

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini digarap guna mengisi *gap* dan juga memberikan pembaharuan serta perbandingan dari riset penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya. Penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel terikatnya yaitu *brand ambassador* sebuah perusahaan. Namun dalam penelitian yang dilakukan peneliti ini, memiliki perbedaan pada unsur obyek penelitiannya yang berfokus kepada sikap generasi-z mengenai standar kecantikan wanita Indonesia pada kampanye barenbliss periode April 2022- Februari 2023. Dalam menyusun penelitian ini, terdapat beragam riset atau penelitian terdahulu yang dipakai sebagai acuan meliputi guna memberikan arahan bagi penelitian dengan tema yang serupa, serta teori dan konsep dari penelitian sebelumnya diharapkan menjadi informasi untuk melakukan pengembangan selanjutnya.

Tabel 2 1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis dan Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan Penelitian
1.	“Pengaruh Penggunaan <i>Western Model</i> Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Sikap Pada Iklan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli (Survei Online Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline New York	Universitas Brawijaya	Pendekatan Kuantitatif dengan metode eksplanasi melalui kuesioner	Penggunaan <i>brand ambassador</i> dalam kegiatan pemasaran sangat berpengaruh efektif terhadap sikap dan minat beli konsumen	Perusahaan dapat lebih memperhatikan <i>brand ambassador</i> agar lebih sesuai dengan konsumen dan memperkuat pesan yang disampaikan oleh <i>brand</i>	Penelitian ini memiliki perbedaan pada objek yang diteliti dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Serta adanya perbedaan fokus pada variabel Y yaitu minat beli.

	Di Indonesia)” Anik Mei Darwati 2018				<i>ambassador</i>	
2.	“Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Toko Pedia (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)” Rika Amelia 2021	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Media	Pendekatan Kuantitatif metode eksplanasi melalui kuesioner	<i>Brand ambassador</i> dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial ataupun simultan.	Tokopedia sebagai media penawaran produk diharapkan dapat lebih memperhatikan kualitas produk.	Berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan, pada penelitian ini peneliti memiliki dua variabel bebas yaitu X1 <i>brand ambassador</i> dan sikap konsumen sebagai variabel X2. Selain itu tujuan penelitian ini juga berbeda dengan yang peneliti lakukan, dengan lebih berfokus kepada variabel Y yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki perbedaan pada objek yang diteliti dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Serta adanya
3.	“Peran Sikap Pada Iklan Dalam Memediasi Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap Goreng <i>Korean</i>	Universitas Mercu Buana	Pendekatan Kuantitatif metode eksplanasi melalui kuesioner	Penggunaan Choi Siwon sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sikap dan sikap dapat memediasi pengaruh	<i>Brand ambassador</i> dapat membuat respon dan sikap yang positif terhadap sebuah produk	

	<i>Spicy Chicken</i> Nur Fitri Yanti dan Henni Gusfa 2021			<i>brand ambassador</i>		variabel <i>intervening</i> sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga memiliki fokus terhadap variabel Y yaitu minat beli. Penelitian ini memiliki perbedaan pada objek yang diteliti dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Serta adanya perbedaan pada variabel X yang merupakan variabel " <i>brand ambassador</i> "
4.	"Pengaruh Brand Ambassador Hamish Daud Dan Iklan Terhadap <i>Brand Image Clear</i> " Nur Fitri Yanti dan Henni Gusfa 2022	Universitas Mercuru Buana	Pendekatan Kuantitatif melalui kuesioner	<i>Brand ambassador</i> Hamish Daud berpengaruh secara signifikan terhadap brand image Clear. Kemudian iklan kampanye Clear "Ayo! Indonesia Bisa" berpengaruh secara signifikan dan efektif terhadap <i>brand image</i>		Perbedaan pada penelitian yang dilakukan peneliti adalah pada penelitian ini variabel sikap berada pada variabel X yang menjadi akibat.
5.	"Pengaruh Sikap Terhadap <i>Brand Ambassador</i> Korea Pada Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Scarlett Whitening)" Wahidatur Rosyidah 2022	Universitas Gajah Mada	Pendekatan Kuantitatif melalui kuesioner	Terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap terhadap <i>brand ambassador</i> Korea kepada citra merek dan keputusan pembelian konsumen.	Perusahaan dapat lebih memperhatikan <i>brand ambassador</i> agar lebih sesuai dengan konsumen.	Perbedaan pada penelitian yang dilakukan peneliti adalah pada penelitian ini variabel sikap berada pada variabel X yang menjadi akibat.

Penelitian pertama, penelitian yang dilakukan oleh (Darwati, 2018) “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)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali analisis komprehensif tentang dampak pemanfaatan model barat sebagai duta merek kosmetik Maybelline New York terhadap persepsi konsumen yang digambarkan dalam iklan, serta pengaruhnya terhadap niat beli konsumen terhadap produk ini.

Dalam studi penelitian khusus ini, pendekatan kuantitatif digunakan oleh para peneliti untuk melakukan penelitian penjelasan. Metodologi ini menggunakan survei *online* dalam bentuk kuesioner yang komprehensif. Temuan yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan dan langsung terhadap sikap individu terhadap iklan. Selain itu, juga diamati bahwa variabel ini memberikan pengaruh positif pada niat beli individu. Selain itu, variabel sikap terhadap iklan ditemukan memainkan peran perantara penting antara variabel duta merek dan niat beli individu..

Selanjutnya adalah penelitian kedua yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Toko Pedia (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)” oleh (Amelia, 2021). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak potensial dari duta merek pada sikap konsumen terhadap pembelian produk kosmetik di Toko Pedia. Untuk mencapai tujuan ini, metodologi kuantitatif diadopsi, dengan kuesioner digunakan sebagai alat utama untuk pengumpulan data.

Dengan mendalami topik ini, penelitian ini berusaha menjelaskan sejauh mana duta merek memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam hal pembelian kosmetik di *Pedia Stores*. Temuan penelitian ini mengungkapkan korelasi penting antara pemanfaatan duta merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mereka. Penentuan hubungan ini didasarkan pada perbandingan nilai  $F_{hitung}$  yang menyatakan tingkat signifikansi dengan nilai  $F_{tabel}$  yang merupakan nilai kritis. Setelah dikonfirmasi bahwa nilai  $F_{hitung}$

melebihi nilai Ftabel, hipotesis alternatif (H1) diterima, semakin memperkuat adanya pengaruh yang substansial.

Penelitian ketiga yaitu penelitian dengan judul “Peran Sikap Pada Iklan Dalam Memediasi Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap Goreng *Korean Spicy Chicken*” yang dilakukan (Ahmad & Azizah, 2021). Dalam upaya penelitian khusus ini, para ilmuwan menggunakan teknik kuantitatif bersama dengan pendekatan penelitian penjelasan untuk menyelidiki dinamika rumit seputar dampak penggunaan Choi Siwon sebagai duta merek. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengkaji secara komprehensif sejauh mana *endorsement* tokoh berpengaruh ini mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk, dengan fokus khusus pada produk Mie Sedaap Goreng *Korean Spicy Chicken*.

Selanjutnya, para peneliti berusaha memahami bagaimana dampak ini dimediasi melalui sikap individu terhadap iklan yang menampilkan Choi Siwon. Setelah melakukan pengujian data yang ekstensif, ditemukan bahwa pemanfaatan Choi Siwon sebagai duta merek memiliki dampak penting pada niat untuk membeli produk tersebut. Selain itu, mempekerjakan duta merek secara umum juga memiliki efek yang menguntungkan pada niat beli. Selanjutnya, sikap terhadap iklan memainkan peran penting dalam memediasi pengaruh duta merek pada kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Ke empat, penelitian yang dilakukan yang dilakukan oleh (Yanti & Gusfa, 2022) “Pengaruh *Brand Ambassador* Hamish Daud Dan Iklan Terhadap *Brand Image* Clear”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak potensial mempekerjakan duta merek pada citra merek Clear. Untuk melakukan penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan dengan menggunakan metode survei. Temuan penelitian ini mengungkapkan pengaruh yang signifikan dari brand ambassador, Hamish Daud, dan kampanye iklan Clear bertajuk “Ayo! Indonesia Bisa” terhadap *brand image* Clear secara keseluruhan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil *value* sebanyak 41.5% bahwa penggunaan iklan kampanye Clear “Ayo! Indonesia Bisa” berpengaruh secara signifikan terhadap sikap keputusan partisipan kaum milenial.

Kelima, penelitian berjudul “Pengaruh Sikap Terhadap *Brand Ambassador* Korea Pada Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk *Scarlett Whitening*)” oleh (Rosyidah, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mencapai enam tujuan khusus. Salah satu tujuan utamanya adalah untuk menyelidiki dampak sikap pemanfaatan duta merek Korea dalam kaitannya dengan citra merek dan keputusan pembelian *Scarlett Whitening*. Kemudian penelitian ini juga ingin mengetahui bagaimana pengaruh sebuah citra merek pada keputusan pembelian *Scarlett Whitening*. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh biaya suatu produk terhadap pilihan pembelian *Scarlett Whitening*.

Selain mengkaji pengaruh kualitas produk dan kesesuaian produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk *Scarlett Whitening*, penelitian ini juga mengeksplorasi pengaruh duta merek terhadap citra merek dan perilaku pembelian. Temuan mengungkapkan bahwa kehadiran duta merek memiliki dampak penting pada citra merek dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan kesesuaian produk ditemukan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, diamati bahwa variabel citra merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

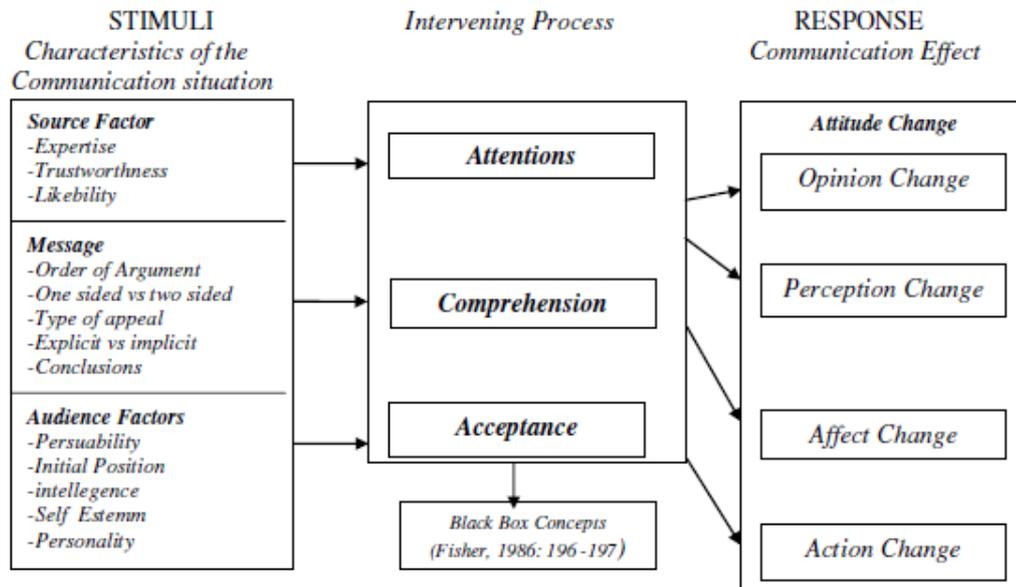
Beberapa perbedaan diamati di antara lima studi sebelumnya yang digunakan peneliti sebagai titik referensi yang menjadi ciri khas dari penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah peneliti memiliki fokus untuk lebih mengkaji secara mendalam mengenai keterhubungan antara pengaruh penggunaan *brand ambassador* Indonesia sebagai variabel bebas untuk melihat bagaimana hal tersebut memiliki pengaruh terhadap sikap wanita mengenai sikap *white hegemony* kampanye #Bloommyway sebagai variabel terikat.

## **2.2. Teori dan Konsep**

### **2.2.1. Teori *Instrumental of Persuasion***

Teori utama yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teori milik Hovland Janis dan Kelly yaitu *instrumental of persuasion theory*. Teori *instrumental of persuasion* merupakan teori yang berdasarkan pada proses persuasi yang memiliki komponen utama dan serupa dengan metode *stimulus-organism* dan *response* atau yang biasa disingkat metode SOR. Menurut Hovland dan Kelly dalam (Putri, 2018) menjelaskan bahwa komunikasi persuasi merupakan sebuah proses yang terjadi pada individu sebagai komunikator dengan mengirimkan stimulus secara verbal dengan tujuan untuk mengubah perilaku atau sikap individu lainnya.

Menurut teori ini, adalah mungkin untuk mengubah sikap seseorang dengan memodifikasi pendapat mereka atau memberikan mereka informasi baru mengenai objek atau topik tertentu. Dengan demikian, individu berpotensi mengalami pergeseran dalam perspektif dan sudut pandang mereka. Menurut Leonardi (2013), Hovland, Janis, dan Kelly mengusulkan bahwa pendapat individu biasanya tahan terhadap perubahan atau tetap stabil kecuali jika mereka terlibat dalam proses pembelajaran. Namun, salah satu metode di mana individu dapat memperoleh pendapat baru adalah dengan dipaparkan pada komunikasi persuasif yang menghadirkan argumen yang meyakinkan untuk mendukung sudut pandang alternatif. Dalam teori *instrumental of persuasion*, terdapat tiga faktor komponen utama pada komunikasi yang berpengaruh terhadap penerimaan dan penolakan yaitu di antaranya *stimuli*, *intervening* dan *response*.



Gambar 2 1. Teori *Instrumental of Persuasion* (Putri, 2018)

Jika kita menganalisis gambar di atas secara berurutan, kita dapat memecahnya sebagai berikut. Komponen stimulus berfungsi sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi komunikasi dengan menyampaikan ciri-ciri tertentu yang berkaitan dengan keadaan komunikasi. Faktor sumber berfokus pada kredibilitas komunikator, yang ditentukan oleh keahlian yang mereka miliki dalam topik yang dibicarakan. Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh penerima komunikasi mengenai kemampuan komunikator dalam memahami dan menguasai secara penuh materi pelajaran. Faktor penting lainnya adalah kepercayaan, yaitu sejauh mana komunikator dapat diandalkan dan dipercaya oleh penerima. Kepercayaan ditentukan oleh persepsi penerima tentang karakter dan integritas komunikator.

Terakhir, kita memiliki faktor kesukaan, yang mengacu pada kemampuan komunikator untuk disukai atau disukai oleh penerima. Ini termasuk aspek-aspek seperti daya tarik fisik, potensi imbalan, kesamaan antara komunikator dan penerima, dan kompetensi komunikator secara keseluruhan. (Leonardi, 2013). Faktor pesan mencakup indikator yang berkaitan dengan struktur pesan (satu sisi atau dua sisi) dan cara penyajian argumen (urutan argumen). Itu juga mempertimbangkan proses penyampaian pesan dan kesimpulan yang diambil

darinya. Gaya penyampaian pesan itu sendiri, termasuk bahasa yang digunakan dan daya tarik yang dibuat, baik emosional maupun rasional, juga diperhitungkan. Semua faktor ini penting untuk memastikan bahwa komunikator mampu menyusun pesan yang efektif yang mudah dipahami oleh pendengar dan pengguna bahasa. Selain itu, komponen stimulus dalam komunikasi juga mempertimbangkan faktor khalayak yang meliputi indikator adanya perubahan sikap yang terjadi pada khalayak setelah menerima stimulus.

Proses *intervening* terdiri dari tahap awal memberikan perhatian, kemudian memunculkan pemahaman, dan menimbulkan penerimaan pada individu. Menurut Tan (1998;82) dalam (Putri, 2018), Proses intervensi mengacu pada proses mental yang kompleks yang tidak dapat diukur atau diamati secara langsung, karena terjadi dalam pikiran individu. Namun, itu dapat digunakan sebagai alat untuk mengantisipasi dan meramalkan reaksi atau respons individu. Terakhir adalah proses *response*, proses tanggapan sendiri berdampak kepada perubahan sikap audiens. Proses *response* sendiri terdiri dari adanya perubahan sikap (*attitude change*), kemudian dilanjutkan dengan adanya perubahan opini (*opinion change*), lalu diiringi dengan adanya perubahan persepsi (*perception change*) dan dilanjutkan dengan dampak mempengaruhi tindakan (*affect change*) dan perubahan perilaku (*action change*).

Model instrumental teori persuasi, yang dirumuskan oleh Hovland, Janis, dan Kelly, merupakan kerangka komprehensif yang menggali seluk-beluk komunikasi persuasif. Konstruksi teoretis ini menjelaskan proses multifaset di mana komunikator berusaha untuk memberikan pengaruh terhadap komunikan, mendorong mereka untuk mengubah sikap, keyakinan, atau perilaku mereka melalui pesan yang mereka kirimkan. Teori ini berlandaskan pada gagasan bahwa komunikasi persuasif dapat mempengaruhi perilaku seseorang melalui tiga faktor utama: sumber pesan, isi pesan, dan audien (Leonardi, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan faktor stimulus dan untuk dijadikan landasan dalam menganalisis pertanyaan penelitian mengenai *brand ambassador*.

Aspek stimulus merupakan aspek yang peneliti gunakan di mana, peneliti hanya menggunakan komponen *source of factor* yang terdiri dari kredibilitas

seorang komunikator berupa keahlian (*expertise*), komunikator dapat dipercaya (*trustworthines*) dan komunikator disukai atau kesukaan (*likeability*). Komponen ini mengacu pada Shenina Cinnamon selaku komunikator yang merupakan *brand ambassador* dari barenbliss.

### 2.2.2. *Brand Ambassador*

Penggunaan dan pemilihan *brand ambassador* tidak hanya terpacu pada kalangan selebritas saja, melainkan bagaimana individu dan sosok tersebut dapat memenuhi kualitas sebagai seseorang yang berpengaruh bagi publik. Tidak hanya melulu soal popularitas, dalam memilih *brand ambassador* perusahaan juga harus mempertimbangkan aspek reputasi dan kredibilitas. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Greenwood (2012) dan dirujuk dalam penelitian Suryana et al. (2019), telah dijelaskan bahwa duta merek berfungsi sebagai mekanisme instrumental yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dan menjalin hubungan dengan masyarakat umum. Tujuan utama memanfaatkan duta merek adalah untuk meningkatkan penjualan dan mendorong pertumbuhan pendapatan bagi organisasi.

Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2019) dalam (Amelia, 2021) *brand ambassador* didefinisikan sebagai seseorang dengan keinginan terhadap merek, mampu memperkenalkan merek tersebut dengan sukarela. *Brand ambassador* juga dianggap sebagai seseorang yang berperan untuk memperkenalkan sebuah jasa atau produk sebagai strategi perusahaan. *Brand ambassador* juga merupakan sebuah ikon atau identitas perusahaan, di mana tindakan yang dilakukan oleh *brand ambassador* merepresentasikan atau mewakili perusahaan sebagai alat pemasaran (Ilmi et al., 2020). *Brand Ambassador* bertugas sebagai seorang komunikator dan inspirator bagi konsumen perusahaan, sehingga konsumen akan melakukan aksi pembelian dan penggunaan produk tersebut.

Menurut definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa duta merek adalah individu yang berperan penting dalam mengkomunikasikan dan menyebarkan informasi secara efektif berkaitan dengan penawaran dan solusi

perusahaan kepada masyarakat umum. Selain itu, mereka memiliki tingkat pengaruh yang signifikan, yang membantu meningkatkan persepsi dan kesadaran merek secara keseluruhan. *Brand ambassador* juga memiliki tujuan untuk membantu meningkatkan penjualan dengan menjadi ikon, identitas atau representasi dari produk atau jasa milik perusahaan. Konsep *brand ambassador* dijadikan sebagai landasan dalam menganalisis pertanyaan penelitian mengenai pengaruh penggunaan *brand ambassador* Shenina Cinnamon selaku komunikator dan *brand ambassador* dari barenbliss.

#### **2.2.2.1. Karakteristik *Brand Ambassador***

Terdapat lima karakteristik yang dapat digunakan sebagai referensi untuk perusahaan dalam menentukan *brand ambassador*. Karakteristik ini ditawarkan oleh Shrimp (2010) dalam (Suryana et al., 2019) yang dikenal dengan sebutan TEARS model, dimana TEARS model ini merupakan singkatan dari *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity*. Dalam penelitian ini, kelima karakteristik tersebut dijadikan sebagai pedoman dan landasan oleh peneliti dalam menganalisis pertanyaan penelitian mengenai pengaruh penggunaan *brand ambassador* Shenina Cinnamon oleh Barenbliss. Adapun penjelasan dari tiap – tiap indikator karakteristik yaitu sebagai berikut:

1. *Trustworthiness*, Karakteristik ini menjelaskan bahwa sebagai seorang *brand ambassador*, sosok tersebut harus memiliki kepribadian yang mampu dipercaya oleh publik dengan rekam jejak yang juga harus diperhatikan oleh perusahaan saat memilih *brand ambassador*. Tidak hanya itu, dalam karakteristik ini perusahaan harus bisa menilai kejujuran dan Integritas *brand ambassador*, karena hal tersebut bermanfaat dalam mempengaruhi konsumen. *Brand ambassador* juga wajib memiliki sifat obyektif dalam memberikan informasi dan berkomunikasi dengan publik terkait produk dan jasa perusahaan, tanpa adanya upaya memanipulasi produk.
2. *Expertise*, Karakteristik ini lebih mengacu kepada keahlian individu selaku *brand ambassador* dapat berupa pengetahuan, pengalaman, keterampilan dan

kemampuan berkomunikasi secara persuasif seperti keahlian berbicara di depan publik. Hal tersebut penting sebab *brand ambassador* akan menjadi ikon, identitas dan komunikator dari produk dan perusahaan itu sendiri.

3. *Attractiveness*, Untuk karakteristik yang satu ini mengacu kepada daya tarik yang dimiliki *brand ambassador* untuk menarik perhatian konsumen. Aspek ini meliputi tampan atau cantik, tubuh dan lain- lain. Tidak hanya memperhatikan aspek fisik saja, perusahaan juga harus mempertimbangkan aspek lainnya seperti gaya hidup, jenis kelamin, kepribadian, sifat yang dimiliki serta masuk dalam kategori kelompok usia dan kelompok sosial tertentu.
4. *Respect*, Karakteristik ini lebih berfokus kepada prestasi *brand ambassador*, karena hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen. Konsumen cenderung memiliki rasa hormat dan mudah terpengaruh dengan sosok yang memiliki prestasi yang dapat dibanggakan dan dijadikan panutan, kemudian memiliki kualitas diri dan santun.
5. *Similarity*, Karakteristik ini menjuru kepada adanya kedekatan, ikatan dan kesamaan antara *brand ambassador* dengan target konsumen. Hal ini akan akan mempermudah untuk dapat mempengaruhi dan menjangkau konsumen. Yang dimaksud dalam hal ini adalah konsumen tidak memiliki rasa canggung untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan *brand ambassador* perusahaan, sehingga tercipta kualitas interaksi yang berdampak pada loyalitas konsumen.

### 2.2.3. Sikap

Menurut Sumarwan (2014) dalam (Samosir & Wartini, 2017), sikap diartikan sebagai sebuah tujuan akhir bagi perusahaan untuk mempengaruhi perilaku sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan terkait produk dan jasa. Kemudian, sikap juga merupakan sebuah evaluasi perasaan dan kemungkinan dari individu bertindak terhadap sesuatu baik obyek atau ide. Sikap juga berperan sebagai sebuah fungsi untuk mengekspresikan nilai yang dapat memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dengan cara mengiklankan kelebihan atau ekspresi nilai

tertentu dari produk untuk pemakainya (Samosir & Wartini, 2017). Dalam penelitian ini konsep dan komponen sikap digunakan untuk menganalisis pertanyaan penelitian mengenai sikap generasi-z mengenai standar kecantikan wanita Indonesia

Ada tiga komponen yang saling terkait dan dapat dilihat melalui model sikap. Ketiga model komponen sikap ini berfokus pada penentuan dengan tepat bagaimana sikap dirangkai sehingga perilaku dapat dijelaskan dan diprediksi. Menurut Darmiyati Zuchidi (2013), ada tiga komponen sikap, antara lain sebagai berikut:

1. Komponen sikap kognitif, komponen ini memiliki kaitan dengan pikiran dan otak seorang individu. Hal ini mengacu mengenai apa yang dipikirkan oleh konsumen, bagaimana persepsi dan pengetahuan konsumen setelah memperoleh pengalaman langsung melalui objek dan informasi terkait apa yang didapatkan dari sumber, di mana seluruh komponen kognitif akan memberikan dukungan berbentuk sikap secara penuh.
2. Komponen sikap afektif, komponen afektif sendiri lebih berkaitan dengan sebuah perasaan yang dirasakan oleh konsumen. Hal tersebut mengacu kepada perasaan atau sifat emosional seperti perasaan senang, sedih, gembira, ceria dan lain sebagainya.
3. Komponen sikap konatif, komponen terakhir adalah komponen sikap konatif yang mengacu terkait tindakan dan kecenderungan seorang individu untuk melaksanakan sebuah tindakan dan perilaku secara tertentu terhadap informasi dari obyek atau sumber yang diterimanya.

#### **2.2.4. Generasi-Z**

Generasi Z, juga dikenal sebagai "generasi internet" atau "iGenerasi", mencakup individu yang lahir antara tahun 1995 dan 2010. Kelompok usia termuda ini dicirikan oleh konektivitas sosial mereka yang mendalam, yang sebagian besar difasilitasi melalui dunia maya yang luas. Selain itu, Generasi Z sering dielu-elukan sebagai generasi kreatif, penuh dengan ide-ide inovatif dan kegemaran berpikir di

luar kebiasaan. (Kristianto, 2019). *iGeneration*, mirip dengan pendahulunya di Generasi Y, memiliki kemiripan yang mencolok dalam kecenderungan mereka terhadap pemrosesan informasi.

Sama seperti milenial, *iGeneration* cenderung menghadapi tantangan dan kesulitan sendiri sebelum mencari bantuan atau bimbingan, sering menggunakan platform seperti YouTube atau platform video tutorial lainnya di media sosial untuk mencari solusi. (Biro, 2015 dalam Sidorcuka & Chesnovicka, 2017). Generasi Z adalah sekelompok orang yang masih muda dan beranjak dewasa saat ini. Mereka memiliki beberapa kualitas khusus yang membuat mereka berbeda dari generasi yang lebih tua. Mereka mudah terpengaruh oleh hal-hal di sekitar mereka, seperti hal-hal yang mereka lihat dan lakukan bersama teman-temannya.

Mereka sangat senang menggunakan teknologi dan sangat mahir menggunakannya. Mereka juga sangat peduli untuk merawat Bumi dan memastikannya tetap sehat. (Kristianto, 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Generasi Z merujuk pada individu yang lahir antara tahun 1995 dan 2010. Dalam rentang usia tersebut, kelompok usia 18 hingga 25 tahun diidentifikasi sebagai salah satu dari audiens target utama untuk *barrenbliss*, merek kecantikan. Segmen konsumen khusus ini termasuk dalam kategori Generasi Z.

#### **2.2.5. Standar Kecantikan Wanita Indonesia**

Menurut Hunter (1998) dalam (Rahmawati, 2019) konsep kecantikan terdiri dari *skintone*, warna kulit sering dianggap sebagai bentuk modal tetap atau tidak dapat diubah yang individu coba cerahkan atau gelapkan untuk memungkinkan mereka diterima sebagai diinginkan atau bagian dari kerumunan di mana satu nilai dinilai berdasarkan penampilan mereka. Kecantikan merupakan hal yang melekat dengan para wanita, arti cantik sendiri memiliki makna serta karakteristik tersendiri yang berbeda-beda setiap individu.

Keindahan tubuh wanita tidak hanya ditentukan oleh fitur wajahnya, tetapi juga oleh adanya kulit putih mulus yang kencang dan kencang. Selain itu, bentuk

tubuhnya memainkan peran penting dalam menonjolkan lekuk tubuh yang memikat dan kepenuhan bagian tubuh tertentu, seperti payudara dan pinggul. Bibir sensual dan semua aspek yang berkaitan dengan berbagai organ tubuh wanita semakin menambah daya tariknya secara keseluruhan. (Nurzanah, 2019). Adanya pengaruh *K-Pop* dan *K-Drama* semakin terasa di Indonesia, banyak wanita Indonesia yang mulai mengadopsi konsep standar kecantikan wanita Korea Selatan, yang dikenal dengan istilah "*K-Beauty*."

Adanya adopsi konsep *K-Beauty* ini berdampak pada konsep standar kecantikan wanita Indonesia yang sebelumnya ada. Standar kecantikan wanita Korea Selatan menempatkan kulit yang cerah dan putih sebagai salah satu ciri kecantikan utama. Hal ini dikarenakan di Korea Selatan, kulit yang cerah dan putih dianggap sebagai ciri kecantikan yang ideal (Arsitowati, 2017). Konsep *K-Beauty* memiliki dampak yang signifikan terhadap standar kecantikan wanita Indonesia, kini memiliki kulit putih dan cerah merupakan hal penting bagi wanita Indonesia. Tidak sedikit masyarakat Indonesia yang mendambakan memiliki kulit mulus dan berseri seperti wanita Korea. Keinginan inilah yang menjadi pendorong kesuksesan berbagai merek kosmetik Korea di pasar Indonesia. (Yesinia dalam (Arsitowati, 2017).

#### **2.2.6. Instagram**

Instagram telah muncul sebagai hasil luar biasa dari evolusi yang cepat dan kemajuan dalam teknologi dan komunikasi. Ini berfungsi sebagai contoh utama media baru, khususnya media sosial, yang telah mendapatkan popularitas luar biasa di kalangan massa. Bukti daya tariknya yang meluas dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pengguna Instagram di Indonesia, yang saat ini mencapai 109,33 juta pada April 2023, menunjukkan tingkat pertumbuhan yang nyata sebesar 3,45%. Tidak seperti rekan-rekannya di bidang media sosial, Instagram terutama menekankan berbagi dan *memposting* foto dan video yang menawan. Selain itu, Instagram membanggakan banyak fitur yang memenuhi beragam kebutuhan dan preferensi penggunanya, diantaranya:

#### 1. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

Instagram memungkinkan pengguna untuk menjalin komunikasi dengan mengikuti akun masing-masing. Ini dapat dicapai dengan terlibat dengan konten satu sama lain melalui suka dan komentar. Selain itu, Instagram menyediakan opsi bagi pengguna untuk menghubungkan akun mereka dengan platform media sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter, memungkinkan mereka untuk dengan mudah menemukan dan terhubung dengan teman di platform tersebut.

#### 2. Memuat Foto/Video

Instagram berfungsi sebagai platform di mana pengguna dapat dengan mudah berbagi berbagai foto atau video menawan dengan sesama pengguna. Ini menawarkan kemudahan mengunggah banyak *file*, memungkinkan pengguna untuk berbagi hingga 10 foto atau video dalam satu unggahan. Sebelum berbagi, pengguna memiliki kebebasan untuk menyempurnakan kiriman mereka dengan menambahkan teks yang menarik atau memberikan informasi mendalam tentang konten yang akan mereka bagikan

#### 3. Efek (*Filter*)

Pada tahap awal Instagram, platform ini menawarkan berbagai efek kepada pengguna untuk menyempurnakan foto mereka. Efek ini memungkinkan pengguna mengedit gambar mereka dengan berbagai cara, termasuk menyesuaikan kecerahan, kontras, warna, dan lainnya. Hasilnya, pengguna memiliki kesempatan untuk menyempurnakan foto mereka dengan pengeditan yang dipersonalisasi, menciptakan produk akhir yang lebih menarik secara visual dan menawan. dll.

#### 4. Arroba

Instagram menawarkan fitur unik yang memungkinkan penggunanya untuk terlibat dalam perilaku ofensif satu sama lain dengan memanfaatkan simbol arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram individu yang ingin mereka targetkan. Perilaku ofensif ini tidak terbatas pada keterangan foto saja, tetapi juga meluas ke komentar foto. Pada dasarnya, ketika pengguna terlibat dalam

perilaku ofensif ini, niat mereka adalah untuk membangun sarana komunikasi dengan individu.

5. Label / *Hashtag*

Label adalah kode yang disematkan di dalam Instagram yang memungkinkan pengguna mencari foto dengan mudah menggunakan kata kunci. Fitur ini membantu pengguna menemukan gambar tertentu dengan menambahkan label yang relevan. Label dapat digunakan dalam berbagai cara untuk mengomunikasikan informasi tentang foto. Pengguna dapat memasukkan nama mereka sendiri, lokasi pengambilan foto, mengumumkan acara, menunjukkan partisipasi dalam kompetisi, atau menyoroti bahwa foto tersebut dibuat oleh anggota komunitas Instagram. Saat foto diunggah, label dapat ditambahkan untuk memberikan informasi terkait tentang gambar tersebut.

6. *Geografis tagging*

Mengikuti langkah memasukkan judul foto, bagian selanjutnya didedikasikan untuk *Geotagging*. Bagian khusus ini akan terlihat setelah pengguna mengaktifkan fungsionalitas GPS mereka di aplikasi Instagram. Akibatnya, Instagram memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi lokasi yang tepat dari penggunanya. Melalui penerapan *geotagging*, menjadi mungkin untuk menentukan tempat yang tepat di mana foto itu diambil atau di mana kemudian dibagikan di *platform*.

7. Berbagi dalam jejaring sosial

Dalam hal berbagi foto-foto ini, pengguna tidak hanya dapat dengan mudah membagikannya di Instagram, tetapi mereka juga memiliki opsi untuk membagikannya di jejaring sosial populer lainnya seperti Facebook dan Twitter. Ini dapat dilakukan hanya dengan menautkan akun Instagram mereka dengan akun media sosial mereka yang lain, memungkinkan berbagi tanpa hambatan di berbagai platform.

8. Atribut suka

Selain fitur lainnya, Instagram juga menawarkan fitur serupa yang beroperasi sebagai indikator bagi pengguna untuk menunjukkan apresiasinya terhadap foto yang telah di-*posting* oleh pengguna lain.

#### 9. Cerita Anda / *Instastory*

Cerita Instagram, adalah fitur inovatif dalam platform media sosial populer Instagram. Fitur unik ini memberdayakan pengguna untuk dengan mudah berbagi momen menawan dalam hidup mereka melalui foto atau video, dengan tambahan penghapusan otomatis setelah rentang waktu 24 jam..

#### 10. Berkas / Arsip Foto

Fungsi khusus ini beroperasi sebagai wadah media pribadi atau album foto pribadi. Akibatnya, individu memiliki kemampuan untuk secara selektif membagikan foto atau video mereka secara eksklusif dengan pengguna tertentu yang diberikan akses untuk melihatnya.

#### 11. Teman Dekat / *Closefriend*

Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah dan berbagi foto atau video secara eksklusif dengan sekelompok individu terpilih yang dikenal sebagai "Teman Dekat".

#### 12. Siaran langsung

Fitur luar biasa ini memberi pengguna akun kemampuan luar biasa untuk melakukan *streaming* video langsung tanpa batasan durasi waktu, memastikan bahwa pengikut mereka dapat menikmati konten secara menyeluruh.

#### 13. *Reels* IG

Fungsionalitas ini memungkinkan pengguna mengunggah video yang melebihi durasi satu menit, dan video ini juga dapat disimpan dan ditampilkan di *feed* profil mereka.

Instagram dapat berfungsi sebagai alternatif yang nyaman untuk album foto dan video tradisional karena fitur-fiturnya yang unik. Tidak seperti *platform* lain, Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video dalam jumlah tak terbatas yang dapat diakses tanpa batas waktu, meskipun sudah lama diunggah. Ini menjadikannya alat yang hebat untuk menyimpan dan mengunjungi kembali kenangan berharga. Selain itu, Instagram telah muncul sebagai kekuatan yang kuat dalam industri pemasaran, berkontribusi terhadap pertumbuhan dan perkembangannya. Banyak bisnis, mulai dari pengusaha kecil hingga merek global

seperti barenbliss, merek kecantikan ternama dari Korea Selatan, memanfaatkan Instagram sebagai media promosi yang sangat efektif. Dengan memanfaatkan Instagram, perusahaan-perusahaan ini dapat menampilkan dan memberikan informasi secara efektif tentang produk dan layanan yang mereka tawarkan kepada audiens yang luas.

### 2.2.7. *Digital Campaign #BloomMyWay*

Ada banyak metode yang tersedia untuk menyampaikan pesan dan informasi, dan salah satu pendekatan yang populer adalah memanfaatkan aktivitas pemasaran seperti kampanye. Pelaksanaan kampanye sendiri dilakukan guna membantu untuk mengenalkan jasa atau produk dari perusahaan, memberikan peningkatan pada kesadaran merek agar lebih dikenal banyak orang sehingga tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Masitha & Bonita, 2019). Menurut Leslie B. Synder (2002) dalam (Ruslan, 2018: 23) kampanye merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang terorganisir dan memiliki khalayak tertentu untuk dituju dengan jangka waktu yang telah di tetapkan sebelumnya guna mencapai tujuan tertentu. Diketahui sebanyak 50,5% orang Indonesia menggunakan internet untuk mencari *brand* (Kemp, 2022).

Hal ini yang membuat praktik pemasaran kini dapat dimanfaatkan melalui daring. Sebuah kampanye juga dapat disalurkan dengan berbagai macam media untuk mendukung keberhasilan kampanye tersebut, salah satunya melalui sarana media yang kini banyak digunakan yaitu media internet. Kegiatan ini disebut dengan *digital campaign*. *Digital campaign* sendiri di definisikan sebagai sebuah aktivitas terencana yang dilaksanakan guna mengkomunikasikan sebuah pesan melalui *platform* digital (Masitha & Bonita, 2019). *Digital campaign* sendiri dapat meliputi berbagai jenis konten, seperti teks, gambar, video, dan audio. Praktik *digital campaign* ini juga di implementasikan oleh barenbliss selaku merek kecantikan asal Korea Selatan.

Pada kegiatan pemasaran, barenbliss memiliki ciri khas dalam melakukan peluncuran produknya dimana mereka meluncurkan produk-produknya dengan

melalui *digital campaign* yang mengangkat isu-isu sosial yang berkaitan dengan persepsi terhadap kecantikan, kepercayaan diri, serta kesetaraan. Salah satunya melalui *digital campaign* yang dilakukan 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 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.

#### 2.2.8. Definisi Operasional

Istilah "operasional" mengacu pada proses pemilihan karakteristik atau sifat tertentu yang ingin diselidiki, sehingga mengubahnya menjadi variabel terukur. Variabel penelitian ini, dengan sendirinya, mewakili atribut berbeda yang memiliki berbagai variasi, yang ingin diidentifikasi dan dianalisis oleh peneliti untuk merumuskan kesimpulan yang bermakna. (Sugiyono, 2021:91). Mengenai operasionalisasi tabel, Studi ini berfokus pada dua faktor utama, *brand ambassador* (X) dan sikap generasi (Y). Untuk menilai tanggapan terhadap setiap item, penelitian ini menggunakan skala *Likert* yang terdiri dari item-item yang diberi peringkat pada skala 1 sampai dengan 4. Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2021: 189), skala *Likert* memungkinkan untuk menaksir sikap, pendapat, dan cara pandang seorang manusia atau rombongan kelompok terhadap fenomena sosial tertentu. Dengan menggunakan skala *Likert*, variabel-variabel tersebut akan dikuantifikasi, didefinisikan, dan dideskripsikan sebagai indikator dari variabel

tersebut. Indikator-indikator ini selanjutnya akan menjadi titik referensi dalam merumuskan item kuesioner..

Skala *Likert* menyediakan berbagai pilihan bagi individu untuk mengungkapkan pendapat mereka tentang berbagai instrumen. Setiap instrumen pada skala mencakup spektrum tanggapan dari sangat positif hingga sangat negatif. Nilai-nilai yang ditetapkan untuk setiap tanggapan memiliki makna simbolis dan relatif terhadap studi spesifik yang sedang dilakukan. Misalnya, skor 1 menunjukkan ketidaksetujuan yang kuat, sedangkan skor 4 menandakan persetujuan yang kuat. Angka-angka ini berfungsi sebagai alat bagi peneliti untuk mengukur fenomena sosial yang sedang diselidiki, yang disebut sebagai variabel penelitian.

#### 1. Variabel Bebas

Variabel Bebas atau kerap disebut dengan variabel, *stimulus*, *prediktor* dan *antecedent*. Variabel khusus ini berfungsi sebagai faktor atau katalisator yang memiliki kekuatan untuk melakukan transformasi atau berfungsi sebagai pendorong perubahan. Di mana variabel ini memberikan hasil akhir atau perubahan terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2021:91). Variabel *stimulus* dalam riset ini adalah variabel *brand ambassador* sebagai variabel X, yang di dapat dijelaskan melalui dimensi, sub dimensi dan indikator sebagai berikut:

Tabel 2.2. Tabel Operasionalisasi Variabel Independen

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Skala Likert
<b>Brand Ambassador</b>	<i>Source of Factor</i>	<i>Expertise</i> <i>Trustworthiness</i> <i>Likeability</i>	<b>Expertise</b> Shenina Cinnamon selaku <i>brand ambassador</i> dan komunikator dalam kampanye #BloomMyWay memiliki keahlian dalam bidangnya dan menguasai pesan yang disampaikan.	SS, S, TS, STS



*TEARS Model*

- Trustworthiness*
- Expertise*
- Attractiveness*
- Respect*
- Similarity*

**Trustworthiness**

Shenina Cinnamon selaku *brand ambassador* dan komunikator dalam kampanye #BloomMyWay diyakini oleh audiens memiliki kemampuan menyampaikan pesan yang dapat membuat audiens percaya atau.

**Likeability**

Kesamaan antara audiens dengan komunikator Shenina Cinnamon selaku *brand ambassador* seperti latar belakang atau kedekatan emosional.

**Trustworthiness**

Shenina Cinnamon selaku komunikator memiliki kepribadian yang mampu dipercaya oleh publik dengan rekam jejak yang ia miliki.

**Expertise**

Shenina Cinnamon memiliki keahlian berupa pengetahuan, pengalaman, keterampilan dan kemampuan berkomunikasi secara persuasif

**Attractive**

Shenina Cinnamon memiliki daya tarik sebagai *brand ambassador* hal ini meliputi kecantikan, jenis kelamin, kepribadian, sifat yang dimiliki serta masuk dalam kategori kelompok usia dan kelompok sosial audiens.

---

**Respect**

Shenina Cinnamon selaku *brand ambassador* memiliki kualitas diri dan prestasi yang dapat dibanggakan dan dijadikan panutan oleh audiens.

**Similarity**

Shenina Cinnamon selaku *brand ambassador* memiliki kedekatan, ikatan dan kesamaan dengan audiens.

---

## 2. Variabel Terikat

Variabel terikat kerap juga dapat disebut sebagai variabel *output*, (Sugiyono, 2021:91). Variabel dependen atau terikat dalam penelitian ini adalah variabel sikap sebagai variabel Y, yang di dapat dijelaskan melalui dimensi, sub dimensi dan indikator sebagai berikut:

Tabel 2.3. Tabel Operasionalisasi Variabel Dependen

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Skala Likert
Sikap Generasi Z	Komponen Sikap	Kognitif	<b>Kognitif</b> Audiens mendapatkan persepsi dan pemahaman baru melalui informasi dari penggunaan Shenina Cinnamon sebagai sumber dan <i>brand ambassador</i>	SS, S, TS, STS
		Afektif Konatif	<b>Afektif</b> Penggunaan Shenina Cinnamon sebagai <i>brand ambssador</i> membuat udiens merasa senang, gembira, puas, ceria.	

---

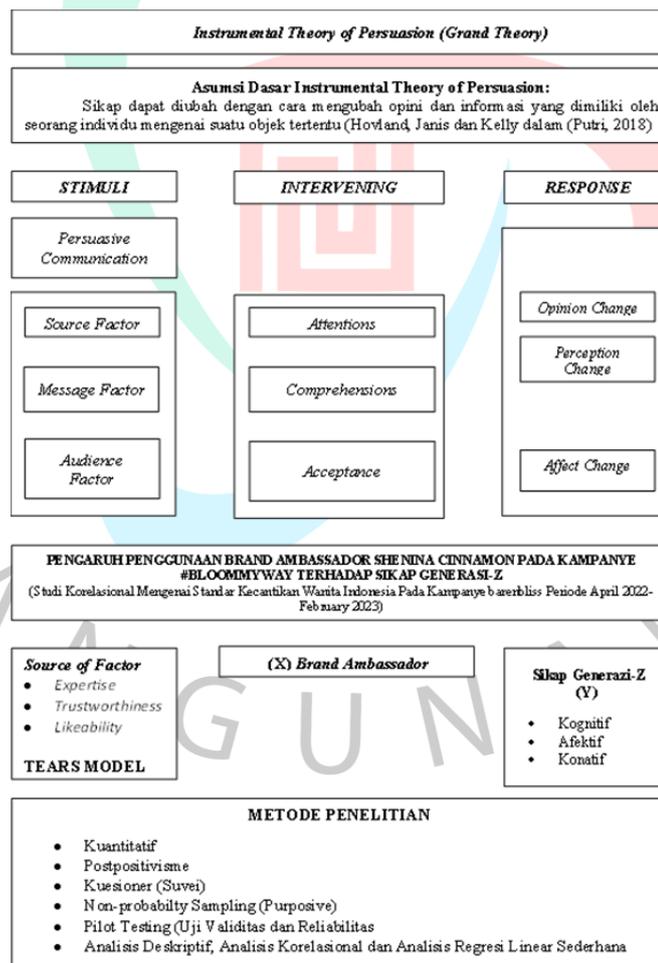
---

### Konatif

Audiens merasa lebih percaya diri terhadap kecantikan, warna kulit mereka serelah mengetahui informasi dari penggunaan Shenina Cinnmon sebagai sumber dan *brand ambassador* pada kampanye #BloomMyWay barenbliss.

---

## 2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2.2. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir peneliti dalam penelitian ini memiliki judul penelitian “Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Shenina Cinnamon Pada Kampanye #Bloommyway Terhadap Sikap Generasi-Z (Studi Korelasional Mengenai Standar Kecantikan Wanita Indonesia Pada Kampanye barenbliss Periode April 2022-Februari 2023)” Diawali dari pengamatan peneliti terhadap fenomena melalui penggunaan *brand ambassador* asal Korea Selatan yang lebih di dominasi kulit putih, serta pemanfaatan media baru sebagai sarana kampanye daring di industri kecantikan yang memiliki dampak kepada sikap wanita memandang mengenai standar kecantikan. barenbliss merupakan salah satu *brand* kecantikan yang memanfaatkan strategi pemasaran *digital campaign* dengan mengangkat isu-isu sosial yang berhubungan dengan persepsi kecantikan.

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas dan variabel tergantung. Variabel bebas adalah faktor atau keadaan yang mempengaruhi variabel terikat, sedangkan variabel terikat adalah faktor atau keadaan yang dipengaruhi atau bergantung pada variabel bebas. Dengan kata lain, variabel independen adalah kekuatan pendorong yang membentuk atau menentukan hasil dari variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand ambassador* sebagai variabel X, sedangkan variabel terikat dalam riset penelitian ini adalah sikap sebagai variabel Y. Pada variabel *brand ambassador* (X) diukur melalui beberapa faktor dalam teori *instrumental of persuasion* yaitu menggunakan turunan komponen *source of factor* yaitu *expertise, trustworthiness dan likeability*, serta dengan konsep *brand ambassador* milik Shrimp melalui TEARS Model. Sedangkan dalam variabel sikap (Y), variabel ini diukur dengan menggunakan komponen sikap yang terdiri dari afektif, kognitif dan konatif.

Beberapa konsep ini kemudian di elaborasi melalui metode penelitian kuantitatif. Lalu kemudian, data - data tersebut di analisis dan dilakukan interpretasi data yang akan memunculkan hasil akhir dalam penelitian berupa 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.