

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

. Citra pribadi seorang *brand ambassador* dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap produk yang diiklankan. Dalam kasus ini, Azizah Salsha sebagai figur publik dikenal karena popularitasnya. Namun, munculnya skandal perselingkuhan yang melibatkan dirinya menimbulkan perdebatan di masyarakat, terutama terkait dengan dampaknya terhadap citra merek JIERA. Hal ini menarik untuk diteliti karena dapat menunjukkan sejauh mana reputasi pribadi seorang *brand ambassador* dapat mempengaruhi citra konsumen terhadap merek. Subjek dalam penelitian ini adalah remaja perempuan berusia 17-25 tahun di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan skala Likert untuk mengukur tanggapan responden tentang pengaruh Azizah Salsha sebagai *brand ambassador* terhadap citra merek JIERA pasca skandal perselingkuhan tersebut.

Brand ambassador merupakan individu yang ditunjuk oleh perusahaan untuk mempengaruhi serta menarik perhatian konsumen dengan memanfaatkan figur publik atau selebritas sebagai ikon yang merepresentasikan produk secara positif dan mendorong minat konsumen untuk menggunakannya ((Diany Indriningtiyas, 2022) Saat ini, banyak perusahaan yang memanfaatkan peran *brand ambassador* sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen. Contohnya, Implora bekerja sama dengan Prilly Latuconsina, dan Somethinc menggandeng

Bernadya sebagai *brand ambassador* produk mereka. Penggunaan figur publik sebagai *brand ambassador* tersebut menunjukkan bahwa kehadiran mereka dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Gambar1. 1
Prilly Latuconsina BA Implora dan Bernadya BA Somethinc



Sumber: Instagram @imploracosmetics dan somethincofficial

Maka dari itu, *brand ambassador* menjadi representasi dari suatu merek yang membentuk citra merek melalui reputasinya serta memiliki pengaruh besar terhadap bagaimana konsumen memandang dan menilai merek tersebut (Diany Indriningtiyas, 2022). Menurut **Paramesti et al. (2018, p. 43)**, citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang terbentuk berdasarkan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek, yang kemudian berkembang melalui persepsi mereka. Citra merek yang unik mampu menarik perhatian konsumen serta mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli. Karena itu, perusahaan berusaha membangun citra yang berbeda di pikiran pelanggan agar produknya dapat dibedakan dari pesaing.

Brand ambassador dan citra merek memiliki hubungan yang erat karena keduanya saling mempengaruhi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. *Brand ambassador* berperan sebagai wajah atau perwakilan dari sebuah merek, sehingga perilaku, kepribadian, dan reputasinya dapat mencerminkan citra merek yang diwakilinya. Ketika *brand ambassador* mampu menampilkan citra positif dan sejalan dengan nilai merek, maka hal tersebut dapat memperkuat citra merek di mata konsumen. Sebaliknya, jika *brand ambassador* terlibat dalam isu negatif, maka hal tersebut berpotensi menurunkan kepercayaan dan merusak citra merek.

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan perkembangan yang tidak hanya disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan dan penampilan, tetapi juga oleh perubahan selera konsumen yang kini semakin mendukung produk-produk kecantikan lokal (Thamrin & Santoso, 2025). Pertumbuhan industri kosmetik dan meningkatnya apresiasi terhadap produk lokal mendorong perusahaan untuk bersaing dalam membangun citra merek yang kuat. Dalam hal ini, penggunaan *brand ambassador* menjadi strategi penting untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat citra merek di tengah persaingan. JIERA menjadi salah satu produk kecantikan lokal yang menggunakan *brand ambassador* sebagai strategi pemasaran mereka.

Gambar 1.2

Logo JIERA

Gambar1. 2



Sumber: jieraofficial.com

JIERA merupakan merek perawatan bibir asal Indonesia yang berada di bawah naungan PT Jiera Visi Berkarya dan berdiri sejak awal tahun 2020. Merek ini berfokus pada pengembangan produk kecantikan khusus bibir, seperti *lip serum*, *lip scrub*, *lip tint*, dan *lip balm*. Setiap produknya diformulasikan dengan bahan-bahan alami seperti ekstrak zaitun, saffron, dan *peptide* yang berfungsi untuk melembapkan, menutrisi, serta mencerahkan bibir secara alami. Produk andalan JIERA, yaitu *natural lip serum* diklaim mampu memberikan perawatan menyeluruh bagi bibir dengan kandungan bahan alami tersebut.

Gambar 1.3

Produk JIERA



Sumber: Shopee Beauty Corner

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Kompas melalui *official store* di Tokopedia dan Shopee pada Mei 2023, JIERA Natural Lip Serum menempati peringkat tertinggi sebagai produk perawatan bibir dengan pangsa pasar terbesar di *e-commerce*. Produk ini berhasil melampaui berbagai merek populer seperti Vaseline Lip Balm, Vaseline Repairing Petroleum Jelly, Bioaqua Lip Serum, dan Somethinc Lipvocado.

Gambar 1.4
JIERA Menjadi Produk *Lip Care* Unggulan



Sumber: Kompas

Data tersebut membuktikan bahwa JIERA mampu bersaing dengan *brand* internasional yang sudah lama dikenal di industri, serta berhasil membangun kepercayaan konsumen melalui kualitas produknya. Pencapaian ini memperlihatkan dominasi JIERA di kategori perawatan bibir dan menegaskan kedudukannya sebagai pemimpin pasar dalam industri *lip care*

Gambar 1.5
Grafik Pencarian Produk JIERA



Sumber: Google Trends

Lalu, berdasarkan grafik dari Google Trends selama sebulan, terlihat bahwa JIERA (garis biru) mencatat tingkat pencarian tertinggi dibandingkan merek lain seperti Vaseline (garis oranye), Bioaqua (garis kuning), dan Somethinc (garis hijau). Puncak grafik JIERA mencapai nilai 100, yang menunjukkan tingkat minat maksimal. Temuan ini menandakan bahwa dalam periode tersebut, JIERA menjadi produk yang paling diminati dan paling sering dicari oleh pengguna internet.

Dari penjabaran data-data diatas, dapat diketahui bahwa JIERA telah berhasil membangun *brand awareness* yang sangat baik, khususnya pada kategori produk perawatan bibir (*lip product*). Keberhasilan JIERA dalam menempati posisi teratas di e-commerce serta tingginya minat pencarian di Google menjadi bukti kuat bahwa merek ini sudah dikenal luas dan dipercaya oleh konsumen di segmen *lip care*

Setelah berhasil memperoleh tingkat kesadaran merek yang tinggi, fokus berikutnya bagi JIERA adalah memperkuat citra merek (*brand image*) agar tidak hanya dikenal sebagai merek populer, tetapi juga memiliki karakter dan identitas yang kuat di benak konsumen. Upaya ini dapat diwujudkan melalui pemilihan *brand ambassador* yang mampu merepresentasikan nilai, gaya hidup, serta keunggulan produk JIERA, sehingga memperkuat persepsi positif dan loyalitas konsumen terhadap merek.

Gambar 1.6
Azizah Salsha



Sumber: celebrity.okezone.com

Pada awal Juli 2024, JIERA resmi memperkenalkan Azizah Salsha sebagai *brand ambassador* mereka. Pemilihan Azizah Salsha dinilai tepat karena sosoknya dikenal luas sebagai figur publik muda yang memiliki citra positif, elegan, dan *fashionable*. Azizah Salsha atau yang akrab disapa Zee, merupakan selebriti dan *influencer* asal Indonesia yang dikenal melalui aktivitasnya di media sosial serta sebagai istri dari pesepak bola profesional Pratama Arhan

Gambar 1.7
Photoshoot Azizah Salsha bersama JIERA



Sumber: Akun TikTok @itzz.zihan

Namun, citra positif yang sebelumnya melekat pada Azizah Salsha mulai terguncang setelah munculnya isu perselingkuhan yang melibatkan dirinya pada pertengahan Agustus 2024. Kabar tersebut mencuat setelah beredar dugaan bahwa Azizah berselingkuh dengan Salim Nauderer, yang merupakan mantan kekasih Rachel Vennya (Sari 2024). Skandal ini dengan cepat menjadi perbincangan di media sosial, menimbulkan berbagai reaksi dan berdampak besar terhadap citra publik Azizah sebagai figur muda yang sebelumnya dikenal berperilaku positif dan elegan.

Reputasi pribadi seorang *brand ambassador* berperan besar dalam membentuk pandangan publik terhadap suatu merek. Hal ini karena citra dan perilaku seorang *brand ambassador* sering dianggap mencerminkan nilai serta karakter merek yang diwakilinya. Dalam hal ini, reputasi positif Azizah Salsha sebelumnya mampu memperkuat citra JIERA, namun sejak munculnya isu perselingkuhan yang menyeret namanya, citra tersebut ikut terdampak. Situasi ini menunjukkan bahwa reputasi pribadi seorang *brand ambassador* dapat secara langsung mempengaruhi persepsi serta kepercayaan konsumen terhadap merek.

Penelitian ini juga mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian pertama dilakukan oleh (Indriningtiyas, 2022a) yang membahas mengenai penggunaan artis Korea sebagai *brand ambassador* pada *e-commerce* di Indonesia. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa banyak perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba menjadikan artis Korea sebagai *brand ambassador* karena dinilai memiliki peluang besar dalam meningkatkan daya tarik dan potensi bisnis.

Penelitian kedua dilakukan oleh (Aditya et al., 2024) dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser Dilla Jaidi terhadap Citra Merek Produk Somethinc.” Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kehadiran Dilla Jaidi sebagai *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap citra merek Somethinc, sehingga meningkatkan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Penelitian ketiga dilakukan oleh (Cassandra Oktavia, 2023) dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador Song Joong Ki dan Brand Image Scarlett Whitening terhadap Minat Beli Konsumen.” Penelitian ini menunjukkan bahwa Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan *brand image* Scarlett Whitening dan mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian keempat oleh (Tiawan & Yoedtadi, n.d. (2022) berjudul “Pengaruh Kredibilitas Deddy Corbuzier sebagai Brand Ambassador J&T terhadap Citra Merek J&T.” Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa kredibilitas seorang *brand ambassador* memiliki hubungan yang signifikan terhadap pembentukan citra merek perusahaan.

Penelitian terakhir dilakukan oleh (Hasan Asy’ari & Karsudjono, 2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Price Fairness, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin.” Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam membangun persepsi positif konsumen dan berdampak pada kepuasan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh Azizah Salsha sebagai *brand ambassador* terhadap citra merek JIERA pada remaja perempuan di Surabaya pasca skandal perselingkuhannya beredar?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui bagaimana pengaruh Azizah Salsha sebagai *brand ambassador* terhadap citra merek JIERA pada remaja perempuan di Surabaya pasca skandal perselingkuhannya beredar.

1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada pengaruh penggunaan Azizah Salsha sebagai *brand ambassador* terhadap citra merek JIERA setelah munculnya skandal perselingkuhan yang melibatkan dirinya. Subjek penelitian adalah remaja perempuan berusia 17-25 tahun yang berdomisili di Surabaya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengukuran menggunakan skala Likert.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat akademis bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi sebagai sarana untuk memahami peran *brand ambassador* dalam membentuk citra merek, serta menjadi acuan tambahan dalam studi komunikasi pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam pemilihan *brand ambassador* yang tepat.