid
<i>Brand Awareness 5</i>	0,666	0,198	Valid
<i>Brand Awareness 6</i>	0,736	0,198	Valid
<i>Brand Awareness 7</i>	0,272	0,198	Valid
<i>Brand Awareness 8</i>	0,232	0,198	Valid
<i>Brand Awareness 9</i>	0,463	0,198	Valid
<i>Brand Awareness 10</i>	0,273	0,198	Valid
<i>Brand Awareness 11</i>	0,565	0,198	Valid
<i>Brand Awareness 12</i>	0,619	0,198	Valid
<i>Brand Awareness 13</i>	0,860	0,198	Valid
<i>Brand Awareness 14</i>	0,666	0,198	Valid
<i>Brand Awareness 15</i>	0,327	0,19	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, hasil dari uji validitas dengan menggunakan korelasi *product moment* menunjukkan hasil yang valid, keseluruhan nilai yang diperoleh lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa 15 pertanyaan pada variabel *brand awareness* adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 1. 4**  
**Hasil Uji Validitas Daya Tarik Brand Ambassador**

Dimensi Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Ambassador 1</i>	0,903	0,199	Valid
<i>Brand Ambassador 2</i>	0,913	0,199	Valid
<i>Brand Ambassador 3</i>	0,962	0,199	Valid
<i>Brand Ambassador 4</i>	0,963	0,199	Valid
<i>Brand Ambassador 5</i>	0,958	0,199	Valid
<i>Brand Ambassador 6</i>	0,903	0,199	Valid
<i>Brand Ambassador 7</i>	0,953	0,199	Valid
<i>Brand Ambassador 8</i>	0,922	0,199	Valid

<i>Brand Ambassador 9</i>	0,901	0,199	Valid
---------------------------	-------	-------	-------

Sumber: *Hasil Olahan Peneliti, 2023*

Berdasarkan tabel di atas, pada setiap pernyataan pada variabel daya tarik *brand ambassador* memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel (0,199). Sehingga dapat disimpulkan, bahwa setiap pernyataan variabel daya tarik *brand ambassador* yang diajukan dalam kuesioner menghasilkan nilai valid dan layak digunakan sebagai instrumen pernyataan pada penelitian.

Nilai *r* hitung yang diperoleh berbeda dengan nilai *r* hitung *brand awareness*, hal ini dikarenakan terdapat satu responden yang tidak dapat melanjutkan ke pertanyaan mengenai daya tarik *brand ambassador* karena hasil yang diperoleh pada uji *brand awareness* menunjukkan bahwa responden tersebut tidak mengetahui *brand Cathy Doll*.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna menguji tingkat akurasi dari instrumen penelitian dengan mengukur setiap variabelnya. Reliabilitas digunakan dengan tujuan untuk menunjukkan instrumen dalam penelitian bersifat konsisten meskipun telah dilakukan pengamatan berulang kali. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2009).

Menurut Ghozali (2009), syarat dari sebuah variabel penelitian dikatakan reliabel ketika variabel tersebut mendapatkan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Berikut ini hasil uji *cronbach alpha* variabel daya tarik *brand ambassador*:

**Tabel 1. 5**  
Hasil Uji Reliabilitas Brand Awareness

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Brand awareness	0,866	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pertanyaan variabel *brand awareness* kosmetik Cathy Doll mendapatkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,866. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa variabel *brand awareness* kosmetik Cathy Doll dinyatakan reliabel dalam pengukuran data penelitian.

**Tabel 1. 6**  
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik *Brand Ambassador*

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Daya tarik <i>brand ambassador</i>	0,981	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pernyataan variabel daya tarik *brand ambassador* pada kuesioner yang dibagikan mendapatkan nilai *cronbach alpha*  $\geq$  0,60, yaitu 0,981. Sehingga

dapat disimpulkan, bahwa variabel daya tarik *brand ambassador* dinyatakan reliabel dalam pengukuran data penelitian.

## 6. Analisis Data

Menurut Anissa (dalam Sudarmanto, 2021) terdapat tiga jenis analisis data yang dapat digunakan, yaitu analisis deskriptif, analisis regresi, dan analisis faktor. Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif.

### a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis data yang digunakan dalam penelitian jenis kuantitatif. Analisis ini digunakan untuk mengetahui dan melihat performa data dan dapat mengambil kesimpulannya. Metode analisis deskriptif digunakan pada data dengan volume yang besar, seperti data sensus. Metode ini biasanya digunakan untuk data dengan penyajian data statistik (Sudarmanto, 2021).

Pada penelitian ini data yang dideskripsikan berupa variabel-variabel penelitian, yaitu variabel bebas *brand ambassador*, dan variabel terikat *brand awareness*.

### b. Distribusi Frekuensi

Metode distribusi frekuensi merupakan metode yang membantu memproses data dan melihatnya secara teratur. Tabel pada distribusi frekuensi berisi numerik dari hasil data, dan

mengelompokkannya berdasarkan kategori yang berbeda (Neuman, 2016).

c. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah analisis yang digunakan guna mengetahui kuatnya hubungan linear diantara variabel independen dan variabel dependen. Analisis ini dilakukan pada data yang didapatkan dari kuesioner untuk melihat pengaruh tiap variabelnya. Berikut ini merupakan rumus dari analisis regresi linear sederhana (Ghozali, 2009):

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisiensi regresi

Hasil dari uji regresi linear sederhana digunakan untuk menentukan apakah hipotesis dari penelitian ini dapat diterima atau ditolak. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi berdasarkan hasil t hitung yang telah didapatkan. Jika nilai signifikansi  $>0,50$ , maka  $H_0$  dapat ditolak dan  $H_1$  diterima,

sedangkan jika nilai signifikansi yang didapatkan  $>0,50$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  dapat diterima.

## BAB II

### DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

#### A. Profil Cathy Doll

##### 1. Cathy Doll

Cathy Doll merupakan merek kosmetik asal Thailand yang didirikan pada tahun 2017 oleh perusahaan besar Thailand, yaitu Karmarts Company. Cathy Doll telah berhasil menjadi salah satu *brand* kecantikan yang populer di Asia, seperti di Malaysia, Vietnam, Myanmar, Filipina dan Jepang. Kepopuleran tersebut dibuktikan dengan keberadaan Cathy Doll yang telah dijual melalui 30 jalur perdagangan modern Jepang, seperti *TRIAL*, *Welcia*, *Tsuruha*, *Kawachi Pharmaceutical*, *Thank You Drug*, *Drug Store Mori*, *Fit Care Depot*, *Heiwado*, *Don Quijote*, dan sebagainya. Pada daerah Kuwait, produk Cathy Doll terkenal dengan sangat luas dan banyak disukai oleh *influencer* dan *beauty enthusiast* asal Kuwait (karmarts.co.th, n.d)