

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian sebelumnya ini, peneliti melakukan pencarian terhadap beberapa studi sebelumnya yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Berikut beberapa studi sebelumnya yang berhasil diidentifikasi oleh peneliti. Dengan cara ini, diharapkan bahwa studi-studi tersebut dapat digunakan sebagai pembanding, pelengkap, dan dukungan untuk penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penulis Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Penelitian Ini
1	Pengemasan Pesan Tokoh Politik pada Akun Instagram @Pinterpolitik (Analisis Isi Kualitatif Konten Tokoh Politik Periode Oktober 2022 – Maret 2023)	Universitas Pembangunan Jaya	Analisis isi kualitatif, dengan metode pengujian data dengan menggunakan rumus holsti	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengemasan pesan tokoh politik pada akun Instagram @pinterpolitik menggunakan periode waktu	Secara praktis, temuan ini dapat digunakan sebagai acuan pengemasan konten pada komunikasi politik. Dan untuk masyarakat bisa dapat dijadikan sumber informasi terkait permasalahan politik	Penelitian sebelumnya melihat seberapa banyak unggahan dari keempat tokoh politik di akun Instagram @pinterpolitik sedangkan penelitian ini melihat perbedaan Brand Ambassador Lokal dan Internasional
2	Implementasi Komunikasi Pemasaran Siklus Refill Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Kualitatif pada Akun Instagram @siklusrefill)	Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta	Metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis isi	Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan Siklus refill akan diuraikan melalui teori marketing mix 4P yang terdiri dari product, price, place, dan promotion.	Saran dari penelitian ini ialah menggunakan jasa brand ambassador atau influencer untuk meningkatkan volume penjualan dalam pemasaran	Penelitian tersebut menguraikan menggunakan teori marketing 4P dan melihat konten dalam membangun brand image, sedangkan penelitian ini membahas terkait perbedaan penggunaan BA Lokal dan BA Internasional (Korea).

				Melalui media Instagram dengan memanfaatkan fitur Instagram seperti Posting, Direct Message Otomatis, membuat konten kreatif, menarik dan lucu		
3	Pengaruh Brand Ambassador Idol Korea Red Velvet Terhadap Minat Beli Produk Azarine Dikalangan Followers Instagram @azarinecosmeticofficial	Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan	Metode Kuantitatif	Penelitian ini untuk melihat pengaruh brand ambassador dalam minat beli akun Instagram @azarinecosmeticofficial	Saran pada penelitian ini adalah dengan penggunaan brand ambassador redvelvet memberikan dampak positif dalam mempengaruhi minat beli konsumen	Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif yang dimana menjabarkan pengemasan pesan disetiap konten.

*Sumber: Olahan Peneliti.*

Dalam penelitian sebelumnya, dapat memberikan kontribusi dalam mengarahkan langkah-langkah selanjutnya yang akan diambil oleh peneliti ini. Hal ini mencakup aspek penentuan teori dan konsep yang akan diterapkan. Berikut adalah beberapa perbedaan yang dapat diidentifikasi antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti:

Penelitian pertama berjudul “Pengemasan Pesan Tokoh Politik pada Akun Instagram @Pinterpolitik (Analisis Isi Kualitatif Konten Tokoh Politik Periode Oktober 2022 – Maret 2023)” yang ditulis oleh Hamdiansyah Fazry Dayfullah pada tahun 2023. Dalam penelitian ini objek yang menjadi fokus adalah terkait akun Instagram @pinterpolitik sebagai akun berita. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif pengemasan pesan yang melihat perbandingan konten pada medium Instagram @pinterpolitik. Terdapat empat tokoh politik yaitu: Anies, Ganjar, Prabowo, dan Ridwan Kamil yang menjadi objek penelitian pengemasan konten. Terdapat perbedaan pada penelitian ini yaitu konsep yang digunakan oleh penelitian terdahulu yaitu komunikasi politik, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan komunikasi pemasaran sebagai konsep utama. Kesimpulan dari

penelitian ini adalah ditemukan bahwa tidak terdapat konten yang menerapkan teknik komunikasi koersif dan tidak ada konten yang menggabungkan sosok Prabowo dan Ridwan Kamil. Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk menggunakan pendekatan metodologi yang berbeda guna memperluas cakupan dan mendalami aspek-aspek yang belum terungkap.

Penelitian kedua berjudul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Siklus Refill Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Kualitatif pada Akun Instagram @siklusrefill)” yang ditulis oleh Siti Robiah Adawiyah pada tahun 2022. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus objek penelitian adalah akun Instagram @siklusrefill. Siklus Refill Indonesia sendiri adalah toko isi ulang atau *bulk store*, yang menawarkan produk-produk rumah tangga tanpa kemasan plastik sekali pakai dengan menggunakan teknologi botol isi ulang dan pengantaran langsung ke rumah konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan gambaran komunikasi pemasaran siklus isi ulang dalam membentuk citra merek, yang akan diteliti melalui analisis isi kualitatif pada media sosial Instagram @siklusrefill. Metode yang digunakan penelitian adalah analisis isi yang mengumpulkan data melalui teknik pengumpulan data observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu mengguraikan melalui teori marketing mix 4P (*product, price, place, dan promotion*) sedangkan penelitian ini berfokus dengan pengemasan pesan konten di medium Instagram.

Penelitian ketiga berjudul “Pengaruh Brand Ambassador Idol Korea Red Velvet Terhadap Minat Beli Produk Azarine Dikalangan Followers Instagram @azarinecosmeticofficial” yang ditulis oleh Nina Nur Yuliani<sup>1</sup>, Wahyu Utamidewi<sup>2</sup>, Flori Mardiani Lubis<sup>3</sup> pada tahun 2023. Dalam penelitian ini fokus yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh Brand Ambassador Red Velvet terhadap minat beli produk azarine di media sosial Instagram @azarinecosmeticofficial. Penelitian ini berfokus dengan brand ambassador, dalam hal ini, idol Korea Red Velvet, terhadap minat pembelian Generasi Z terhadap produk Azarine. Tujuan dari penelitian adalah untuk menilai pengaruh yang dimiliki oleh brand ambassador terhadap minat beli di kalangan pengikut akun Instagram @azarinecosmeticofficial. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu metode

penelitian terdahulu yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan penerapan teori AIDDA yang melibatkan konsep langkah-langkah perhatian, ketertarikan, keinginan, keputusan, dan tindakan.

## **2.2. Teori dan Konsep**

### **2.2.1. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi adalah proses yang melibatkan pertukaran pesan antara dua pihak atau lebih dengan tujuan mencapai tujuan serta bersama. Dalam konteks sosial, komunikasi tidak hanya mencakup penggunaan kata-kata, tetapi juga melibatkan ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan berbagai elemen non-verbal lainnya. Menurut (Griffin, 2018) komunikasi melibatkan proses penyampaian, penerimaan, dan interpretasi pesan yang berkontribusi pada pembentukan makna. Keberhasilan dalam komunikasi tergantung pada seberapa baik pesan disampaikan dan dipahami oleh pihak yang menerima. Dalam era digital saat ini, komunikasi juga mengalami transformasi signifikan dengan munculnya bermacam platform media sosial dan teknologi. Menurut (Hidayah, 2019), DeFleur dan Kearney mengatakan bahwa komunikasi tidak hanya terbatas pada pertukaran langsung tatap muka, melainkan juga melibatkan interaksi melalui platform digital seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *WhatsApp*. Fenomena ini berkaitan dengan pentingnya pemahaman terhadap konteks komunikasi yang terus berkembang, seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan budaya yang melibatkan cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) komunikasi pemasaran adalah suatu strategi yang meliputi promosi, periklanan, penjualan langsung, dan *public relations* untuk mencapai tujuan pemasaran dalam perusahaan. Proses komunikasi pemasaran tidak hanya tentang menyampaikan informasi tentang produk atau merek, tetapi juga membangun citra merek dan menciptakan kesan yang positif bagi konsumen. Pentingnya komunikasi dalam ranah pemasaran menunjukkan bahwa tidak hanya produk atau layanan yang harus ditingkatkan, tetapi juga pesan-pesan yang disampaikan kepada konsumen harus jelas, konsisten, dan menarik.

Komunikasi pemasaran yang baik dapat menciptakan kesan yang efektif bagi konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan dapat menarik pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang komunikasi dan integrasinya dalam konteks pemasaran merupakan kunci keberhasilan strategi pemasaran modern (Smith, 2017).

Tujuan dari komunikasi pemasaran dapat dibagi menjadi tiga aspek pokok: pertama, untuk menyampaikan informasi kepada audiens (komunikasi informatif); kedua, untuk memengaruhi individu atau audiens secara umum untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif); dan ketiga, untuk mengingatkan audiens agar melakukan pembelian ulang (komunikasi pengingat). Oleh karena itu, kesuksesan pemasar dalam menjual produk mereka sangat tergantung pada seberapa efektif komunikasi pemasaran yang diterapkan. (Atmoko T. H., 2018)

- Sehingga komunikasi pemasaran ini adalah suatu strategi yang krusial dalam dunia bisnis untuk menyampaikan pesan dan informasi terkait produk atau layanan kepada audiens. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah membangun dan memelihara hubungan yang positif antara perusahaan dan konsumennya. Melalui berbagai alat dan saluran komunikasi, seperti iklan, promosi, pemasaran langsung, dan kegiatan lainnya, perusahaan berupaya menciptakan kesadaran merek, memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, dan menjaga kesetiaan pelanggan.

Studi ini akan mengeksplorasi analisis konten yang diposting di akun Instagram @azarinecosmeticofficial, yang menjadi representasi dari strategi komunikasi pemasaran. Dalam konteks ini, konsep komunikasi pemasaran akan diterapkan untuk mengevaluasi dampak dari penerbitan konten di Instagram serta penyajian pesan oleh Brand Ambassador Lokal dan Brand Ambassador Internasional (dari Korea) dalam konteks penelitian ini.

### **2.2.2 Pengemasan Pesan**

Menurut (Renaldi, 2020), Pesan merujuk pada informasi yang disampaikan oleh seorang komunikator kepada penerima pesan dengan maksud tertentu. Dalam

proses penyampaian pesan, berbagai strategi dan unsur penting diperlukan. Tujuan dari strategi tersebut adalah agar penerima pesan mampu memahami isi pesan yang disampaikan oleh komunikator. Salah satu unsur krusial dalam penyampaian pesan adalah penggunaan gaya bahasa yang mudah dipahami. Dengan demikian, pesan dapat disampaikan secara efektif kepada penerima pesan.

Pengemasan pesan merupakan metode untuk mencapai tujuan dengan menyajikan pesan melalui bentuk pemikiran dan bahasa yang dapat dimengerti oleh penerima pesan. Oleh karena itu, komunikator perlu memiliki keterampilan dalam merancang pengemasan pesan agar pesan dapat disampaikan secara efektif. Proses pengorganisasian pikiran dan penggunaan bahasa oleh komunikator dalam proses ini dikenal sebagai encoding. Hasil dari encoding ini berupa pesan yang kemudian ditransmisikan melalui media. Komunikasi dianggap terjadi ketika penerima pesan memahami pesan atau pemikiran yang disampaikan oleh komunikator (Darmawan, 2020).

Dalam pengemasan pesan, perlu juga memperhatikan karakteristik dan tema pesan agar dapat disampaikan dengan tepat kepada audiens. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana menyusun pesan yang akan disampaikan menjadi hal yang sangat penting.

#### **2.2.2.1. Bentuk Pesan**

Dalam menyampaikan pesan, walaupun bisa dilakukan dengan cakupan yang lebih luas, penting untuk memperhatikan dan mengarahkannya sehingga komunikasi tersebut mencapai tujuan akhir yang diharapkan. Menurut A.Q. Widjaja dan M. Arisyk Wahab dalam (Prameswara, 2023) terdapat tiga bentuk pesan yaitu:

1. **Informatif**  
Pesan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi atau fakta tanpa berusaha memengaruhi audiens.
2. **Persuasif**  
Bertujuan untuk mempengaruhi audiensnya dengan tujuan tertentu, seperti membujuk mereka untuk mengambil tindakan atau mengubah pandangan.

### 3. Koersif

Pesan koersif berusaha untuk memaksa atau memaksa audiensnya untuk bertindak sesuai keinginan pengirim pesan, seringkali dengan menggunakan ancaman atau tekanan.

#### 2.2.2.2. Tema Pesan

Menurut (Pratama, 2022), pesan merujuk pada keseluruhan informasi yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mengandung makna atau tema yang sebenarnya memiliki dampak dalam upaya mengubah sikap dan perilaku penerima pesan. Meskipun pesan dapat merincikan berbagai aspek secara mendalam, namun inti dari pesan yang diterima oleh penerima pesan akan selalu menuju pada tujuan akhir dari proses komunikasi itu sendiri. Pengiriman pesan dapat dilakukan melalui berbagai cara, baik secara lisan, tatap muka, secara langsung, atau melalui penggunaan berbagai media dan saluran komunikasi.

Dari analisis yang diteliti oleh peneliti pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial, terdapat tema-tema yang dilihat berdasarkan dari isi konten yang diunggah dalam bentuk gambar maupun video. Berikut terdapat beberapa tema pesan yang ada dalam konten akun Instagram @azarinecosmeticofficial:

#### 1. Campaign

Kampanye dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang bertujuan menciptakan dampak signifikan pada masyarakat secara umum dengan mengangkat isu khusus (Fatimah, 2022). Pada tema ini, @azarinecosmeticofficial memperlihatkan produk baru dan menampilkan brand ambassador lokal dan internasional untuk mempromosikan produk baru.

#### 2. Product Knowledge

*Product knowledge*, atau pengetahuan produk, merujuk pada sekumpulan informasi terkait suatu produk bisnis. Dalam konteks ini, informasi tersebut mencakup segala hal yang terkait dengan produk yang dipasarkan, bertujuan

untuk memfasilitasi peningkatan penjualan (Innay, 2023). Pada tema ini, @azarinecosmeticofficial memperlihatkan Brand Ambassador Lokal yaitu Syifa Hadju, Prilly Latuconsina, dan Angga Yunanda. Sedangkan Internasional memakai Lee Min Ho, dan Red Velvet untuk menarik perhatian audiens dalam antusiasme membeli produk. Dengan demikian, pengetahuan produk yang baik dapat membantu Brand Ambassador dalam mengkomunikasikan keunggulan dan manfaat produk kepada konsumen, serta menciptakan daya tarik yang kuat bagi audiens untuk membeli produk yang ditawarkan.

### 3. Kolaborasi

Kolaborasi menurut (Haryono, 2020) merujuk pada semua kegiatan yang melibatkan kolaborasi, interaksi timbal balik, serta pemahaman bersama antara semua pihak yang terlibat, baik itu individu, institusi, atau kelompok yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan untuk mencapai dampak dan manfaat yang diinginkan. Pada tema ini kolaborasi menunjukkan antara brand Azarine Cosmetic Official berkolaborasi dengan pihak lain.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konsep pengemasan pesan sebagai konsep utama yang digunakan untuk melihat bagaimana perbedaan pengemasan pesan konten di medium akun Instagram @azarinecosmeticofficial pada Brand Ambassador Lokal dan Brand Ambassador Internasional (Korea) yang dilihat berdasarkan bentuk dan tema pesan yang ingin disampaikan ke audiens.

#### 2.2.3. Instagram Sebagai Medium Pemasaran

Menurut (Atmoko, 2019), Instagram ialah platform jejaring sosial yang berfokus pada fotografi. Layanan sosial ini diresmikan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, yang berhasil menarik 25 ribu pengguna pada hari pertama peluncurannya. Selain itu, (Atmoko, 2019) menyatakan bahwa istilah "Instagram" sebenarnya merupakan singkatan dari "instan-telegram". Dalam situs resmi Instagram, dijelaskan bahwa Instagram merupakan cara yang unik dan menyenangkan untuk berbagi momen dengan kerabat melalui serangkaian gambar.

Menurut Bambang (Bambang, 2021), Instagram merupakan aplikasi khusus untuk media sosial yang dirancang untuk digunakan pada *smartphone*. Aplikasi ini termasuk dalam kategori media digital dan memiliki fungsi yang serupa dengan Twitter. Namun, perbedaan mendasar terletak pada cara foto diambil dan lokasi berbagi informasi kepada pengguna. Instagram juga dianggap sebagai sumber inspirasi dan pendorong kreativitas bagi penggunanya. Hal ini disebabkan oleh fitur-fitur di Instagram yang memungkinkan pengguna untuk meningkatkan keindahan, aspek artistik, dan kualitas visual dari foto-foto yang mereka bagikan (Atmoko, 2019).

Azarine Cosmetic adalah brand skincare lokal yang menggunakan platform Instagram sebagai pemasaran, hal ini ditunjukkan bagaimana Azarine membuat konten informatif serta menampilkan Brand Ambassador sebagai daya tarik jual produk. Azarine menggunakan media sosial Instagram bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada audiens serta menampilkan keberhasilan skincare yang sudah berdiri sejak tahun 2000-an sampai sekarang yang sudah berhasil menggandeng Brand Ambassador ternama, dan juga kemajuan di produk populernya yaitu Sun Screen Gel nya.

### **2.2.2.3 Tema Pemasaran**

Tema merupakan konsep atau pemikiran yang berkaitan dengan suatu subjek (Prameswara, 2023). Sedangkan pemasaran merupakan strategi bisnis yang merujuk pada beragam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya (Idris, 2021). Dari kedua pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa tema pemasaran adalah konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan pemikiran yang dapat meningkatkan penjualan produk.

Berdasarkan dengan akun Instagram @azarinecosmeticofficial, terdapat tema-tema yang dilihat berdasarkan isi konten dalam bentuk gambar maupun video yang memiliki konsep pemasaran. Berikut beberapa tema pemasaran pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial Menurut (Firmansyah A. , 2019):

1. *Awareness*

Pada tahap ini, fokus utama adalah memperkenalkan produk kepada konsumen, memberikan informasi tentang fitur dan manfaat produk, serta menciptakan pengenalan dan pemahaman terhadap merek tersebut. Pada tema ini, Azarine berusaha menampilkan dan membangun informasi seputar produknya di Instagram.

2. *Purchase*

Berkaitan dengan menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan. Pada tahap ini, upaya dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar memutuskan untuk membeli produk. Ini dapat melibatkan berbagai strategi pemasaran seperti penawaran promosi, diskon, atau insentif lainnya untuk mendorong konsumen agar melakukan transaksi pembelian. Pada tema ini, konten Instagram @azarinecosmeticofficial berupaya untuk menampilkan pesan untuk membeli produk di kanal media sosial Instagramnya.

3. *Reminding*

Upaya untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen setelah mereka melakukan pembelian. Bertujuan untuk menjaga merek Perusahaan agar selalu diingat oleh konsumen dan membeli produk kembali. Pada tema ini, konten Instagram azarine @azarinecosmeticofficial menampilkan pesan agar membeli produknya dan mengajak audiensnya untuk mencoba produk baru dalam konten yang diunggah.

#### **2.2.2.4. Format Pesan**

Format pesan merujuk pada sejauh mana format yang digunakan oleh pengirim sesuai dengan harapan dan persepsi penerima, yang tercermin dari cara informasi disajikan. Pada konten yang dibuat dalam beragam bentuk atau format melalui proses digitalisasi, memungkinkannya untuk disimpan, diakses, dan diaplikasikan di dalam media digital. Keunggulan utamanya adalah kemudahan dalam mendistribusikan konten ini ke berbagai media lainnya, seperti yang dijelaskan oleh (Husna, 2022):

1. Foto

Foto di Instagram adalah gambar statis yang dapat diunggah oleh pengguna. Ini bisa menjadi potret, pemandangan, atau gambar lainnya yang menarik perhatian pengguna. @azarinecosmeticofficial secara konsisten cenderung menampilkan informasi terkait produk, sering kali memberikan wawasan mendalam mengenai berbagai produk yang mereka tawarkan. Selain itu, akun tersebut juga secara aktif memanfaatkan Brand Ambassador sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran, dengan menonjolkan kehadiran dan penggunaan produk oleh Brand Ambassador sebagai suatu bentuk promosi yang efektif.

2. Reels

Reels adalah format konten video pendek di Instagram yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek dengan durasi maksimal 60 detik. Reels biasanya digunakan untuk berbagi konten kreatif, lucu, atau informatif. Reels dihadirkan melalui akun Instagram @azarinecosmeticofficial mencakup beragam aspek, mulai dari Produk Launching, aktivitas kegiatan sehari-hari Azarine Cosmetic, *Tips and Trick* penggunaan produk skincare, hingga berbagai konten hiburan yang dikurasi oleh kreator Azarine Cosmetics. Tak hanya itu, Azarine Cosmetic juga menyajikan series video eksklusif dalam *reels* Instagram, termasuk di dalamnya adalah #believehetheseries dan #InspiredWomen, yang menghadirkan konten-konten unik dan menginspirasi.

3. Carousel

Carousel adalah fitur di Instagram yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah beberapa gambar atau video dalam satu posting. Pengguna dapat menggeser untuk melihat semua gambar atau video yang termasuk dalam carousel tersebut. Dalam konteks ini, Carousel menciptakan pengalaman visual yang menonjolkan produk dan Brand Ambassador-nya dengan cara yang memikat dan menarik perhatian. Melalui penggunaan elemen-elemen ini, memberikan penekanan khusus pada keunggulan produk dan keterlibatan Brand Ambassador.

### **2.2.2.5.Frekuensi Konten**

Frekuensi merujuk pada jumlah kemunculan seberapa banyak dalam sebuah unggahan data. Penggunaan frekuensi dalam analisis berperan penting dalam memberikan gambaran tentang distribusi, sehingga membantu peneliti dan pengambil keputusan dalam mengidentifikasi pola serta tren yang terkandung dalam data tersebut (Kumpanan, 2023).

Dalam konteks analisis frekuensi, pengamatan terhadap seberapa banyak brand ambassador lokal dan internasional, khususnya dari Korea, yang diunggah pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial akan memberikan informasi penting mengenai seberapa banyak unggahan dari Brand Ambassador yang muncul pada periode yang ditentukan. Frekuensi kemunculan mereka dalam konten tersebut dapat memberikan gambaran peneliti untuk menganalisis perbedaan brand ambassador local dan internasional pada strategi pemasaran Azarine Cosmetic.

### **2.2.4. Media Sosial**

Menurut Kottler dan Keller, media sosial merupakan saluran yang dimanfaatkan oleh pemilik untuk menyebarkan teks, gambar, suara, video, dan informasi kepada orang lain (Lubis, 2019). Taprial dan Kanwar mendefinisikan media sosial sebagai platform yang digunakan oleh individu untuk berinteraksi secara sosial atau mendapatkan kehidupan sosial dalam ranah digital dengan berbagi konten, berita, foto, dan elemen lainnya kepada orang lain (Lubis, 2019). Proses interaksi antar individu dalam menciptakan, berbagi, menukar, dan memodifikasi ide atau gagasan melalui komunikasi virtual atau jaringan juga dianggap sebagai arti dari sebuah media sosial. Media sosial diartikan sebagai suatu hal yang mampu menghasilkan beragam bentuk komunikasi dan informasi untuk semua pengguna yang aktif memanfaatkannya.

Keunggulan dari fleksibilitas media sosial terlihat dari kemudahan penggunaannya, di mana setiap orang dapat dengan mudah mengakses media sosial untuk mencari dan memanfaatkan berbagai informasi tanpa terhambat oleh batasan

kebebasan berkomunikasi. Media sosial sebagai platform yang dapat memproses dan menyebarkan informasi secara fleksibel dapat dimanfaatkan oleh pengguna tanpa terikat pada kelompok sosial, ekonomi, atau politik tertentu. Fleksibilitas media sosial dapat memperkuat dan memperluas hubungan antar individu dan kelompok di dunia maya. tanpa adanya pembatasan perbedaan status dalam masyarakat (Priadji, 2023)

Azarine Cosmetic Official aktif memanfaatkan media sosial khususnya pada platform Instagram sebagai saluran untuk memperkenalkan produk-produknya, keunggulan-keunggulan produk, menyajikan informasi terkait produk secara komprehensif, serta memperkenalkan Brand Ambassador lokal dan internasional. Dengan strategi ini, Azarine berusaha tidak hanya untuk meningkatkan kesadaran audiens terhadap beragam produknya tetapi juga untuk menarik daya minat beli dengan melibatkan tokoh-tokoh berpengaruh seperti Brand Ambassador. Melalui platform media sosial, Azarine Official membangun koneksi yang lebih dekat dengan konsumen, memberikan wawasan mendalam tentang produk, dan menunjukkan bagaimana penggunaan produk Azarine dapat meningkatkan kualitas perawatan kulit.

#### **2.2.5. Instagram**

Menurut (Deslima, 2019), Instagram merupakan aplikasi media sosial yang disukai oleh individu dengan ketertarikan visual, menawarkan fitur-fitur yang menyenangkan untuk mengabadikan foto, yang dapat diunggah ke halaman *feed* untuk dilihat oleh banyak orang. Dengan popularitas Instagram yang melonjak, platform ini menjadi media yang sangat potensial untuk digunakan dalam kegiatan pemasaran online. Menurut (Atmoko, 2019) sebagaimana disitir oleh (Untari, 2019), setelah menjadi platform media sosial yang sangat digemari oleh pengguna, Instagram memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam aktivitas pemasaran berbasis *online*, memberikan peluang untuk melakukan promosi dengan membagikan foto-foto produk dan konten lainnya.

Fokus penelitian ini difokuskan pada fitur Instagram yang dikenal sebagai *feed*. Fitur *Feeds* pada konten di Instagram dapat dianggap sebagai bentuk fitur

yang menyerupai halaman profil, dimana terdapat berbagai postingan berupa foto dan video terkait penampilan konten oleh Brand Ambassador Lokal dan Internasional (Korea). Dengan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Instagram berperan sebagai media berbagi informasi terkait produk dalam bentuk gambar, video, suara, serta teks, berkaitan dengan kesadaran merek hingga ajakan untuk membeli produk yang sedang dicari.

#### **2.2.6. Brand Ambassador**

Pada Azarine Cosmetic, brand ambassador menjadi elemen kunci untuk menciptakan daya tarik pada produk-produknya. Menurut (Firmansyah A. , 2022), seorang brand ambassador memiliki peran penting dalam membius konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk. Pada platform media sosial, seperti Instagram, @azarinecosmeticofficial dapat memanfaatkan brand ambassador lokal dan internasional, seperti dari Korea, untuk mengaitkan merek dengan tokoh-tokoh berpengaruh yang memiliki ketertarikan pada produk Azarine. Dengan menampilkan brand ambassador yang aktif membagikan pengalaman positif mereka dengan produk Azarine, baik dalam bentuk gambar, video, atau testimoni, hal ini dapat menciptakan koneksi emosional dengan konsumen potensial.

Selain itu, definisi brand ambassador menurut (Darmawan, 2020), sebagai penghubung antara pelaku bisnis dengan publik, menegaskan bahwa peran mereka bukan hanya mempengaruhi pembelian tetapi juga memberikan dampak pada peningkatan penjualan. Dengan memanfaatkan platform Instagram, @azarinecosmeticofficial dapat berbagi informasi mengenai kehadiran brand ambassador lokal dan internasional, menggambarkan bagaimana produk Azarine meningkatkan kualitas perawatan kulit mereka. Aktivitas promosi, seperti membagikan foto produk, video tutorial penggunaan, dan testimonial brand ambassador, dapat menarik minat pembeli potensial, memperkuat citra merek, dan meningkatkan wawasan konsumen terhadap keberhasilan produk Azarine. Dalam penelitian ini, peneliti membagi dua konteks Brand Ambassador yang dipakai pada pengemasan pesan yaitu:

## 1. Brand Ambassador Lokal

Penggunaan tokoh selebriti dalam peran Brand Ambassador lokal bertujuan untuk mengampanyekan suatu *campaign* pemasaran. Kemampuan seorang selebriti menjadi krusial dalam memberikan kesan positif terhadap merek yang diwakilinya, berfungsi untuk membentuk citra positif bagi perusahaan (ER, 2019).

Penelitian ini akan mengeksplorasi perbedaan dalam pengemasan pesan antara brand ambassador lokal dan internasional di platform Instagram @azarinecosmeticofficial. Fokus utama penelitian akan tertuju pada analisis konten yang dipublikasikan oleh brand ambassador lokal, seperti Prilly Latuconsina, Angga Yunanda, dan Syifa Hadju. Mereka, sebagai artis lokal yang dipilih oleh Brand Azarine, memiliki daya tarik dan pengaruh yang signifikan di kalangan penonton Indonesia. Analisis akan mencakup cara mereka menyajikan pesan, kreativitas dalam konten, dan sejauh mana pengaruh mereka dalam membangun citra positif produk Azarine Cosmetic di mata konsumen lokal. Dengan membandingkan pendekatan ini dengan brand ambassador internasional, seperti Lee Min Ho dan Red Velvet, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif dalam menjangkau dan memenuhi preferensi konsumen di tingkat lokal dan internasional.

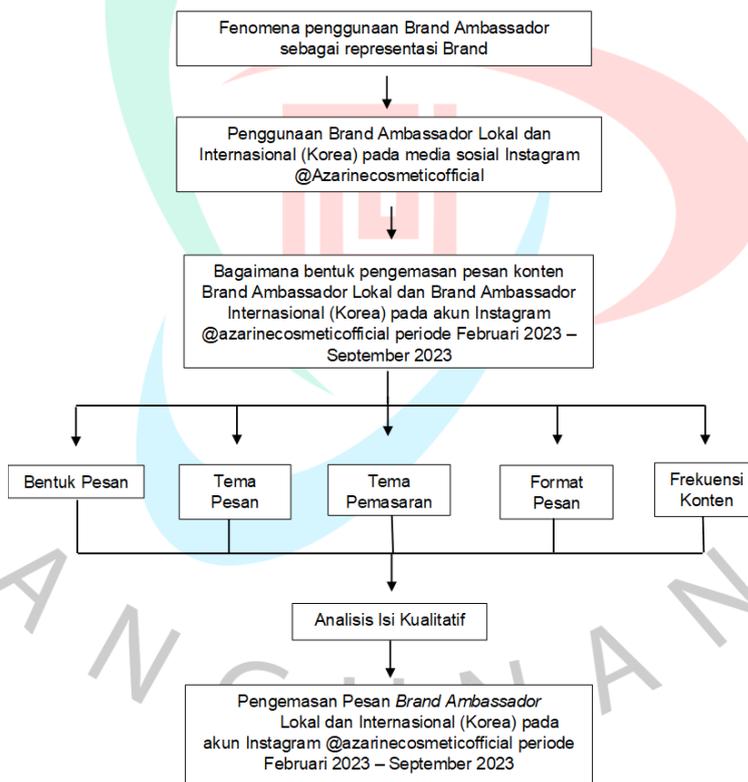
## 2. Brand Ambassador Internasional

Menurut (Putra, 2019) perusahaan menggunakan brand ambassador Internasional dengan tujuan untuk mempengaruhi dan menarik konsumen untuk menggunakan produk mereka adalah tujuan utama dari penggunaan Brand Ambassador. Brand Ambassador Internasional dianggap sebagai identitas yang berperan sebagai alat pemasaran yang mencerminkan karakteristik unik dari sebuah produk. Khususnya dalam konteks Brand Ambassador Internasional dari Korea, diharapkan mereka menjadi perwakilan pemasaran yang mencerminkan citra perusahaan dan produknya. Prinsip penggunaan brand ambassador pada dasarnya adalah untuk memperkenalkan suatu merek kepada masyarakat secara luas. Oleh karena itu, perusahaan bersedia membayar tokoh publik sebagai brand ambassador karena percaya bahwa tokoh tersebut memiliki daya tarik dan penghargaan di

kalangan audiens target, dan mampu memengaruhi sikap serta perilaku pelanggan terhadap merek yang diwakili (Shimp, 2022).

Dalam penelitian ini, peneliti mengeksplorasi perbedaan dalam pengemasan pesan konten antara Brand Ambassador Internasional (Korea) dan Brand Ambassador Lokal di Instagram @azarinecosmeticofficial. Fokus penelitian tertuju pada perbandingan bagaimana Lee Min Ho dan Red Velvet, sebagai Brand Ambassador Internasional (Korea), dan Brand Ambassador Lokal Azarine Cosmetic, menyajikan pesan-pesan konten mereka. Lee Min Ho, seorang aktor ternama, dan Red Velvet, sebuah grup K-POP yang populer, memiliki cakupan dan daya tarik global yang dapat mempengaruhi berbagai lapisan konsumen.

### 2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir Penelitian

Dalam menyusun kerangka berpikir, penelitian ini berangkat dari kenaikan eksistensi brand Azarine Cosmetic dalam penggunaan Brand Ambassador Internasional (Korea) yaitu Lee Min Ho yang marak dibicarakan, hingga Azarine menggunakan Brand Ambassador Lokal yang merepresentasikan keberhasilan

Azarine Cosmetic saat ini. Sehingga, konten-konten yang disajikan mendapatkan banyak perhatian dari audiens, pengikut, dan tanggapan baik dari masyarakat. Melihat hal tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengemasan pesan konten yang dilakukan oleh Azarine Cosmetic pada akun Instagramnya dengan periode waktu Februari 2023 – September 2023.

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, peneliti melakukan analisis konten menggunakan konsep bentuk pesan, tema pesan, tema pemasaran, format pesan, dan frekuensi konten dengan metode yang digunakan yaitu Analisis Isi pendekatan Kualitatif. Dimana pada akhir penelitian ini dapat melihat perbedaan pengemasan pesan akun Instagram @azarinecosmeticofficial dalam penggunaan Brand Ambassador Lokal dan Brand Ambassador Internasional.

