

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Di abad ini, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Munculnya internet sebagai media terkemuka, yang telah memperoleh popularitas dan penerimaan yang luas, menandai tonggak penting dalam perkembangan yang berkelanjutan ini. Fakta ini dikuatkan oleh data terbaru dari We Are Social dan Hootsuite, yang mengungkapkan bahwa per Januari 2022, jumlah pemakai internet di Indonesia telah melonjak menjadi 204,7 juta orang, yang merupakan sekitar 73,7% dari seluruh populasi (Kemp, 2022). Salah satu bentuk media baru yang masih digandrungi masyarakat Indonesia adalah media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Tiktok. Instagram adalah platform media sosial terpopuler kedua di Indonesia, dengan penggunaan yang signifikan sebesar 86,5% (Kemp, 2022).

Argumen ini selanjutnya dapat didukung oleh fakta bahwa ada 109,33 juta pengguna Instagram di Indonesia, dan sebagian besar dari mereka adalah generasi zoomer, khususnya mereka yang berusia antara 18-24 tahun, yang merupakan 31% dari total basis pengguna. Generasi Zoomer atau Gen-Z yaitu generasi yang berbeda dalam hal penggunaan media sosial, karena mereka memiliki pengalaman dan preferensi yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka sangat nyaman dengan platform media sosial dan memiliki preferensi untuk konten visual. Namun, mereka juga memiliki rentang perhatian yang lebih pendek dan lebih menekankan pada privasi dan keamanan. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memainkan peran penting dalam membentuk kebiasaan dan perilaku media sosial mereka, salah satunya merupakan budaya yang sangat berkembang di Indonesia, yaitu budaya dari negeri Korea Selatan.

Penyebaran budaya Korea Selatan di Indonesia bermula pada tahun 2000 melalui penayangan serial drama KBS berjudul Winter Sonata oleh beberapa

stasiun televisi di Indonesia. Sejak saat itu, beberapa jaringan televisi yang dimiliki swasta bersaing ketat untuk menayangkan drama Korea populer seperti “Sepatu Kaca” atau Glass Shoes dan “Pencinta” atau “Lover” di TRANS TV. Selain itu, SCTV telah berhasil memikat penonton dengan sederet serial menawan termasuk “Berondong Jagung” atau “Pop Corn”, “Empat bersaudara” atau “Four Sisters”, “Calon Mempelai Wanita Yang Sukses” atau “Bride Successful Girl”, “Sinar Matahari di Depan” atau “Sunlight Upon Me”, “Kenangan di Bali” atau “Memories in Bali”, dan “Musim Salju Sonata” “Winter Sonata” (Aji, 2017). Popularitas drama Korea di Indonesia tetap kuat, dengan semakin banyak penonton yang terpicu oleh tayangan tersebut. Kecenderungan ini semakin terbukti melalui penayangan ulang drama Korea tercinta Winter Sonata pada tahun 2004, dan selanjutnya pada tahun 2007 dan 2009, ketika beberapa stasiun televisi di Indonesia memilih untuk menayangkan drama Korea Full House yang sangat terkenal (Aji, 2017). Saat inilah istilah Hallyu atau “Gelombang Korea” pertama kali muncul, merujuk pada kegemaran global akan budaya Korea.

Gelombang Korea, juga dikenal sebagai hallyu, mengacu pada penyebaran dan pengaruh budaya Korea Selatan yang meluas, khususnya budaya popnya. Fenomena budaya ini telah menarik perhatian berbagai demografi, salah satunya merupakan generasi muda di Indonesia yang biasa disebut sebagai Generasi Zoomer atau GenZ. Generasi Zoomer sendiri mencakup individu yang lahir antara tahun 1995 dan 2010, dan mereka dicirikan sebagai individu yang terhubung secara sosial dan generasi kreatif. Dalam konteks inilah gelombang Korea telah memberikan dampak yang signifikan pada kehidupan dan preferensi demografi khusus ini (Kristianto, 2019). Generasi Zoomer juga dikenal karena memiliki keahlian guna dapat memahami pribadi mereka dengan positif dan merupakan kelompok konsumen yang unik dengan nilai dan preferensi yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Generasi Z lebih cenderung memprioritaskan pengalaman daripada kepemilikan material dan lebih mungkin untuk mendukung merek yang selaras dengan nilai-nilai mereka.

Selain itu, generasi Z memiliki kualitas dan atribut khas yang membedakan mereka. Salah satunya adalah kerentanan mereka yang tinggi terhadap pengaruh

eksternal, terutama dalam hal preferensi mereka terhadap produk dan keterlibatan dalam kegiatan sosial, melebihi generasi sebelumnya. Selain itu, mereka menunjukkan afinitas yang tak tertandingi untuk teknologi, unggul dalam pemanfaatan dan navigasinya. Selain itu, mereka menunjukkan kepedulian yang tulus terhadap masalah lingkungan, menunjukkan rasa tanggung jawab yang kuat terhadap pelestarian planet kita.. Hal ini terjadi di kalangan masyarakat khususnya generasi z karena diiringi pula dengan tingginya perhatian masyarakat terhadap produk Korea, produk kecantikan (*make-up & skincare*), film, drama, musik sampai gaya berpakaian. Gelombang penyebaran budaya Korea sendiri terdiri dari lima bagian yang terdapat dalam komoditas ekspor ke pasar Internasional, yaitu *K-Drama, K-Beauty, K-Pop, K-Food* dan *K-Fashion* (Aristanti, 2019). Berdasarkan *Korean Cultural Center*, di pertengahan tahun 2000-an hingga awal 2010-an, penyebaran *korean wave* mulai beranjak dalam bidang musik yang kerap disebut *k-pop*. Melalui penampilan *boy group* dan *girl group* asal Korea Selatan seperti Big Bang, Girls' Generation, dan Kara.

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, salah satu bentuk dan produk dari komoditas pasar *korean wave* yaitu adanya *korean beauty* yang mulai dan semakin terkenal di Indonesia. Riasan dan wanita merupakan sebuah hal yang tidak mungkin untuk dipisahkan. Hal ini dikarenakan secara naluri wanita ingin tampil cantik. Maka dari itu, riasan atau kosmetik dalam industri kecantikan selalu memiliki pasarnya sendiri salah satunya produk - produk *korean beauty* di Indonesia (Mutmainah, 2021). Perkembangan dan masifnya penyebaran *K-Beauty* di Indonesia bermula pada tahun 2014, di mana terdapat sebuah merek kosmetik asal Korea Selatan bernama “Sorange” hadir di Indonesia bertepatan dengan kegiatan peluncuran produk *Triple Crown BB Cream* di Plaza Senayan dengan penggunaan *brand ambassador* Jooa Lee yang merupakan Miss Korea 2009 (Mutmainah, 2021). Adanya pengaruh *K-Pop* dan *K-Drama* dengan menampilkan representasi idol, aktor dan aktris asal Korea Selatan yang cantik dan tampan membuat masyarakat tertarik dan muncul rasa pengetahuan terhadap kosmetik dan *skin care* asal Korea Selatan.

Pesatnya perkembangan *K-Beauty* di Indonesia melalui media massa berdampak terhadap pembentukan standar kecantikan atau sudut pandangan baru bagaimana seorang perempuan yang cantik itu seharusnya terlihat (Pangestika, 2017). Perempuan – perempuan di Korea Selatan sendiri memandang kecantikan fisik sebagai sebuah kebutuhan dan berfungsi untuk menjalani kehidupannya. Di Korea Selatan, ada kepercayaan umum bahwa penampilan fisik yang sempurna adalah hal yang paling penting. Alhasil, negara ini mendapat pengakuan sebagai pusat tren kecantikan global, khususnya di bidang kosmetik. (Mutmainah, 2021). Perspektif mengenai standar kecantikan ideal di Korea Selatan sendiri memiliki konstruksi bahwa perempuan yang memiliki warna kulit yang putih, bentuk wajah “*V-line*”, mata yang bulat, mempunyai lipatan kelopak mata yang dalam dan berwajah menarik merupakan perempuan yang cantik (Asfara, 2021) dalam (Lancia & Aziz, 2023).

Hal tersebut berdampak dengan munculnya konsep standar kecantikan, bentuk tubuh yang langsing, warna kulit yang putih, dan sebagainya yang menjadi sebuah target yang harus dicapai oleh perempuan di Indonesia (Arsitowati, 2017). Indonesia sendiri merupakan negara yang menghargai keragaman warna kulit. Di Indonesia, diketahui bahwa penduduknya memiliki beragam warna kulit, antara lain putih, zaitun, cokelat, bahkan hitam. Namun, di antara banyak warna kulit yang diamati secara global, diakui secara luas bahwa wanita cenderung sangat bangga memiliki kulit yang cerah (Nada, 2020). Menurut temuan terbaru survei ZAP Beauty Index, sejumlah besar wanita di Indonesia, khususnya 10.661 dari 17.889 responden, mengungkapkan keinginan mereka untuk mendapatkan kulit yang cerah dan bercahaya. Lebih lanjut, para wanita ini menegaskan bahwa persepsi mereka tentang kecantikan sangat erat kaitannya dengan memiliki kulit yang mulus, bercahaya, dan bersih (Tirto.id:2018).

Suksesnya kemunculan *hallyu k-beauty*, di Indonesia ini juga membuat segelintir perusahaan atau *brand* lokal asal Indonesia berbondong-bondong untuk menyisipkan unsur Korea dalam produk mereka, hal ini lebih sering ditemui pada produk kecantikan. Seperti beberapa *brand* lokal berikut, Pertama, *brand skincare* lokal Everwhite. Pada May 2021, Everwhite menggunakan dan memilih aktor asal

Korea Selatan Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador* mereka. Pemilihan *brand ambassador* Kim Seon Ho oleh Everwhite sendiri dikarenakan Kim Seon Ho sendiri merupakan aktor yang sangat diidolakan di Indonesia sejak kemunculannya pada drama Korea Start Up dan wajahnya yang rupawan. Hal tersebut disampaikan oleh Jessica Lin selaku pemilik *brand* Everwhite (Chiquita, 2022).

Selanjutnya terdapat *brand* kecantikan lokal Somethinc, pada Februari 2022 Somethinc berkolaborasi dengan boygrup naungan SM Entertainment yaitu NCT Dream sebagai *brand ambassador* mereka. Dimana kegiatan kolaborasi ini dilakukan karena dilandasi oleh kesamaan prinsip antara Somethinc dan NCT Dream. Terakhir, yaitu *brand skincare* lokal Realfood. Pada Januari 2022, Realfood menggandeng aktor asal Korea Selatan yaitu Song Kang sebagai *brand ambassador* mereka. Pemilihan Song Kang sebagai *brand ambassador* Realfood juga dikarenakan Song Kang dinilai memiliki citra positif, serta memiliki gaya hidup sehat di tengah kesibukannya di dunia hiburan Korea. Hal ini sesuai dengan peluncuran produk terbaru Realfood yaitu Beauty Jelly (Chiquita, 2022).

Pemasaran K-Beauty dengan menggunakan pada idola Korea dalam K-Pop dan aktris aktor pada K-Drama sukses mendapatkan tempat di Indonesia dan menjadi awal bagi K-Beauty mulai di lirik sebagai pilihan produk kosmetik (Mutmainah, 2021). Penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai *brand ambassador* pada produk di Indonesia sendiri berdampak kepada peningkatan penjualan minat konsumen untuk membeli produk (Setyowati, 2020). *Brand ambassador* merupakan seseorang yang berperan sebagai pendukung merek di sektor pemasaran agar dapat membujuk atau mengajak pelanggan, guna mengubah sikap mereka berupa membeli atau menggunakannya (Firmansyah, 2019). Pemanfaatan duta merek memiliki dampak yang signifikan terhadap durasi dan kedalaman proses pertimbangan, serta persepsi dan sikap konsumen potensial secara keseluruhan terhadap berbagai produk atau layanan yang disediakan oleh organisasi (Darwati, 2018).



Gambar 1 1. Profil Baren Barenbliss (Sumber: Website Resmi Barenbliss)

Berbeda dari *brand-brand* kecantikan asal Korea Selatan lainnya, barenbliss yang juga merupakan produk asal Korea Selatan justru menghargai perbedaan dan keragaman warna kulit dengan menampilkan representasi kecantikan asal Indonesia melalui penggunaan *brand ambassador* mereka. barenbliss sendiri merupakan sebuah *brand* kosmetik yang di inisiasi oleh Jina Kim selaku *co-founder* yang juga merupakan *make-up artist* terkenal di Korea Selatan. Hadir sebagai produk kecantikan yang mengusung penggunaan produk alami, barenbliss percaya bahwa penggunaan bahan alami dapat membawa suka cita sesuai *tagline* mereka yaitu *beauty in joy*.

Pada 15 April 2022, barenbliss meluncurkan sebuah produk make-up baru yang dinamakan sebagai bloomate series, dimana terdiri dari 4 produk kecantikan berupa *compact powder*, *cushion*, *concealer* dan *skin tint*. Proses peluncuran seri *make-up* ini juga diiringi dengan kampanye dengan nama #BloomMyWay. Kampanye #BloomMyWay ini mengacu pada filosofi Miracle Bloom, dimana filosofi ini mengemukakan bahwa seseorang dapat memiliki banyak kepribadian luar biasa di dalam dirinya dan membiarkan diri kita berkembang dengan caranya sendiri, karena hanya diri kita sendiri yang dapat membuat kecantikan kita mekar layaknya bunga (*let them bloom by their own way! Because you are the one that can make your beauty bloom*).

Pada proses peluncuran produk ini barenbliss sebagai *korean beauty brand* ingin menghadirkan persepsi kecantikan baru melalui sebuah rangkaian produknya yang memiliki formula, tekstur dan warna yang dapat cocok digunakan untuk kulit

wanita Indonesia, tidak hanya itu memberikan cinta kepada konsumen mereka yang berasal dari Indonesia dengan menghadirkan produk – produk yang mampu diaplikasikan kepada warna kulit wanita Indonesia. Hal tersebut disampaikan melalui unggahan *feeds* Instagram tanggal 15 April 2022, barenbliss menjelaskan bahwa tujuan utama di balik pengembangan kampanye #BloomMyWay adalah untuk memenuhi beragam kebutuhan para *beauty enthusiast*, terutama mereka yang berkulit sawo matang, dengan menawarkan berbagai corak corak melalui rangkaian produk bloomate inovatif mereka.

Kampanye #BloomMyWay ini dilaksanakan melalui platform media sosial Instagram, dimana unggahan kampanye #BloomMyWay ditandai dengan adanya penggunaan foto Shenina Cinnamon dan produk bloomate series berupa *cushion*, *concealer*, *skin tint* dan *compact powder* dalam konten *feeds* instagram barenbliss. Tidak hanya itu bentuk teks yang menandakan kampanye #BloomMyWay ditandai dengan adanya penggunaan *hashtag* pada *caption* diantaranya sebagai berikut: #barenbliss #barenblissID #kbeauty #BeautyinJoy dengan *hashtag* utama adalah *hashtag* #BloomMyWay.



Gambar 1 2. Gambar Unggahan Kampanye #BloomMyWay (Sumber: Instagram Barenbliss)

Kampanye #BloomMyWay ini dilakukan melalui media sosial Instagram barenbliss, dimana aktivitas kampanye #BloomMyWay bersama Shenina sangat beragam diantaranya berbentuk *instagram posting* baik aktivitas foto dan video bersama Shenina Cinnamon. Untuk video sendiri terdiri dari konten long video

“sing the word with Shenina Cinnamon” yang diunggah pada tanggal 9 Juni 2022, lalu *reels short video* berupa *make-up* transisi bersama Shenina Cinnamon yang diunggah pada 7 Juni dan 14 Juni 2022. Kemudian konten long video “*what’s in Shenina bag*” yang di unggah pada 29 May 2022 dan lain sebagainya. Terdapat pula kegiatan *live instagram* bersama Shenina Cinnamon dengan topik perbincangan agar mampu menerima diri sendiri. Tidak hanya itu pada kampanye #BloomMyWay, barenbliss juga memiliki kegiatan kampanye yang dapat dilakukan *offline* seperti *gathering* bersama komunitas BNBAe dan mengundang Shenina Cinnamon pada *offline booth* barenbliss pada sebuah *event* (Wawancara. Ferari, Kol Specialist Barenbliss, 21-02-2023). Alasan peneliti memilih kampanye #BloomMyWay dikarenakan kampanye #BloomMyWay memiliki tujuan untuk wanita Indonesia agar berani mencintai diri sendiri dan tampil apa adanya dengan warna kulit mereka meskipun menggunakan produk kecantikan asal Korea Selatan. Tidak hanya itu, kampanye #BloomMyWay ini juga merupakan kampanye pertama penggunaan *brand ambassador* asal Indonesia pada produk asal Korea Selatan yang menjadi anomali ditengah maraknya penggunaan *brand ambassador* selebriti Korea Selatan pada *brand* lokal Indonesia (Wawancara. Ferari, Kol Specialist Barenbliss, 21-02-2023)

Beriringan dengan pengusungan tema tersebut, barenbliss menggaet aktor wanita asal Indonesia Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* mereka. Shenina Cinnamon, seorang aktris ulung yang berasal dari Indonesia, mendapatkan pengakuan dan pujian atas bakatnya yang luar biasa, yang membuatnya dinominasikan untuk Piala Citra bergengsi dalam kategori Pemeran Utama Wanita Terbaik di Festival Film Indonesia 2021 yang sangat dinantikan. Selain kehebatan aktingnya yang luar biasa, Shenina telah berhasil memasuki industri mode dengan lini pakaiannya sendiri, yang diberi nama By Shenina. Selain itu, ia telah membangun kehadiran yang menonjol di berbagai platform media sosial, mengumpulkan basis penggemar yang luas dan berdedikasi yang menjangkau jutaan pengikut di Instagram, TikTok, dan saluran YouTube-nya.

Dalam kegiatan kampanye #BloomMyWay penggunaan Shenina sebagai *brand ambassador* diibaratkan sebagai perwakilan wanita Indonesia yang memiliki

kulit cenderung kecoklatan. Shenina dipilih karena dinilai mampu mewakili keberanian wanita Indonesia, pemilihan Shenina sebagai duta merek barebliss bertujuan untuk memberdayakan dan mengangkat perempuan Indonesia dengan mendorong mereka untuk merangkul kecantikan mereka dan keluar dari zona nyaman mereka. Dia sangat percaya pada kekuatan penampilan K-beauty alami untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka dan membawa kebahagiaan dalam setiap aspek kehidupan mereka. Dengan dukungannya, para wanita di Indonesia kini dapat berani mengeksplorasi kecantikan unik mereka dan memancarkan rasa percaya diri di setiap kesempatan. (Wawancara. Ferari, Kol Specialist Barebliss, 21-02-2023). Adapun tujuan kampanye ini dilakukan agar wanita Indonesia mampu menggunakan produk kecantikan asal Korea Selatan dengan bangga akan warna kulit mereka sendiri, selain itu barebliss juga berharap melalui kampanye ini wanita dapat percaya bahwa wanita dapat memiliki keragaman warna kulit dan menjadi apa pun yang diinginkan terlepas dari banyaknya stereotip kecantikan diluar sana (Wawancara. Ferari, Kol Specialist Barebliss, 21-02-2023).



Gambar 1 3. Gambar Unggahan Kampanye #BloomMyWay di Instagram barebliss

Selama proses penyusunan penelitian ini, berbagai penelitian terdahulu telah dikonsultasikan dan dirujuk untuk memberikan panduan dan dukungan dalam melakukan penelitian dengan tema serupa. Selain itu, teori dan konsep yang diperoleh dari penelitian sebelumnya diharapkan menjadi informasi berharga untuk pengembangan lebih lanjut. Penelitian terdahulu pertama yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Western Model* Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Sikap Pada Iklan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli (Survei Online Minat Beli Produk

Kosmetik Maybelline New York Di Indonesia)” yang dilakukan oleh (Darwati, 2018). Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan teknik penelitian penjelasan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Tujuan dari studi penelitian khusus ini adalah untuk menyelidiki dampak model peran Barat yang berfungsi sebagai duta merek kosmetik Maybelline New York terhadap sikap konsumen terhadap iklan dan niat mereka untuk membeli produk. Perbedaan dengan penelitian kali ini, yaitu pada penelitian yang akan oleh peneliti, peneliti lebih berfokus terhadap satu variabel dependen untuk melihat bagaimana penggunaan *brand ambassador* terhadap sikap generasi – z memandang standar kecantikan wanita Indonesia yang dilakukan oleh barenbliss sebagai *Korean beauty brand*.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad & Azizah, 2021) dengan judul “Peran Sikap Pada Iklan Dalam Memediasi Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap Goreng *Korean Spicy Chicken*”. Motivasi di balik penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh penggunaan Choi Siwon sebagai duta merek terhadap kecenderungan pembelian konsumen terhadap produk Mie Sedaap Goreng *Korean Spicy Chicken*, dengan fokus pada sikap mereka terhadap iklan sebagai faktor mediasi. Untuk mencapai tujuan tersebut, digunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian eksplanatori.

Penelitian terdahulu yang ketiga adalah penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Hamish Daud Dan Iklan Terhadap *Brand Image Clear*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, khususnya menggunakan kuesioner survei. Partisipan untuk penelitian ini dipilih secara sengaja, menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang terkumpul kemudian diteliti melalui penerapan regresi linier berganda. Tujuan utama dari penyelidikan ini adalah untuk memperdalam pemahaman peneliti tentang dampak duta merek dan iklan pada citra merek dan sikap konsumen. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan, dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan *brand ambassador* Shenina Cinnamon pada kampanye #BloomMyWay terhadap sikap generasi-z melalui studi korelasional mengenai

standar kecantikan wanita Indonesia pada kampanye barenbliss periode April 2022-Februari 2023.

Adapun urgensi penelitian ini yaitu, penulis ingin melihat bagaimana perkembangan budaya Korea yang masif di Indonesia berpengaruh terhadap pembentukan persepsi standar kecantikan di masyarakat Indonesia dalam memandang konstruksi kecantikan sesuai Korea Selatan. Serta bagaimana *brand* kecantikan asal Korea Selatan barenbliss menghapus stigma tersebut melalui penggunaan *brand ambassador* Shenina Cinnamon pada kegiatan komunikasi pemasaran mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Shenina Cinnamon, *brand ambassador*, terhadap sikap generasi z terhadap kampanye #BloomMyWay. Melalui studi korelasional, penelitian ini bermaksud untuk mengeksplorasi hubungan antara standar kecantikan wanita Indonesia dalam kampanye barenbliss dengan persepsi mereka terhadap kampanye tersebut dari April 2022 hingga Februari 2023.

Peneliti secara khusus memilih generasi z sebagai target responden karena karakteristik mereka yang berbeda. Generasi khusus ini menunjukkan kerentanan yang luar biasa terhadap pengaruh lingkungan mereka, terutama dalam hal produk. Selain itu, mereka memiliki kesukaan yang melekat pada teknologi, menampilkan tingkat keahlian dalam mengoperasikan dan menavigasi berbagai perangkat dan platform teknologi. Generasi Z pada rentang usia 18-25 tahun juga merupakan salah satu target konsumen dari barenbliss sebagai *brand* kecantikan (Kristianto, 2019).

Studi yang dilakukan oleh para peneliti didasarkan pada teori persuasi instrumental, yang berpendapat bahwa mengubah perspektif dan pengetahuan individu tentang objek tertentu dapat secara efektif mengubah sikap mereka terhadap objek tersebut. Teori ini menggarisbawahi keyakinan mendasar bahwa dengan memodifikasi pendapat dan informasi individu yang berkaitan dengan subjek tertentu, sikap keseluruhan mereka dapat berhasil diubah. (Hovland, Janis dan Kelly dalam (Putri, 2018). *Instrumental theory of persuasion* dalam penelitian ini berfokus kepada faktor yaitu *stimulus factor* dengan dimensi *source of factor*.

Faktor ini diaplikasikan guna mengidentifikasi variabel bebas dalam penelitian ini, dimana terdiri dari pengaruh *brand ambassador* sebagai variabel (X).

Peneliti juga menggunakan konsep sikap untuk mengidentifikasi variabel terikat variabel (Y) yaitu sikap generasi-z. Strategi pada penelitian ini menggunakan metode angka dan data atau biasa disebut kuantitatif dengan pendekatan positivisme, dimana berguna dalam menemukan jawaban tentang mengapa sesuatu terjadi di masyarakat.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan informasi pada latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan *brand ambassador* Shenina Cinnamon pada kampanye #BloomMyWay terhadap sikap generasi-z melalui studi korelasional mengenai standar kecantikan wanita Indonesia pada kampanye barenbliss periode April 2022- Februari 2023?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah peneliti ingin mengkaji dan mengetahui lebih dalam apakah terdapat sebuah hubungan atau pengaruh yang terjadi antara penggunaan *brand ambassador* Shenina Cinnamon pada kampanye #BloomMyWay, terhadap sikap generasi-z yang melalui proses studi korelasional mengenai standar kecantikan wanita Indonesia pada kampanye barenbliss periode April 2022- Februari 2023.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Akademis**

Dalam hal implikasi teoretisnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi wadah akan konsep dan teori dalam bidang Ilmu komunikasi, khususnya kontribusi terhadap penelitian terkait penggunaan *brand ambassador* terhadap sikap individu terkait perusahaan. Selain implikasinya saat ini, diantisipasi bahwa penelitian ini

akan berfungsi sebagai sumber berharga bagi peneliti masa depan yang ingin melakukan penelitian serupa dengan menggunakan metodologi yang sebanding.. Tidak hanya itu penelitian sekiranya dapat membantu untuk memperluas pengetahuan terkait keragaman dan mengelaborasi penelitian tentang pengimplementasian penggunaan *teori instrumental of persuasion*.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan pemikiran bagi pembuat perusahaan kecantikan Korea Selatan lainnya, terkait dengan pemilihan dan tujuan penggunaan *brand ambassador* yang ingin disampaikan kepada audien mereka. Selain itu penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan baru terkait pemanfaatan penggunaan media baru khususnya media sosial untuk meningkatkan visibilitas dari merek perusahaan.