



Pengaruh Red Velvet sebagai Duta Merek pada Penjualan Produk Kosmetik Azarine

Panjarisa Dian Rosa Istanti, Didik Hariyanto*

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

DOI: <https://doi.org/10.xxxxx/xxxxx>

*Correspondence: Didik Hariyanto

Email: didikhariyanto@umsida.ac.id

Received: date

Accepted: date

Published: date



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak : Penelitian ini mengkaji dampak duta merek terhadap niat beli konsumen dalam sektor kosmetik, dengan fokus pada kasus di mana sebuah merek lokal menggunakan grup musik populer sebagai duta mereknya. Menggunakan metodologi kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data dari 100 responden yang dipilih melalui sampling purposif dari basis penggemar tertentu di media sosial. Temuan menunjukkan bahwa duta merek secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen, menyumbang 80.2% dari varians dalam niat beli. Sisanya 19.8% disebabkan oleh faktor-faktor lain. Hasil ini menekankan peran penting dukungan selebriti dalam membentuk perilaku konsumen di pasar yang kompetitif dan menunjukkan bahwa duta merek merupakan strategi pemasaran yang pivotal untuk meningkatkan keterlibatan dan minat konsumen.

Kata Kunci ; Duta Merek, Perilaku Konsumen, Niat Beli, Industri Kosmetik, Dukungan Selebriti

Abstract : This study investigates the impact of brand ambassadors on consumer purchase intentions within the cosmetic sector, focusing on a case where a local brand utilizes a popular music group as its ambassador. Employing a quantitative methodology, the research gathered data from 100 respondents, selected through purposive sampling from a specific fanbase on social media. The findings reveal that the brand ambassador significantly enhances consumer buying interest, accounting for 80.2% of the variance in purchase intentions. The remaining 19.8% is attributed to other factors. These results underscore the substantial role of celebrity endorsements in shaping consumer behaviors in competitive markets and suggest that brand ambassadors are a pivotal marketing strategy for enhancing consumer engagement and interest.

Keywords ; Brand Ambassadors, Consumer Behavior, Purchase Intentions, Cosmetic Industry, Celebrity Endorsement

Introduction

Masuknya Korean Wave mempengaruhi kehidupan masyarakat Indonesia, terutama dalam lingkup budaya dan kesehariannya. Dari laporan Korean wave yang diterbitkan oleh databoks.katadata.co.id, melalui survei yang bertajuk “Korean Wave Dorong Orang Indonesia Beli Produk Korea Selatan” tercatat bahwa Indonesia menduduki peringkat keempat tertinggi di dunia dengan persentase sebesar 53%, setelah Vietnam memimpin dengan persentase sebesar 63%, kemudian diikuti India 58,4% dan Brasil 54,4% [1]. Ketertarikan masyarakat terkait korean wave terbilang cukup tinggi, khususnya dalam aspek kecantikan atau k-beauty. Di Indonesia sendiri, pertumbuhan industri kecantikan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut data pada Badan Pusat Statistik, pada tahun 2021 industri kosmetik yang mencakup sektor industri farmasi, obat tradisional, dan juga kimia mengalami perkembangan yang signifikan yaitu pada presentase 9,61%.

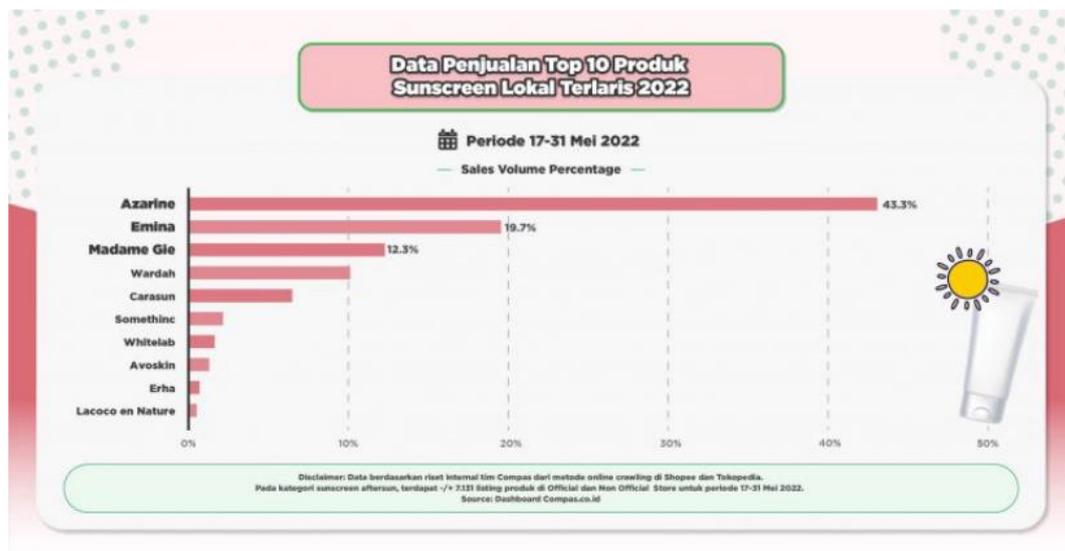
Dalam catatan BPOM, industri kosmetik mengalami kenaikan pada banyaknya perusahaan kosmetik yaitu sampai dengan presentase 20,6% yang didominasi oleh pelaku UMKM dengan presentase 83% [2]. Oleh karena itu, industri kecantikan kosmetik memiliki potensi dan peluang yang besar di Indonesia.

Berdasarkan laporan hasil survei pada Agustus 2022 yang bertajuk “Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle” oleh Populix terhadap 500 perempuan yang tersebar di seluruh Indonesia. Survei tersebut membahas tentang penggunaan produk kecantikan dikalangan masyarakat Indonesia, sebanyak 54% perempuan Indonesia lebih memilih yang besar di Indonesia. Berdasarkan laporan hasil survei pada Agustus 2022 yang bertajuk “Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle” oleh Populix terhadap 500 perempuan yang tersebar di seluruh Indonesia. Survei tersebut membahas tentang penggunaan produk kecantikan dikalangan masyarakat Indonesia, sebanyak 54% perempuan Indonesia lebih memilih brand lokal, 11% responden memilih brand internasional dan 35% responden tidak memiliki preferensi terhadap asal brand [3].



Gambar 1. Hasil Survei Populix [3]

Melihat tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap brand lokal, industri kecantikan lokal semakin menunjukkan kekuatannya dengan terus mengikuti perkembangan tren serta berinovasi menciptakan produk baru dengan kualitas yang baik dan formula yang cocok untuk kulit perempuan Indonesia. Seperti halnya yang dilakukan oleh salah satu merek brand lokal Azarine Cosmetic milik PT W Indonesia asal Sidoarjo, Jawa Timur yang berdiri sejak tahun 2002 [4]. Azarine Cosmetic merupakan salah satu distributor produk body care. Seiring perkembangan zaman, kini Azarine melakukan inovasi dan update market dengan merilis produk skincare hingga make up series. Tercatat dalam data persentase volume penjualan salah satu produk skincare yaitu sunscreen keluaran Azarine menjadi peringkat pertama dengan penjualan mencapai 43,33% pada periode 17-31 Mei 2022 mengalahkan produk kompetitor lainnya [5].



Gambar 2. Penjualan Sunscreen Lokal Periode Mei 2022 [5]

Meningkatnya penjualan tersebut tak luput akan berhasilnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh Azarine Cosmetic. Dalam melakukan pemasaran perlu dilakukan adanya pendekatan komunikasi yang persuasif yang disesuaikan dengan tujuan periklanan sehingga iklan yang disajikan harus menarik dan menyentuh kelompok sasaran terhadap pesan yang disampaikan [6]. Azarine berhasil meningkatkan penjualan dengan melakukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan brand ambassador yang memiliki pengaruh besar yaitu menggandeng salah satu aktor asal Korea Selatan Lee Min Ho.

Brand merupakan sebuah simbol identitas yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang satu dengan produk lain. Sedangkan ambassador sendiri adalah duta yang identik dengan seseorang yang terkenal atau memiliki pengaruh besar baik di dunia atau negara itu sendiri. Menurut Greenwood, brand ambassador adalah alat yang dipakai oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan masyarakat demi meningkatkan angka penjualan mereka [7]. Pemanfaatan brand ambassador sebagai strategi dalam melakukan komunikasi pemasaran adalah seperti pada model teori S-R yang mengasumsikan bahwa komunikasi baik secara verbal maupun nonverbal, gambar dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu [8]. Model tersebut dimodifikasi oleh DeFleur, yang beranggapan bahwa khalayak memiliki penerimaan stimulus yang berbeda setiap individunya. Hal ini terjadi karena setiap individu memiliki ciri khas karakter masing-masing. Sehingga respon yang timbul tidak hanya terjadi karena adanya stimulus, namun juga disebabkan oleh faktor pribadi setiap individu. Jadi dapat disimpulkan bahwa pesan atau stimulus yang sama dapat memiliki efek yang berbeda pada setiap individu.

Oleh karena itu, ditunjukkannya seorang selebriti menjadi citra dari sebuah merek atau yang lebih dikenal dengan sebutan brand ambassador dapat dikatakan sebagai salah satu dari strategi pemasaran yang dinilai tepat agar produk dapat mudah dikenal secara meluas oleh masyarakat dan mudah melekat dibenak konsumen. Selain itu, brand ambassador menjadi sebuah magnet tersendiri yang dikatakan dapat memberikan pengaruh preferensi pembeli. Seperti pada penelitian terdahulu yang ditulis oleh Herawati dan Putra tahun 2023

dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic” hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa brand ambassador dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persentase sebesar 75,2% [9]. Kemudian penelitian kedua yang ditulis oleh Dini dan Purwanto tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo” hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu brand ambassador dan perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [10]. Kemudian penelitian yang ditulis oleh Mardiani dan Wardhana tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake” hasil tersebut menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli [11]. Lalu penelitian yang ditulis oleh Lita dan Jamiat tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador Agnez MO terhadap Minat Beli Konsumen pada Lazada di Kota Bandung” hasil yang diperoleh yaitu brand ambassador tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen [12]. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Alus dkk tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Waseda Boys sebagai Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif terhadap Minat Beli Produk Menantea di Kota Manado” hasil penelitian menunjukkan penggunaan Waseda Boys sebagai brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara itu pada bagian perilaku konsumtif tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen [13].

Melihat keberhasilan pencapaian sebelumnya, membuat Azarine Cosmetic menggandeng lagi selebriti terkenal dari negeri ginseng Korea sebagai brand ambassador dari produk keluaran terbaru mereka. Pada bulan April tahun 2023, Azarine Cosmetic menunjuk Red Velvet sebagai brand ambassador untuk memperkenalkan produk terbarunya yaitu kolaborasi makeup series AzarineXRedVelvet [14]. Red Velvet sendiri merupakan salah satu grup idol k-pop yang diminati dan memiliki pengaruh yang cukup tinggi di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari data hasil survei yang dilakukan oleh KatadataInsight Center bersama Zigi.id pada Juni 2022 secara online terhadap 1.609 responden Gen Z dan Milenial yang menyukai hiburan Korea. Dalam laporan tersebut, Red Velvet menduduki di posisi keempat dengan sebanyak 16,6% responden yang menyukai [15].

Penggunaan brand ambassador dapat mempengaruhi sudut pandang masyarakat yang dapat berpeluang mempengaruhi minat beli produk make up series Azarine Cosmetic. Minat beli sendiri adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian pada masa yang akan datang setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, sehingga hal ini menimbulkan rasa ingin untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller, dimensi minat beli untuk menggambarkan tahapan dari setiap rangsangan yang diberikan oleh produsen terdiri atas model stimulus AIDA yaitu attention, interest, desire, dan action [16].

Berdasarkan pemasaran diatas, perlu dilakukannya penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari penggunaan brand ambassador Red Velvet sebagai salah satu

bentuk strategi komunikasi pemasaran terhadap minat beli produk make up Azarine Cosmetic.

Methodology

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pengumpulan data melalui survei dengan angket. Menurut Creswell, penelitian kuantitatif adalah metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel melalui analisis statistik [17]. Populasi dalam penelitian ini merupakan fans dari Red Velvet pada akun Twitter @ReVeluvNESIA sebanyak 23.121 ribu pengikut. Dari jumlah populasi, ditemukan sampel sebanyak 100 responden yang dihitung dengan menggunakan rumus slovin.

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

$$n = \frac{23.121}{1+(23.121 \times 10\%)}$$

$$n = \frac{23.121}{1+(23.121 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{23.121}{1+231,21}$$

$$n = \frac{23.121}{232,21}$$

$$n = 99,569355$$

$$n = 100$$

Teknik sampling yang digunakan data penelitian ini adalah menggunakan teknik purposive sampling, dengan menentukan orang yang akan dijadikan responden oleh peneliti sesuai dengan kriteria atau spesifikasi tertentu. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah followers akun Twitter fanbase Red Velvet Indonesia yaitu @ReVeluvNESIA. Sumber data pada penelitian didapat dengan menyebarkan kuesioner secara online dengan menggunakan skala likert. Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial [18]. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan software SPSS ver 16.

Result and Discussion

Result

Uji Validitas

Menentukan valid atau tidaknya sebuah pernyataan dalam kuesioner, dilakukan dengan membandingkan r hitung yang dilihat dari Corrected item-Total Collection pada output software SPSS dengan tabel r. Sedangkan r tabel sebesar 0,196 didapat dari penghitungan rumus r tabel yaitu, $df = (n-2) = 100-2 = 98 = 0,196$. Ditemukan degree of freedom sebanyak 98 yaitu menunjukkan distribusi nilai r tabel sebesar 0,196 dengan

tingkat signifikansi 5%. Jadi, apabila hasil Corrected item-Total Collection atau r hitung lebih besar dari r tabel maka pernyataan dinyatakan valid dan begitupun dengan sebaliknya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Instrumen	Corrected item-Total Collection	r tabel
Brand Ambassador	1	0,503	0,196
	2	0,417	0,196
	3	0,696	0,196
	4	0,583	0,196
	5	0,655	0,196
	6	0,691	0,196
	7	0,582	0,196
	8	0,568	0,196
	9	0,519	0,196
	10	0,661	0,196
	11	0,610	0,196
	12	0,809	0,196
	13	0,779	0,196
	14	0,795	0,196
	15	0,523	0,196
Minat Beli	16	0,556	0,196
	17	0,483	0,196
	18	0,692	0,196
	19	0,666	0,196
	20	0,720	0,196
	21	0,782	0,196
	22	0,818	0,196
	23	0,671	0,196
	24	0,781	0,196
	25	0,713	0,196

Berdasarkan tabel uji validitas untuk 100 responden, menunjukkan bahwa 25 pernyataan yang diajukan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian karena nilai Corrected item-Total Collection lebih besar dari nilai r tabel 0,196. Yang artinya dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan keseluruhan pernyataan terkait variabel brand ambassador dan variabel minat beli.

Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi jawaban terhadap pernyataan atau kuesioner yang diberikan agar dapat digunakan dalam penelitian. Kuesioner dinyatakan reliabel dilihat dari nilai cronbach alpha dengan batas 0,60. Jadi, variabel dikatakan reliabel jika memenuhi nilai cronbach alpha > 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Nilai Alpha
Brand Ambassador (X)	15 Pernyataan	0,916	0,60
Minat Beli (Y)	10 Pernyataan	0,916	0,60

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas, variabel brand ambassador nilai cronbach alpha yang didapat yaitu sebesar $0,916 > 0,6$ sehingga disimpulkan bahwa keseluruhan pernyataan untuk variabel X bersifat reliabel dan dapat diterima. Dan variabel minat beli dengan nilai cronbach alpha $0,916 > 0,6$ sehingga disimpulkan bahwa pernyataan untuk variabel Y bersifat reliabel atau dapat diterima. Hal ini berarti bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner yang disebar kepada responden telah reliabel.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel brand ambassador terhadap minat beli produk make up Azarine Cosmetic. Variabel independent dalam penelitian ini adalah brand ambassador (X) dan variabel dependent-nya adalah minat beli (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.683	2.204		1.671	.098
	Brand Ambassador	.619	.031	.896	19.945	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari hasil tabel analisis regresi sederhana, diperoleh nilai konstanta (α) sebesar 3,683 dan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,619, maka model persamaan regresi liniernya adalah :

$$Y = \alpha + bX$$

$$Y = 3,683 + 0,619 X$$

Berdasarkan persamaan diatas diartikan bahwa :

Nilai konstanta yang didapat yaitu sebesar 3.683, yang berarti bahwa jika variabel independent (X) bernilai 0 atau konstan maka nilai minat beli sebesar 3.683. Kemudian pada koefisien regresi variabel brand ambassador menampilkan nilai positif sebesar 0,619. Nilai positif tersebut menampilkan bahwa terdapat pengaruh yang searah antara 2 variabel yaitu brand ambassador dan minat beli, sedangkan nilai yang didapat menunjukkan apabila

brand ambassador meningkat sebesar 1 satuan maka minat beli konsumen akan meningkat sebanyak 0,619 dan begitu juga dengan sebaliknya.

Hasil Uji Hipotesis

Uji T Pengaruh Secara Signifikan Parsial

Uji T dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh hubungan variabel brand ambassador terhadap variabel minat beli. Dalam pengambilan keputusan uji hipotesis secara parsial terdapat kriterianya yaitu dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Pengambilan dasar keputusan uji t atau hipotesis dengan kriteria:

1. H_0 ditolak apabila nilai t hitung < dari nilai t tabel atau jika nilai Sig. > 0,05. Maka tidak terdapat pengaruh antara variabel brand ambassador (X) terhadap variabel minat beli (Y)
2. H_a diterima apabila nilai t hitung > dari nilai t tabel atau jika nilai Sig. < 0,05. Maka terdapat pengaruh variabel brand ambassador (X) terhadap variabel minat beli (Y)

Dengan taraf signifikan 0,05 atau sebesar 5%, derajat kebebasan (df) pada t tabel diperoleh dengan rumus $n - k$ yaitu jumlah responden dikurangi jumlah variabel.

$$(df) = 100 - 2 = 98$$

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil analisis regresi sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.683	2.204		1.671	.098
	Brand Ambassador	.619	.031	.896	19.945	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel hasil di atas dan kriteria pengambilan keputusan, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Diperoleh df sebesar 98 kemudian nilai dapat dilihat pada tabel distribusi t tabel dengan margin error sebesar 5% maka diperoleh t tabel sebesar 1,661. Kemudian berdasarkan tabel hasil pengujian statistik dengan SPSS, didapat t hitung sebesar 19,945 > dari t tabel 1,661. Sehingga dapat disimpulkan sesuai dengan kriteria yaitu apabila t hitung > t tabel dan nilai sig T 0,000 < 0,05 H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X terhadap Y.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan presentase besarnya pengaruh secara simultan variabel brand ambassador (X) terhadap variabel minat beli (Y) dengan hasil sebagai berikut :

:

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.896a	.802	.800	1.688

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai determinasi koefisien dapat dilihat pada R Square sebesar 0,802 yang berarti dalam presentase sebesar 80,2%. Hal ini menunjukkan bahwa brand ambassador memberikan kontribusi sebesar 80,2% terhadap minat beli dan 19,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor faktor lain yang tidak diteliti.

Koefisien korelasi yang menampilkan adanya hubungan variabel brand ambassador dengan variabel minat beli. Diperoleh koefisien korelasi pada Nilai R sebesar 0,896, nilai tersebut menjelaskan adanya hubungan pada variabel brand ambassador dengan minat beli termasuk dalam tingkat yang sangat kuat yaitu berada pada selang 0,80 – 1,000 yang berarti hubungan pada variabel brand ambassador terhadap minat beli bersifat positif, maka apabila variabel brand ambassador mengalami peningkatan maka minat beli produk juga semakin meningkat.

Discussion

Setelah dilakukan pengolahan data, hasil uji t parsial menunjukkan bahwa Red Velvet sebagai brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Kemudian berdasarkan hasil perhitungan uji korelasi determinasi brand ambassador terhadap minat beli, diketahui bahwa sebesar 80,2% minat beli dipengaruhi oleh brand ambassador dan sisanya yaitu 19,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pada penelitian ini variabel brand ambassador diukur dengan menggunakan empat dimensi yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Berdasarkan keempat dimensi tersebut, diketahui bahwa hal yang paling mempengaruhi adalah dimensi *credibility* dan *attraction* yang mana konsumen tertarik karena Red Velvet karena mereka cantik dan konsumen yakin dengan produk dari Azarine Cosmetic sebagai brand yang bagus karena yang menyampaikan informasi tersebut adalah Red Velvet. Brand ambassador sendiri dipercaya merepresentasikan suatu brand di mata konsumen sehingga dapat menarik minat beli. Pesan yang disampaikan oleh brand ambassador lebih mudah tersalurkan, sehingga hal ini dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk. Hal ini menyiratkan bahwa seorang ambassador mampu mendorong sisi psikologis konsumen, yang mana hal ini menjadi salah satu faktor yang membawa pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi, keputusan Azarine Cosmetic dalam menunjuk Red Velvet sebagai brand ambassador merupakan salah satu strategi pemasaran yang tepat karena dapat menarik minat calon konsumen untuk membeli produk

make up dari Azarine Cosmetic dan memberikan citra yang positif bagi perusahaan. Hal tersebut dibuktikan dengan terjual habisnya produk make up Azarine hanya dalam waktu kurang dari 24 jam dari waktu launching produknya.

Conclusion

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, disimpulkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 80,2%, sedangkan 19,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Dari keseluruhan item pernyataan yang terlampir, didapati bahwa hal yang sangat mempengaruhi minat beli berasal dari dimensi credibility dan attraction yang dimiliki oleh Red Velvet sebagai brand ambassador produk make up series terbaru Azarine Cosmetic. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsep tentang strategi komunikasi pemasaran dengan penggunaan brand ambassador yang dilakukan oleh Azarine Cosmetic berhasil memberikan citra positif dan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk kolaborasi make up series terbaru AzarineXRedVelvet.

Acknowledgement

Puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT karena berkah karunia dan ridha-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar dan tepat waktu. Terimakasih untuk orangtua yang selalu memberikan dukungan baik secara psikologis maupun financial serta doa yang tiada hentinya. Terimakasih juga untuk dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan nasehat, kritik, saran, dan masukan yang bermanfaat sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu. Terimakasih untuk teman-teman yang telah bersedia membantu, menyemangati, serta menjadi tempat keluh kesah disaat sumpek sumpeknnya pada saat menyelesaikan tugas akhir ini. Terimakasih juga untuk Kedai Ahmed 2 yang menjadi saksi bisu proses pengerjaan dari awal hingga akhir terselesaikannya tugas akhir ini.

References

- Lidwina, "Korean Wave Dorong Orang Indonesia Beli Produk Korea Selatan," Feb. 8, 2021. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/08/korean-wave-dorong-orang-indonesia-beli-produk-korea-selatan>. [Accessed: May 29, 2023].
- L. Hasibuan, "Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi," CNBC Indonesia, Nov. 4, 2022. [Online]. Available: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>. [Accessed: May 30, 2023].
- Populix, "Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle," Populix, Aug. 2022, pp. 1–19.
- "The Beginning of Azarine Great Story," Azarine Cosmetics. [Online]. Available: <https://azarinecosmetic.com/story-of-azarine>. [Accessed: May 29, 2023].
- "10 Top Brand Sunscreen Lokal Terlaris 2022, Tidak Takut Matahari Lagi!" Kompas, Jun. 15, 2022. [Online]. Available: <https://kompas.co.id/article/10-top-brand-sunscreen-lokal-terlaris-2022/>. [Accessed: May 29, 2023].

- D. Hariyanto, "Memenangkan Persaingan Bisnis Produk Farmasi Melalui Marketing Public Relations," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 4, no. 1, pp. 38–44, 2009. [Online]. Available: <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18084>.
- G. LEA-GREENWOOD, *Fashion Marketing Communications*, 1st ed. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd, 2013.
- D. Hariyanto, *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. Sidoarjo: UMSIDA Press, 2021, ISBN 978-623-6081-32-7.
- H. Herawati and A. S. Putra, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic," *J. Educ.*, vol. 5, no. 2, pp. 4170–4178, 2023, doi: 10.31004/joe.v5i2.1115.
- D. A. Sekar Dinny and S. Purwanto, "Pengaruh Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo," *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 7, no. 2, p. 762, 2022, doi: 10.33087/jmas.v7i2.622.
- A. S. Mardiani and A. Wardhana, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake," *e-Proceeding Manag.*, vol. 5, no. December, pp. 2577–2583, 2018.
- N. J. Shandra Okta Lista, "Pengaruh Brand Ambassador Agnez MO terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lazada di Kota Bandung," *J. Manag.*, vol. 8, no. 5, pp. 5696–5713, 2021. [Online]. Available: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16199>.
- G. Alus et al., "Pengaruh Waseda Boys Sebagai Brand Ambassador Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Beli Produk Menantea Di Kota Manado," *J. Emba*, vol. 10, no. 4, pp. 1881–1890, 2022.
- L. U. Mona, "Kolaborasi Dengan Red Velvet, Brand Kosmetik Azarine Luncurkan Make Up Series," *Apr.* 16, 2023. [Online]. Available: <https://www.halokagroup.com/kolaborasi-dengan-red-velvet-brand-kosmetik-azarine-luncurkan-make-up-series/>. [Accessed: May 30, 2023].
- V. A. Dihni, "Ini 10 Girlband K-Pop Favorit Orang Indonesia Menurut Survei KIC-Zigi," *Databoks*, Jul. 25, 2022. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/25/ini-10-girlband-k-pop-favorit-orang-indonesia-menurut-survei-kic-zigi>. [Accessed: May 29, 2023].
- P. Kotler and K. L. K. Philip, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed., vol. 1, Jakarta: Erlangga, 2009.
- J. W. Creswell, *Research Design: Approaches to Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods*, 3rd ed., Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Soegiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: ALFABETA, 2013.