

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, serta perkembangan teknologi digital yang mempermudah akses konsumen terhadap berbagai produk kecantikan. Media sosial turut berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif, memungkinkan *brand* untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif mencari informasi produk melalui platform digital juga mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk perawatan kulit (*skincare*).

Kondisi ini menunjukkan bahwa industri kecantikan di Indonesia memiliki potensi pasar yang besar dan terus berkembang secara dinamis. Seiring dengan perkembangan industri kecantikan, kategori *skincare* menjadi salah satu segmen dengan tingkat penggunaan yang tinggi di Indonesia. Produk *skincare* tidak hanya digunakan untuk tujuan estetika, tetapi juga sebagai bagian dari perawatan kesehatan kulit sehari-hari. Berdasarkan data Indonesia *Beauty Consumer Report (2023)*, *sunscreen* merupakan salah satu produk *skincare* yang memiliki tingkat penggunaan sebesar 58,9%, setelah *facial wash* dan *moisturizer*. Tingginya tingkat penggunaan produk *skincare* menunjukkan bahwa kategori ini memiliki

permintaan yang besar dan menjadi salah satu sektor dengan tingkat pertumbuhan yang signifikan dalam industri kecantikan.

Tabel 1. 1 Perbandingan Kategori Produk Skincare Berdasarkan Tingkat

Kategori Produk	Persentase Pengguna (%)	Rata-rata Pengeluaran per Bulan (Rp)
Facial Wash	78,5	45.000
Moisturizer	65,3	75.000
Sunscreen/Sunblock	58,9	65.000
Toner	52,4	55.000
Serum	48,7	95.000
Face Mask	41,2	50.000
Eye Cream	23,8	85.000

Penggunaan di Indonesia (2023)

Sumber: Indonesia Beauty Consumer Report (2023)

Seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap produk skincare, muncul berbagai brand lokal yang berhasil memperoleh perhatian dan kepercayaan konsumen Indonesia. Persaingan ini tercermin dari preferensi konsumen terhadap merek-merek tertentu yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2023 terhadap 1.500 responden perempuan di Indonesia, terdapat beberapa *brand* skincare lokal yang mendominasi tingkat penggunaan oleh konsumen. Data tersebut menunjukkan adanya distribusi preferensi konsumen terhadap berbagai *brand* skincare lokal, termasuk Azarine, yang berhasil menempatkan dirinya sebagai salah satu brand yang paling banyak digunakan di Indonesia. Untuk melihat posisi Azarine dibandingkan dengan

brand skincare lokal lainnya, berikut disajikan data Top 5 *brand skincare* lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Tabel 1. 2 Top 5 Brand Skincare yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia
(2023)

Peringkat	Nama Brand	Kategori	Persentase Pengguna (%)	Negara Asal
1	Wardah	Lokal	42,3	Indonesia
2	Emina	Lokal	28,7	Indonesia
3	Somethinc	Lokal	24,5	Indonesia
4	Skintific	Lokal	22,8	Indonesia
5	Azarine	Lokal	19,6	Indonesia

Sumber: Populix Market Research (2023)

Berdasarkan Tabel 1. 2 Wardah menempati posisi pertama sebagai *brand skincare* lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase sebesar 42,3%, diikuti oleh Emina sebesar 28,7%, Somethinc sebesar 24,5%, dan Skintific sebesar 22,8%. Sementara itu, Azarine menempati posisi kelima dengan persentase pengguna sebesar 19,6%. Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun Azarine telah berhasil menjadi salah satu *brand skincare* lokal yang banyak digunakan oleh konsumen, posisinya masih berada di bawah beberapa kompetitor utama yang memiliki tingkat penggunaan lebih tinggi. Kondisi ini mencerminkan bahwa industri skincare Indonesia memiliki tingkat persaingan yang sangat kompetitif, sehingga setiap *brand* perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperkuat *brand image* dan meningkatkan daya saingnya.

Meskipun Azarine masih berada di bawah beberapa kompetitor utama dalam hal tingkat penggunaan oleh konsumen, *brand* ini menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya pada kategori *sunscreen* sebagai produk unggulannya. Perkembangan ini dapat dilihat dari peningkatan *market share* Azarine yang mencerminkan peningkatan penerimaan konsumen serta penguatan posisi *brand* di pasar. *Market share* merupakan indikator penting dalam menilai tingkat daya saing suatu *brand*, karena menunjukkan proporsi penguasaan pasar dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Oleh karena itu, analisis terhadap pertumbuhan *market share* Azarine menjadi penting untuk memahami perkembangan dan posisi kompetitif *brand* ini di industri skincare Indonesia.

Tabel 1. 3 Pertumbuhan Market Share Azarine di Kategori Sunscreen (2020-2024)

Tahun	Market Share (%)	Pertumbuhan Year-on-Year (%)	Posisi di Pasar
2020	5,2	-	#7
2021	8,7	+67,3	#5
2022	12,4	+42,5	#4
2023	16,8	+35,5	#3
2024	19,6	+16,7	#3

Sumber: Indonesia Cosmetics Market Analysis (2024)

Berdasarkan Tabel 1. 3 *market share* Azarine pada kategori *sunscreen* menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dalam periode 2020 hingga 2024. *Market share* Azarine meningkat dari 5,2% pada tahun

2020 menjadi 19,6% pada tahun 2024, yang menunjukkan adanya peningkatan penerimaan konsumen terhadap produk Azarine. Peningkatan paling tinggi terjadi pada tahun 2021 dengan pertumbuhan sebesar 67,3%, yang menunjukkan adanya percepatan pertumbuhan Azarine dalam kategori *sunscreen*. Meskipun pertumbuhan *year-on-year* mengalami penurunan secara bertahap pada tahun-tahun berikutnya, kondisi ini merupakan hal yang wajar seiring dengan semakin besarnya basis *market share* yang dimiliki oleh Azarine.

Selain itu, peningkatan *market share* Azarine juga diikuti oleh peningkatan posisi Azarine di pasar. Azarine mengalami kenaikan posisi dari peringkat ketujuh pada tahun 2020 menjadi peringkat ketiga pada tahun 2023 dan mempertahankan posisi tersebut pada tahun 2024. Peningkatan posisi ini menunjukkan bahwa Azarine telah berhasil memperkuat daya saingnya dan menjadi salah satu *brand* yang memiliki peran penting dalam kategori *sunscreen* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Azarine mengalami pertumbuhan yang konsisten dan berhasil meningkatkan posisinya di tengah persaingan industri skincare yang kompetitif. Meskipun demikian, Azarine masih belum menempati posisi sebagai *market leader* dalam kategori *sunscreen*. Kondisi ini menunjukkan bahwa Azarine masih perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memperkuat *brand image* serta meningkatkan daya saingnya di pasar.

Meskipun data tersebut memperlihatkan bahwa *market share* Azarine mengalami peningkatan dari peringkat ketujuh menjadi peringkat

ketiga, kenaikan tersebut belum dapat menjelaskan faktor-faktor yang membentuk *brand image* Azarine. Data *market share* hanya menggambarkan hasil akhir berupa penguasaan pasar, tetapi tidak menjelaskan proses komunikasi pemasaran yang menyebabkan peningkatan tersebut. Sampai saat ini, belum diketahui apakah peningkatan *market share* dan penguatan posisi merek tersebut dipengaruhi oleh kredibilitas *brand ambassador* yang digunakan Azarine, oleh frekuensi komunikasi kelompok rujukan yang terjadi di kalangan konsumen, atau oleh faktor lain di luar kedua hal tersebut. Dengan kata lain, kenaikan peringkat Azarine belum dapat dijadikan dasar untuk menyimpulkan faktor komunikasi pemasaran apa yang paling berperan dalam membentuk *brand image* merek tersebut. Kondisi inilah yang menjadi celah penelitian (*research gap*) yang mendorong dilakukannya penelitian ini, yaitu untuk menjelaskan secara empiris faktor pembentuk *brand image* Azarine di balik peningkatan *market share* yang telah dicapai.

Pertumbuhan pasar Azarine tersebut didukung oleh data penjualan yang nyata. Berdasarkan data Kompas Market Insight Dashboard, penjualan *sunscreen* Azarine tumbuh sebesar 62% dari Q1 2023 ke Q1 2024, dengan nilai penjualan mencapai sekitar Rp59 miliar pada Q1 2024, sehingga Azarine menempati posisi teratas di antara empat merek *sunscreen* terlaris di *e-commerce* (Kompas, 2024). Akan tetapi, data penjualan dan *market share* hanya menunjukkan hasil akhir berupa angka penjualan, bukan faktor komunikasi pemasaran yang membentuk persepsi atau citra merek (*brand*

image) di benak konsumen. Hal ini terjadi karena kenaikan penjualan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor sekaligus, seperti harga, kualitas produk, distribusi, hingga promosi, sehingga angka tersebut tidak dapat menjelaskan secara spesifik faktor komunikasi pemasaran mana yang paling berperan dalam membentuk citra merek. Selain itu, hasil penelitian terdahulu mengenai faktor pembentuk citra dan keputusan pembelian Azarine masih menunjukkan hasil yang beragam. Sebagian penelitian menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Azarine (Apriliana et al., 2024), sementara penelitian lain justru menemukan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan menempatkan *brand image* sebagai faktor yang lebih dominan (Pratiwi & Saputra, 2025). Adanya perbedaan hasil tersebut memperkuat perlunya penelitian ini untuk menelaah secara khusus faktor komunikasi pemasaran yang membentuk *brand image* Azarine di balik keberhasilan penjualannya.

Dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berkaitan dengan karakteristik produk maupun faktor komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand*. Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut menjadi penting bagi perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan *brand image* serta memperkuat posisinya di pasar. Untuk mengetahui faktor-

faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare di Indonesia, berikut disajikan data berdasarkan Nielsen Indonesia Consumer Study (2023).

Tabel 1. 4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare di Indonesia (2023)

Faktor	Tingkat Pengaruh (%)
Harga Terjangkau	72,4
Rekomendasi dari Teman/Keluarga	68,9
Review di Media Sosial	65,7
Endorsement oleh Influencer/Celebrity	61,3
Klaim dan Manfaat Produk	59,8
Brand Reputation	54,6
Kemasan yang Menarik	48,2
Ketersediaan di E-commerce	45,9
Ingredient/Kandungan	42,7
Halal Certification	38,5

Sumber: Nielsen Indonesia Consumer Study (2023)

Berdasarkan Tabel 1. 4 Keputusan pembelian produk skincare di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berkaitan dengan karakteristik produk maupun faktor eksternal. Harga terjangkau menjadi faktor yang paling dominan dengan tingkat pengaruh sebesar 72,4%, diikuti oleh rekomendasi dari teman atau keluarga sebesar 68,9%, serta review di media sosial sebesar 65,7%. Data ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek harga, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari lingkungan sosial dan media digital.

Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya

mempertimbangkan aspek harga, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari lingkungan sosial dan media digital. Rekomendasi dari teman atau keluarga serta ulasan di media sosial menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sosial memiliki peran yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa konsumen cenderung berkonsultasi dengan kelompok rujukan sebelum melakukan keputusan pembelian (Gimeno-Arias et al., 2023).

Kondisi tersebut terjadi karena konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai suatu produk, sehingga mereka mengandalkan kelompok sosialnya sebagai sumber informasi tambahan untuk mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Dalam hal ini, kelompok rujukan berperan sebagai sumber informasi, pembentuk norma, serta faktor yang memengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Dalam konteks media sosial, interaksi antarindividu dalam kelompok rujukan berlangsung secara lebih intensif dan cepat. Komunikasi yang terjadi di dalam kelompok memungkinkan adanya pertukaran informasi, opini, serta pengalaman yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi frekuensi komunikasi yang terjadi dalam kelompok tersebut, maka semakin besar pula potensi pengaruhnya terhadap pembentukan persepsi dan citra merek di kalangan konsumen.

Data pada Tabel 1.4 memiliki keterkaitan langsung dengan variabel

yang digunakan dalam penelitian ini. Faktor rekomendasi dari teman atau keluarga (68,9%) dan faktor ulasan di media sosial (65,7%) menempati posisi yang lebih tinggi dibandingkan faktor *endorsement* oleh *influencer* atau selebritas (61,3%). Rekomendasi teman menjadi penting karena bersumber dari pihak yang dianggap dekat dan terpercaya, sehingga informasi tersebut dinilai lebih jujur dan relevan dengan kebutuhan konsumen dibandingkan pesan promosi resmi dari perusahaan. Ulasan di media sosial juga penting karena memungkinkan konsumen memperoleh gambaran mengenai pengalaman nyata pengguna lain sebelum mengambil keputusan, terlebih untuk produk skincare yang berkaitan dengan kebutuhan personal dan memiliki risiko penggunaan. Kedua faktor tersebut, baik rekomendasi teman maupun ulasan di media sosial, pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi yang terjadi dalam kelompok rujukan, yaitu kelompok yang dijadikan acuan oleh konsumen dalam membentuk sikap dan penilaian. Oleh karena itu, penelitian ini memilih frekuensi komunikasi kelompok rujukan sebagai salah satu variabel, karena variabel tersebut mampu mewakili dua faktor dengan tingkat pengaruh tertinggi pada Tabel 1.4 sekaligus menggambarkan bagaimana percakapan, rekomendasi, dan pertukaran pengalaman di lingkungan sosial konsumen berperan dalam membentuk citra merek Azarine.

Secara akademis, pemilihan frekuensi komunikasi kelompok rujukan sebagai variabel penelitian memiliki dasar yang kuat. Dalam kajian komunikasi pemasaran, kelompok rujukan (*reference group*) merupakan salah satu faktor sosial yang memengaruhi perilaku konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam

teori pengaruh sosial (*social influence theory*). Menurut teori ini, persepsi seseorang terhadap suatu objek dapat terbentuk melalui pengaruh informasional, yaitu ketika individu menjadikan informasi dari kelompok sebagai acuan dalam menilai sesuatu, dan pengaruh normatif, yaitu ketika individu menyesuaikan penilaiannya agar selaras dengan kelompok yang dianggap penting (Deutsch & Gerard, 1955). Dalam konteks media sosial, kedua mekanisme tersebut bekerja melalui komunikasi yang terjadi di dalam kelompok rujukan, sehingga semakin sering komunikasi mengenai suatu merek terjadi, semakin besar pula potensi pengaruhnya terhadap pembentukan citra merek. Alasan akademis lain pemilihan variabel ini adalah masih adanya kesenjangan dalam penelitian terdahulu. Sebagian besar penelitian mengenai Azarine berfokus pada faktor pemasaran yang bersifat satu arah dari perusahaan, seperti *brand ambassador*, kualitas produk, dan harga (Apriliana et al., 2024), serta *electronic word of mouth* (Sihotang et al., 2025), sedangkan faktor komunikasi yang menekankan pada *frekuensi* atau intensitas komunikasi dalam kelompok rujukan masih jarang diteliti, khususnya pada konteks Generasi Z di media sosial Twitter (X). Oleh karena itu, secara akademis penelitian ini berkontribusi dalam melengkapi kajian komunikasi pemasaran dengan menempatkan komunikasi antarkonsumen (horizontal) sebagai faktor pembentuk *brand image*, sejajar dengan faktor pemasaran yang bersifat vertikal dari perusahaan.

Selain itu, endorsemen oleh *influencer* atau selebritas memiliki tingkat pengaruh yang cukup tinggi, yaitu sebesar 61,3%. Hal ini menunjukkan bahwa

figur publik memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare. Oleh karena itu, penggunaan *brand ambassador* menjadi salah satu strategi pemasaran yang relevan untuk meningkatkan visibilitas serta memperkuat *brand image* suatu merek di tengah persaingan industri skincare yang semakin kompetitif.

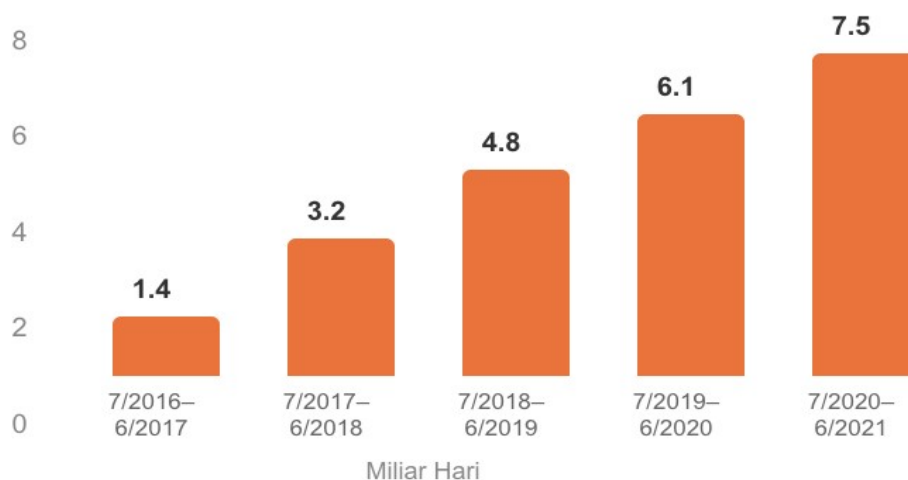
Salah satu figur publik yang banyak digunakan sebagai *brand ambassador* dalam industri skincare adalah *idol* K-POP. Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat popularitas *idol* K-POP serta besarnya jumlah penggemar yang didominasi oleh generasi muda, khususnya Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Karakteristik penggemar K-POP yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi serta keterikatan emosional dengan *idol* yang mereka ikuti menjadikan *idol* K-POP sebagai figur yang efektif dalam menarik perhatian dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Popularitas *Korean Pop* (K-POP) di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di kalangan generasi muda. K-POP tidak hanya menjadi bentuk hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi fenomena budaya populer yang memengaruhi gaya hidup dan preferensi generasi muda, khususnya Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Berdasarkan survei *Korea Tourism Organization* (KTO) yang dilansir oleh Kompas.com pada tahun 2023, sebesar 35% responden di Indonesia mengonsumsi konten budaya Korea Selatan, termasuk K-POP, dan hampir 90% responden menyatakan bahwa ketertarikan terhadap budaya Korea memengaruhi preferensi mereka terhadap berbagai produk dan konten yang

berkaitan dengan Korea Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa K-POP memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku dan preferensi generasi muda sebagai konsumen.

Tingginya popularitas K-POP di Indonesia juga tercermin dari aktivitas pengguna media sosial, khususnya di platform Twitter (X). Berdasarkan data dari Twitter dan JakPat, jumlah *tweet* mengenai K-POP di Indonesia mencapai 7,5 miliar pada periode Juli 2020 hingga Juni 2021, meningkat sebesar 22,9% dibandingkan periode sebelumnya yang mencapai 6,1 miliar *tweet*. Selain itu, Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah penggemar K-POP terbanyak di dunia berdasarkan jumlah pengguna unik (*unique authors*) yang membahas K-POP di Twitter, bahkan melampaui Korea Selatan sebagai negara asal K-POP.

Grafik 1. 1 Hasil Survei terkait jumlah tweet tentang K-POP



Sumber: Twitter (2021)

Sumber: Twitter & JakPat (2021)

Berdasarkan Grafik 1.1 jumlah tweet mengenai K-POP di platform Twitter menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun,

yaitu dari sekitar 1,4 miliar tweet pada periode Juli 2016–Juni 2017 menjadi lebih dari 7,5 miliar tweet pada periode Juli 2020–Juni 2021. Peningkatan ini menunjukkan bahwa Twitter menjadi salah satu platform utama yang digunakan oleh penggemar K-POP untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta menunjukkan dukungan terhadap idol yang mereka ikuti. Tingginya aktivitas tersebut mencerminkan adanya keterlibatan (*engagement*) yang kuat antara penggemar dan idol K-POP di media sosial, khususnya di kalangan Generasi Z yang merupakan pengguna aktif media sosial.

Selain itu, tingginya popularitas K-POP di Indonesia juga tercermin dari jumlah *streaming* musik K-POP. Berdasarkan survei Luminate Data, Indonesia menempati peringkat ketiga sebagai negara dengan jumlah *streaming* musik K-POP terbanyak di dunia dengan total 7,4 miliar *streaming*, berada di bawah Jepang dan Amerika Serikat, serta melampaui Korea Selatan sebagai negara asal K-POP. Hal ini menunjukkan bahwa K-POP memiliki basis penggemar yang sangat besar dan aktif di Indonesia. Tingginya popularitas dan keterlibatan penggemar terhadap idol K-POP menunjukkan bahwa idol K-POP memiliki tingkat visibilitas dan pengaruh yang tinggi di kalangan penggemarnya, khususnya Generasi Z. Oleh karena itu, penggunaan idol K-POP sebagai *brand ambassador* menjadi strategi yang relevan bagi perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat *brand image* di kalangan target konsumen yang memiliki keterikatan dengan figur tersebut.

Tingginya popularitas K-POP telah mendorong meningkatnya visibilitas berbagai idol dan grup K-POP di media sosial, yang tercermin dari

besarnya jumlah pengikut dan tingginya tingkat keterlibatan penggemar di berbagai platform digital. Kehadiran idol K-POP di media sosial memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang luas serta membangun hubungan yang kuat dengan penggemarnya. Tingkat visibilitas yang tinggi ini menjadikan idol K-POP sebagai figur publik yang memiliki pengaruh signifikan, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

Salah satu *boygroup* K-POP yang memiliki tingkat popularitas tinggi secara global maupun di Indonesia adalah SEVENTEEN. SEVENTEEN dikenal memiliki basis penggemar yang besar dan aktif, serta kehadiran yang kuat di berbagai platform media sosial. Popularitas SEVENTEEN tercermin dari jumlah pengikut yang besar di berbagai platform digital, yang menunjukkan bahwa grup ini memiliki jangkauan audiens yang luas dan tingkat visibilitas yang tinggi di kalangan penggemarnya.

Tabel 1. 5 Data Kepopuleran SEVENTEEN di Media Sosial

Platform	Username/Channel	Jumlah Pengikut/Subscriber
Twitter (X)	@pledis_17	12,5 juta <i>followers</i>
Instagram	@saythename_17	15,6 juta <i>followers</i>
YouTube	SEVENTEEN	11,8 juta <i>subscribers</i>
TikTok	@seventeen_official	8,9 juta <i>followers</i>
Weverse	SEVENTEEN	9,2 juta anggota

Sumber: Data Media Sosial SEVENTEEN (Februari 2025)

Berdasarkan Tabel 1. 5 SEVENTEEN memiliki jumlah pengikut yang besar di berbagai platform media sosial, yaitu 15,6 juta *followers* di Instagram, 12,5 juta *followers* di Twitter (X), 11,8 juta *subscribers* di YouTube, 8,9 juta

followers di TikTok, serta 9,2 juta anggota di platform Weverse. Jumlah pengikut yang mencapai jutaan tersebut menunjukkan bahwa SEVENTEEN memiliki jangkauan audiens yang luas dan tingkat visibilitas yang tinggi di media sosial. Kehadiran yang kuat di berbagai platform digital menunjukkan bahwa SEVENTEEN memiliki pengaruh yang signifikan di kalangan penggemarnya, sehingga menjadikan grup ini sebagai salah satu figur publik yang potensial untuk digunakan sebagai *brand ambassador* dalam strategi komunikasi pemasaran.

Tingginya tingkat popularitas dan visibilitas SEVENTEEN di media sosial menunjukkan bahwa anggota grup tersebut memiliki jangkauan audiens yang luas serta basis penggemar yang aktif, termasuk di Indonesia. Kondisi ini menjadikan anggota SEVENTEEN sebagai figur publik yang memiliki potensi untuk digunakan sebagai *brand ambassador*, karena mampu menarik perhatian serta menjangkau konsumen dalam skala yang besar melalui media sosial.

Sebelum menunjuk Dino SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* pada tahun 2025, strategi komunikasi pemasaran Azarine telah mengalami evolusi yang dapat dibagi ke dalam tiga fase. Azarine, yang berada di bawah naungan PT Wahana Kosmetika Indonesia dan berdiri sejak tahun 2002, mulai memperluas lini produknya ke kategori *skincare* pada tahun 2018 dan secara bertahap mengubah pendekatan komunikasinya seiring dengan perkembangan tren dan perilaku konsumen. Ketiga fase tersebut menunjukkan adanya pergeseran fokus strategi, mulai dari penguatan kepercayaan lokal, kolaborasi properti budaya populer global, hingga akhirnya mengarah pada

strategi pemasaran berbasis kelompok penggemar (*fandom*).

Sebelum menggunakan Dino SEVENTEEN, kondisi Azarine adalah sebagai merek lokal yang telah memiliki produk unggulan, yaitu *sunscreen*, dengan posisi pasar yang kuat namun menghadapi persaingan yang semakin ketat dari banyaknya merek *sunscreen* baru yang bermunculan di pasar Indonesia. Untuk mempertahankan posisinya, strategi komunikasi pemasaran Azarine mengalami perubahan dari waktu ke waktu, yaitu dari semula mengandalkan figur lokal dan ulasan antarkonsumen, kemudian bergeser ke kolaborasi kemasan dengan properti budaya populer global, hingga akhirnya beralih ke strategi pemasaran yang menysasar kelompok penggemar. Perubahan strategi tersebut memperlihatkan upaya Azarine untuk terus menyesuaikan diri dengan karakteristik konsumen, khususnya Generasi Z, yang menjadi target pasar utamanya. Ketiga fase tersebut diuraikan sebagai berikut.

Fase pertama (2020–2021) dapat disebut sebagai fase penguatan kepercayaan lokal dan viralitas produk (*local trust & product virality*). Pada fase ini, Azarine berfokus pada penggunaan figur lokal dan penguatan ulasan dari mulut ke mulut secara digital (*electronic word of mouth* atau e-WOM) untuk membuat produk *sunscreen*-nya viral secara organik. Pada akhir tahun 2020, Azarine menunjuk aktris Prilly Latuconsina sebagai *brand ambassador* dengan mengusung tagline “Cantik Seutuhnya”, yang dinilai sesuai dengan citra merek sebagai gambaran perempuan muda yang inspiratif (SWA, 2020). Strategi ini diperkuat dengan peluncuran kolaborasi produk Vitamin Lab Series bersama Prilly yang video promosinya viral di sejumlah media sosial

(Sindonews, 2021). Efektivitas strategi pada fase ini dibuktikan oleh penelitian Maharani et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* Prilly Latuconsina berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Azarine, serta penelitian Sihotang et al. (2025) yang menemukan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine melalui *brand image* sebagai mediator. Keberhasilan strategi ini tercermin dari pencapaian *sunscreen* Azarine yang menempati peringkat pertama penjualan *sunscreen* lokal dengan pangsa volume penjualan sebesar 43,33% pada periode Mei 2022 (Amelia et al., 2023). Keberhasilan membangun kepercayaan dan basis konsumen pada fase ini menjadi fondasi yang mendorong Azarine untuk memperluas daya tariknya ke pasar yang lebih luas pada fase berikutnya.

Setelah berhasil membangun kepercayaan lokal pada fase pertama, Azarine memasuki fase kedua (2022–2024), yaitu fase kolaborasi properti intelektual global (*global IP collaboration*). Pada fase ini, Azarine memanfaatkan daya tarik budaya populer dunia melalui desain kemasan edisi khusus untuk menjangkau konsumen kolektor. Azarine berkolaborasi dengan dua properti budaya populer internasional, yaitu Marvel dan BT21. Kolaborasi dengan Marvel dilakukan melalui peluncuran rangkaian serum edisi terbatas yang menampilkan karakter ikonik Marvel, termasuk Super Fighters Serum yang menghadirkan karakter Venom, Thanos, Loki, dan Deadpool sebagai edisi spesial perayaan 100 tahun Disney (IDN Times, 2023). Sementara itu, kolaborasi dengan BT21, yaitu karakter hasil kerja sama BTS dengan LINE

Friends, diwujudkan melalui produk Bodyguard Moisturiser Sunscreen Serum with BT21 yang hadir dalam beragam varian dengan desain kemasan karakter yang berbeda-beda. Tingginya antusiasme konsumen pada kolaborasi pertama mendorong Azarine merilis kolaborasi lanjutan, yaitu BodySaver Series, sebagaimana disampaikan oleh Cella Vanessa selaku *Marketing Director* Azarine (Azarine Cosmetic, 2023). Strategi kemasan edisi khusus ini ditujukan untuk menarik konsumen kolektor, khususnya penggemar properti budaya populer tersebut, sehingga produk tidak hanya dinilai dari fungsinya sebagai *skincare*, tetapi juga sebagai barang koleksi yang memiliki nilai emosional. Pengalaman pada fase kedua memperlihatkan bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap properti budaya populer, termasuk basis penggemar K-POP, memiliki potensi besar dalam mendorong minat terhadap produk, sehingga hal ini menjadi dasar bagi Azarine untuk beralih sepenuhnya pada strategi berbasis penggemar pada fase ketiga.

Sebagai kelanjutan dari kedua fase sebelumnya, Azarine memasuki fase ketiga (akhir 2025), yaitu fase integrasi pemasaran berbasis penggemar (*fandom marketing integration*). Pada fase ini, Azarine melakukan transisi menyeluruh menuju strategi loyalitas kelompok penggemar (*fandom*) K-POP dengan merekrut Dino SEVENTEEN untuk meluncurkan lini Sun Protection Fusion Series. Berbeda dari fase sebelumnya yang menggunakan figur lokal maupun kolaborasi kemasan, pada fase ini Azarine menjadikan *idol* K-POP pria sebagai *brand ambassador* internasional pertamanya sekaligus *brand ambassador* individual pertama dari merek lokal Indonesia. Penggunaan *brand*

ambassador dipilih sebagai strategi karena figur publik dengan popularitas tinggi dinilai mampu meningkatkan visibilitas merek, menarik perhatian audiens baru, serta mentransfer citra positif yang dimilikinya kepada merek yang diwakili. Menurut Marcella Vanessa selaku *Chief Marketing Officer* Azarine, pemilihan Dino didasarkan pada kesesuaian karakter Dino yang energik, *friendly*, dan *fun* dengan nilai serta citra merek Azarine yang ingin diterima oleh semua kalangan, sekaligus sebagai upaya meleburkan dunia K-POP dengan industri kecantikan (IDN Times, 2025). Selain itu, pemilihan Dino mempertimbangkan besarnya basis penggemar SEVENTEEN (Carat) di Indonesia yang aktif di media sosial Twitter (X), sehingga diharapkan dapat memperluas jangkauan merek sekaligus memperkuat *brand image* Azarine di kalangan Generasi Z.

Ringkasan ketiga fase strategi komunikasi pemasaran Azarine sebelum dan menuju penggunaan Dino SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* disajikan pada Tabel 1.6.

Tabel 1. 6 Evolusi Tiga Fase Strategi Komunikasi Pemasaran Azarine

Fase	Fokus Strategi	Bentuk Implementasi	Bukti / Data Pendukung
Fase 1 (2020–2021)	<i>Local Trust & Product Virality</i>	Figur lokal (Prilly Latuconsina) dan penguatan e-WOM untuk memviralkan produk <i>sunscreen</i> secara organik	Prilly berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> (Maharani et al., 2025); e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sihotang et al., 2025); <i>sunscreen</i> peringkat 1 (43,33%, Mei 2022) (Amelia et al., 2023)
Fase 2 (2022–2024)	<i>Global IP Collaboration</i>	Kemasan edisi khusus kolaborasi Marvel dan BT21 untuk menjangkau konsumen kolektor	Kolaborasi Marvel (Super Fighters Serum) (IDN Times, 2023); kolaborasi BT21 (Bodyguard Sunscreen Serum) yang dilanjutkan ke seri berikutnya karena tingginya antusiasme (Azarine Cosmetic, 2023)
Fase 3	<i>Fandom Marketing</i>	Transisi ke strategi	Dino menjadi <i>brand ambassador</i>

(Akhir 2025)	<i>Integration</i>	loyalitas <i>fandom</i> K-POP dengan merekrut Dino SEVENTEEN untuk Sun Protection Fusion Series	internasional pertama merek lokal; menjadi fokus penelitian ini (IDN Times, 2025)
--------------	--------------------	---	---

Berdasarkan Tabel 1.6, terlihat bahwa strategi komunikasi pemasaran Azarine terus berkembang hingga akhirnya bertransformasi menjadi strategi pemasaran berbasis *fandom* melalui penggunaan Dino SEVENTEEN sebagai *brand ambassador*. Transisi menuju strategi *fandom marketing* ini menjadi penting untuk diteliti karena merupakan pendekatan yang berbeda dari fase-fase sebelumnya. Penggunaan *brand ambassador* yang menasar kelompok penggemar fanatik berpotensi menghasilkan *engagement* yang tinggi, tetapi tingginya *engagement* tersebut belum tentu mencerminkan pengaruh terhadap pembentukan *brand image*. Interaksi yang tinggi di media sosial dapat saja bersumber dari antusiasme penggemar terhadap figur idolanya, bukan dari perubahan persepsi terhadap merek. Oleh karena itu, setelah penggunaan *brand ambassador* ini, penting untuk meneliti secara khusus apakah kredibilitas Dino SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* benar-benar berpengaruh terhadap *brand image* Azarine, atau apakah pembentukan citra merek tersebut justru lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti frekuensi komunikasi yang terjadi dalam kelompok rujukan konsumen.

Dalam konteks ini, Azarine secara resmi mengumumkan Dino, anggota SEVENTEEN, sebagai *brand ambassador* melalui akun media sosial Twitter (X) @azarinecosmetic pada tanggal 10 Februari 2025 dengan caption "*Proud to welcome our newest brand ambassador DINO of SEVENTEEN* 🧡🌟 SOO excited for what's ahead, LET'S SHINE TOGETHER 🚀🌟 #DINOwithAzarine

#azarinecosmetic #azarinecosmetics". Postingan ini disertai dengan visual Dino yang menampilkan produk Azarine, menandai awal kolaborasi resmi antara Dino SEVENTEEN dengan brand kecantikan lokal Indonesia ini.

Gambar 1. 1 Pengumuman Dino SEVENTEEN sebagai *brand ambassador*



Sumber: Twitter Azarine Cosmetic (@azarinecosmetic), 10 Februari 2025

Pengumuman tersebut memperoleh respons yang tinggi dari pengguna media sosial, khususnya penggemar SEVENTEEN yang dikenal sebagai Carat. Dalam waktu 24 jam setelah dipublikasikan, unggahan tersebut memperoleh lebih dari 15.000 likes dan 8.000 retweets. Tingginya jumlah interaksi tersebut menunjukkan bahwa Dino memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) yang kuat dengan penggemarnya di media sosial. Tingkat *engagement* ini menunjukkan bahwa figur publik seperti Dino memiliki kemampuan untuk menarik perhatian audiens serta meningkatkan eksposur merek yang diwakilinya.

Dino, yang memiliki nama asli Lee Chan, merupakan anggota termuda dari SEVENTEEN yang debut pada tahun 2015. Sebagai bagian dari SEVENTEEN, Dino memiliki tingkat eksposur yang tinggi di media sosial serta dikenal oleh penggemar di berbagai negara, termasuk Indonesia. Kehadiran Dino sebagai bagian dari grup dengan basis penggemar yang besar menunjukkan bahwa ia memiliki tingkat *visibility* yang tinggi, yang merupakan salah satu indikator penting dalam efektivitas *brand ambassador*.

Selain itu, penggemar SEVENTEEN yang dikenal sebagai Carat memiliki tingkat aktivitas yang tinggi di media sosial, khususnya di platform Twitter (X). Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa informasi yang berkaitan dengan anggota SEVENTEEN, termasuk dalam konteks *endorsement* produk, dapat tersebar dengan cepat dan menjangkau audiens yang luas. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan Dino sebagai *brand ambassador* memiliki potensi untuk memengaruhi perhatian dan persepsi konsumen terhadap merek Azarine.

Tabel 1. 7 Data Engagement Pengumuman Dino sebagai *brand ambassador* Azarine di Twitter (X) dalam 24 Jam Pertama

Metrik	Jumlah
<i>Impressions</i>	1,2 juta
<i>Likes</i>	15.200
<i>Retweets</i>	8.400
<i>Quote Tweets</i>	1.800
<i>Replies</i> (Komentari)	2.100
<i>Profile Visits</i> Azarine	45.000

Sumber: Analisis Media Sosial Twitter Azarine (Februari 2025)

Berdasarkan data tersebut, unggahan yang berkaitan dengan Dino sebagai *brand ambassador* menunjukkan tingkat *engagement* yang tinggi di media sosial. Tingginya tingkat *engagement* tersebut menunjukkan bahwa Dino memiliki pengaruh yang kuat di

kalangan penggemarnya serta memiliki potensi untuk meningkatkan eksposur dan memperkuat citra merek yang diwakilinya.

Namun demikian, meskipun Dino memiliki tingkat popularitas dan *engagement* yang tinggi, belum diketahui secara empiris apakah penggunaan Dino sebagai *brand ambassador* berpengaruh terhadap pembentukan *brand image* Azarine, khususnya di kalangan penggemar SEVENTEEN (Carat) di media sosial Twitter (X). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* Dino SEVENTEEN terhadap *brand image* Azarine di kalangan Generasi Z Indonesia di media sosial Twitter (X).

Kehadiran Dino sebagai *brand ambassador* Azarine diharapkan dapat memperkuat *brand image* Azarine, khususnya di kalangan Carat sebagai penggemar SEVENTEEN. Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm. 330), *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman konsumen. Dalam industri skincare yang kompetitif, *brand image* menjadi faktor penting karena memengaruhi bagaimana konsumen memandang, mempercayai, dan membedakan suatu merek dari merek lainnya.

Penggunaan *brand ambassador* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam membentuk *brand image*. Figur publik dengan visibilitas tinggi, kredibilitas yang baik, daya tarik, dan kekuatan pengaruh mampu mentransfer citra positifnya kepada merek yang diwakili. Penelitian Suharyono dan Abdillah (2024) serta Fahlevia et al. (2025) menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap pembentukan *brand image*, khususnya pada konsumen Generasi Z yang aktif di media sosial.

Untuk mengukur efektivitas *brand ambassador*, penelitian ini menggunakan Model VisCAP yang dikembangkan oleh Rossiter dan Percy (1987), yang terdiri dari dimensi *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, diketahui bahwa dalam era digital saat ini pembentukan *brand image* tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran perusahaan seperti penggunaan *brand ambassador*, tetapi juga oleh faktor sosial seperti komunikasi dalam kelompok rujukan di media sosial. Hal ini terlihat dari tingginya pengaruh rekomendasi dari lingkungan sosial serta intensitas interaksi antar individu, khususnya pada Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial.

Namun demikian, meskipun penggunaan *brand ambassador* seperti Dino SEVENTEEN diharapkan mampu meningkatkan *brand image*, pada kenyataannya persepsi konsumen terhadap suatu *brand* tidak hanya dibentuk oleh figur publik tersebut, melainkan juga oleh komunikasi yang terjadi dalam kelompok sosial seperti teman, komunitas, maupun *fandom* di media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat peran faktor pemasaran dan faktor sosial yang secara bersama-sama dapat mempengaruhi *brand image*. Berdasarkan pemaparan tersebut, dirumuskan sebuah permasalahan **“Apakah terdapat pengaruh antara Kredibilitas *brand ambassador* Dino SEVENTEEN dan Frekuensi Komunikasi Kelompok Rujukan terhadap Brand Image pada Generasi Z di Media Sosial Twitter (X)?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *brand ambassador* Dino SEVENTEEN dan frekuensi komunikasi kelompok rujukan terhadap brand image Azarine pada Generasi Z di media

sosial Twitter (X).

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konteks penggunaan *brand ambassador* idol K-POP untuk merek lokal Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *brand ambassador*, *brand image*, dan komunikasi pemasaran di media sosial.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai penerapan teori Model VisCAP dalam mengukur efektivitas *brand ambassador* terhadap *brand image* di kalangan *fandom* K-POP, khususnya Generasi Z, pada platform media sosial Twitter (X).

1.4.2 Signifikansi Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan, khususnya Azarine dan perusahaan lain yang menggunakan atau berencana menggunakan idol K-POP sebagai *brand ambassador*, mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun *brand image* di kalangan *fans* K-POP.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai karakteristik *fandom* K-POP, khususnya Carat dan Generasi Z, yang dapat menjadi pertimbangan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada *brand* lokal Indonesia mengenai potensi dan tantangan dalam menggunakan idol K-POP

sebagai *brand ambassador*, sehingga dapat mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran mereka.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial, khususnya komunitas *fandom* K-POP di platform Twitter (X), dalam memahami bagaimana penggunaan idol K-POP sebagai *brand ambassador* dapat memengaruhi pembentukan citra merek melalui persepsi konsumen. Hasil penelitian ini memberikan wawasan bahwa citra merek tidak hanya terbentuk dari atribut produk, tetapi juga dipengaruhi oleh karakteristik *brand ambassador*, seperti kredibilitas, daya tarik, visibilitas, dan kekuatan figur publik yang berperan dalam menyampaikan pesan pemasaran.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan literasi media digital di kalangan generasi Z dengan memberikan pemahaman mengenai mekanisme pengaruh *brand ambassador* dalam komunikasi pemasaran di media sosial. Dengan pemahaman tersebut, generasi Z diharapkan mampu mengevaluasi pesan promosi secara lebih kritis dan objektif, sehingga tidak semata-mata membentuk persepsi merek berdasarkan popularitas figur publik, tetapi juga mempertimbangkan informasi secara lebih rasional sebagai konsumen.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State of The Art

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti telah melakukan penelusuran terhadap beberapa literatur terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Penelitian pertama dilakukan oleh Ilman Mursid Andaru, Agus Naryoso, dan Joyo Nur Suryanto Gono yang diterbitkan pada tahun 2022. Penelitian ini berjudul "Pengaruh Terpaan Iklan Lazada dan Daya Tarik *brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

di Lazada". Penelitian ini bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh terpaan iklan Lazada dan daya tarik brand ambassador terhadap keputusan pembelian di Lazada. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, yang dilandasi oleh Source Attractiveness Theory serta teori periklanan strong effects untuk menganalisis pengaruh daya tarik sumber terhadap perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,258 menunjukkan bahwa 25,8% variasi keputusan pembelian di Lazada dijelaskan oleh terpaan iklan Lazada (X_1) dan daya tarik brand ambassador (X_2), sedangkan 74,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel penelitian (Mursid Andaru et al., 2022).

Penelitian kedua berjudul "Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Song Joong Ki dalam Brand Scarlett Whitening dengan Model VisCAP" yang diteliti oleh Michelle Aristia Lengkong, Gatut Priyowidodo, dan Lady Joanne Tjahyana serta diterbitkan pada tahun 2022 dalam Jurnal e-Komunikasi Universitas Kristen Petra. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan produk kecantikan lokal di pasar daring, di mana Scarlett Whitening menggunakan Song Joong Ki sebagai brand ambassador untuk meningkatkan efektivitas komunikasinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas Song Joong Ki sebagai brand ambassador bagi merek Scarlett Whitening. Objek penelitian ini adalah efektivitas brand ambassador Song Joong Ki, sedangkan subjeknya adalah konsumen Scarlett Whitening. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring yang disebarkan kepada 100 responden menggunakan skala Likert, lalu dianalisis dengan model VisCAP yang terdiri atas dimensi visibility, credibility, attraction, dan power. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Song Joong Ki terbukti efektif digunakan sebagai brand ambassador Scarlett

Whitening berdasarkan seluruh dimensi VisCAP, dengan indikator yang paling dominan adalah visibility. Kelebihan penelitian ini terletak pada kesamaan kerangka teori dengan penelitian penulis, yaitu sama-sama menggunakan model VisCAP dan membahas brand ambassador selebriti Korea pada produk kecantikan. Adapun keterbatasannya adalah penelitian ini berfokus pada efektivitas brand ambassador secara deskriptif tanpa menghubungkannya secara langsung dengan brand image serta tidak melibatkan variabel komunikasi kelompok rujukan. Perbedaannya dengan penelitian penulis terletak pada objek, variabel penelitian, dan media sosial yang digunakan (Lengkong et al., 2022).

Penelitian ketiga berjudul "Trust in the Scroll: The Mediating Role of Parasocial Interaction in Influencer Marketing on Instagram Reels" yang diteliti oleh Putri Ayu Lestari dan Yopiannor serta diterbitkan pada tahun 2025 dalam jurnal *Communica: Journal of Communication*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin relevannya nano-influencer dan mikro-influencer di kalangan Generasi Z karena dianggap lebih autentik dan relatable dalam lanskap pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana tingkatan influencer pada Instagram Reels memengaruhi niat beli, dengan fokus pada peran mediasi kepercayaan yang terbentuk melalui interaksi parasosial. Objek penelitian ini adalah pemasaran influencer pada Instagram Reels, sedangkan subjeknya adalah pengguna Instagram di Indonesia yang berusia 18 hingga 25 tahun atau tergolong Generasi Z. Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif cross-sectional terhadap 371 responden dengan teknik purposive dan snowball sampling, menggunakan instrumen skala Likert yang dianalisis melalui uji regresi dan uji mediasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori interaksi parasosial (Parasocial Interaction), yang menjelaskan terbentuknya kedekatan semu antara khalayak dan figur yang diikutinya di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mikro-influencer menghasilkan niat beli yang lebih

kuat, dan kepercayaan yang terbentuk melalui interaksi parasosial terbukti memediasi hubungan antara keautentikan yang dipersepsikan dengan perilaku pembelian, sehingga interaksi parasosial menjadi kunci dalam mengubah keterlibatan khalayak menjadi kepercayaan dan tindakan. Kelebihan penelitian ini terletak pada penggunaan sampel Generasi Z Indonesia yang relatif besar, diterbitkannya pada jurnal ilmu komunikasi, serta relevansinya dengan kajian kedekatan psikologis antara khalayak dan figur di media sosial yang berkaitan dengan dimensi kredibilitas. Adapun keterbatasannya adalah penelitian ini berfokus pada influencer alih-alih brand ambassador selebriti, menggunakan platform Instagram Reels, dan menjadikan niat beli sebagai variabel terikat alih-alih citra merek. Perbedaannya dengan penelitian penulis terletak pada jenis figur, platform, dan variabel terikatnya (Lestari & Yopiannor, 2025).

Penelitian keempat berjudul "Impact of Celebrity, Micro-Celebrity, and Virtual Influencers on Chinese Gen Z's Purchase Intention Through Social Media" yang diteliti oleh Candy Lim Chiu dan Han-Chiang Ho serta diterbitkan pada tahun 2023 dalam jurnal internasional terindeks Scopus, yaitu SAGE Open. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya penggunaan berbagai jenis endorser, mulai dari selebriti tradisional, mikro-selebriti, hingga virtual influencer, dalam strategi periklanan media sosial untuk menjangkau konsumen Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh source credibility ketiga jenis endorser tersebut, yaitu physical attractiveness, expertise, dan trustworthiness, terhadap niat beli Generasi Z di Tiongkok pada tingkat keterlibatan produk yang berbeda, melalui efek mediasi keterikatan emosional. Penelitian ini dilakukan melalui tiga studi dengan jumlah sampel valid masing-masing 279, 246, dan 256 responden Generasi Z. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan kuesioner survei yang dianalisis menggunakan Hayes Process Macro untuk menguji efek

mediasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Source Credibility, yang menilai endorser melalui dimensi daya tarik fisik, keahlian, dan kepercayaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas sumber ketiga jenis endorser berpengaruh terhadap niat beli Generasi Z melalui keterikatan emosional, dengan temuan bahwa tingkat pengaruh masing-masing dimensi kredibilitas berbeda-beda antara selebriti tradisional, mikro-selebriti, dan virtual influencer. Kelebihan penelitian ini terletak pada kesamaan kerangka teori Source Credibility dengan penelitian penulis, fokusnya pada konsumen Generasi Z sebagai populasi yang sama dengan penelitian penulis, serta statusnya sebagai jurnal internasional terindeks Scopus. Adapun keterbatasannya adalah penelitian ini berfokus pada perbandingan jenis endorser secara umum tanpa menyorot konteks merek kecantikan tertentu, menjadikan niat beli sebagai variabel terikat alih-alih brand image, serta tidak melibatkan variabel komunikasi kelompok rujukan. Perbedaannya dengan penelitian penulis terletak pada objek, populasi, dan variabel terikatnya (Chiu & Ho, 2023).

Penelitian kelima berjudul "Beyond Borders: The Transcendent Effect of Korean Celebrity Credibility on Brand Perceptions Among Malaysian Youth – A Necessary Condition Analysis" yang diteliti oleh Nadzirah Rosli, Akmal Dahlia Binti Mohamad, Elaina Rose Johar, Sharizal Hashim, dan Xin-Jean Lim serta diterbitkan pada tahun 2024 dalam jurnal internasional Heliyon (Elsevier, terindeks Scopus). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menguatnya Korean Wave (Hallyu) sebagai kekuatan budaya global yang memengaruhi perilaku anak muda, termasuk di Malaysia, sehingga banyak merek menggandeng selebriti Korea sebagai endorser. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kredibilitas selebriti, yang meliputi daya tarik (attractiveness), keahlian (expertise), dan kepercayaan (trustworthiness), bersama kepuasan diri konsumen

memengaruhi persepsi terhadap citra merek (brand image) yang diendorse, sekaligus mengidentifikasi atribut kredibilitas yang menjadi syarat penting bagi terbentuknya persepsi positif tersebut. Objek penelitian ini adalah kredibilitas selebriti Korea, sedangkan subjeknya adalah konsumen muda (youth) Malaysia. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei daring terhadap 100 konsumen muda Malaysia, yang dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dan Necessary Condition Analysis (NCA). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Source Credibility yang mengukur endorser melalui dimensi attractiveness, expertise, dan trustworthiness, yang sejajar dengan unsur credibility dalam model VisCAP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti Korea berpengaruh positif terhadap persepsi citra merek yang diendorse, dan melalui Necessary Condition Analysis ditemukan bahwa atribut-atribut kredibilitas tertentu merupakan syarat yang harus dipenuhi (necessary condition) agar citra merek positif dapat terbentuk di benak konsumen muda. Kelebihan penelitian ini terletak pada relevansinya yang tinggi dengan penelitian penulis, yaitu sama-sama mengkaji kredibilitas selebriti Korea terhadap brand image di kalangan anak muda dengan pendekatan kuantitatif, serta diterbitkan pada jurnal internasional terindeks Scopus dan memperkenalkan pendekatan analitis baru (NCA) yang memperkuat temuan. Adapun keterbatasannya adalah jumlah responden yang relatif kecil (100 responden), konteksnya pada konsumen Malaysia secara umum tanpa membatasi pada satu merek atau produk kecantikan tertentu, serta tidak melibatkan variabel komunikasi kelompok rujukan. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada konteks dan kerangka variabelnya, yaitu penelitian Rosli dkk. mengkaji kredibilitas selebriti Korea secara umum terhadap persepsi citra merek pada anak muda Malaysia, sedangkan penelitian penulis mengukur kredibilitas Dino SEVENTEEN sebagai brand ambassador melalui model VisCAP terhadap brand image

merek kecantikan Azarine, menambahkan variabel frekuensi komunikasi kelompok rujukan, dan berfokus pada Generasi Z Indonesia di media sosial Twitter (X) (Rosli et al., 2024).

1.5.2 Deskripsi Variabel

1.5.2.1 Kredibilitas *Brand Ambassador* Dino SEVENTEEN

Brand ambassador merupakan individu yang ditunjuk oleh perusahaan untuk mewakili produk atau merek dan memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan kepada publik (Kotler & Armstrong, 2014, hal. 432). Menurut Kertamukti (2015, hal. 89), *brand ambassador* adalah individu yang terkenal (*public figure*) di mata publik karena prestasinya selain dari produk yang didukungnya.

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan pesan persuasif kepada konsumen dengan tujuan untuk memengaruhi agar menggunakan dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kehadiran *brand ambassador* yang tepat dapat meningkatkan citra merek (*brand image*) dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam memilih *brand ambassador*, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor agar *brand ambassador* yang dipilih dapat efektif dalam mempromosikan produk. Rossiter dan Percy (1987) mengembangkan.

1.5.2.2 Model VisCAP

Model VisCAP yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas *brand ambassador*. Model VisCAP merupakan model yang dikembangkan oleh Rossiter dan Percy (1987) untuk mengukur efektivitas *celebrity endorser* atau *brand ambassador*. Model ini terdiri dari empat dimensi, yaitu:

1. *Visibility* (Visibilitas/Kepopuleran)

Visibility merupakan tingkat kepopuleran atau keterkenalan seorang *brand ambassador*. Menurut Shimp (2014, hal. 459), *visibility* adalah tingkat kepopuleran seorang selebriti, seberapa mampu selebriti sebagai model iklan dikenal publik agar bisa menarik perhatian terhadap iklan. *Visibility* berkaitan dengan seberapa sering *brand ambassador* muncul di publik dan seberapa banyak orang yang mengenalnya.

Brand ambassador yang memiliki *visibility* tinggi akan lebih mudah menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dalam konteks Dino SEVENTEEN, *visibility*-nya dapat dilihat dari kepopuleran SEVENTEEN sebagai salah satu *boy group* K-POP terbesar di dunia, jumlah *followers* Dino di media sosial, serta seberapa sering Dino muncul di media massa atau media sosial.

Indikator *visibility* dalam penelitian ini meliputi:

- a) Tingkat keterkenalan Dino SEVENTEEN di kalangan Generasi Z
- b) Frekuensi kemunculan Dino SEVENTEEN di media sosial
- c) Jumlah *followers* atau penggemar Dino SEVENTEEN
- d) Popularitas SEVENTEEN sebagai *boy group* K-POP

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Credibility merupakan sekumpulan persepsi tentang kelebihan yang dimiliki seseorang yang menyebabkan ia dipercaya untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk. Menurut Rossiter dan Percy (1997, dikutip dalam Fitrianto, 2020, hal. 4), *credibility* adalah indikator yang menilai sejauh mana seorang *public figure* atau *brand ambassador* memiliki kemampuan dan pengetahuan untuk memberikan informasi yang objektif kepada konsumen.

Credibility mencakup dua aspek, yaitu keahlian (*expertise*) dan objektivitas (*objectivity*). Keahlian berkaitan dengan informasi, pengalaman, atau kemampuan yang dimiliki oleh *brand ambassador*. Objektivitas mengacu pada kemampuan *brand ambassador* untuk memberikan informasi yang jujur dan tidak bias kepada konsumen.

Dalam konteks Dino SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* Azarine, *credibility* dapat dilihat dari pengalaman Dino dalam dunia hiburan, citra positif yang dimiliki Dino, serta kesesuaian antara karakteristik Dino dengan produk Azarine yang fokus pada perawatan kulit.

Indikator *credibility* dalam penelitian ini meliputi:

- a) Kepercayaan terhadap Dino SEVENTEEN sebagai *brand ambassador*
- b) Persepsi mengenai pengetahuan Dino SEVENTEEN terhadap produk yang di promosikan
- c) Kejujuran dan objektivitas Dino SEVENTEEN dalam mempromosikan produk
- d) Kesesuaian antara citra Dino SEVENTEEN dengan produk Azarine

3. Attraction (Daya Tarik)

Attraction merupakan karakteristik *brand ambassador* yang dianggap menarik untuk menarik konsumen terhadap merek atau produk yang dipromosikan. Menurut Royan (2004, dikutip dalam Sutanto, 2019, hal. 5), *attraction* berkaitan dengan daya tarik fisik, kepribadian, atau gaya hidup *brand ambassador* yang menarik perhatian konsumen.

Attraction tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga dengan karakteristik kepribadian, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh

brand ambassador. *Brand ambassador* yang memiliki *attraction* tinggi akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dipromosikan.

Dalam konteks Dino SEVENTEEN, *attraction* dapat dilihat dari penampilan fisik Dino yang menarik, kepribadian Dino yang positif dan inspiratif, serta gaya hidup Dino yang sehat dan aktif yang sesuai dengan produk perawatan kulit Azarine.

Indikator *attraction* dalam penelitian ini meliputi:

- a) Daya tarik penampilan fisik Dino SEVENTEEN
- b) Kepribadian Dino SEVENTEEN yang menarik
- c) Gaya hidup Dino SEVENTEEN yang sesuai dengan produk
- d) Kesukaan terhadap Dino SEVENTEEN secara keseluruhan

4. Power (Kekuatan)

Power merupakan kemampuan *brand ambassador* untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Menurut Scheepers (2012, hal. 550), *power* berkaitan dengan kekuatan atau kemampuan untuk memengaruhi orang lain.

Brand ambassador yang memiliki *power* tinggi akan mampu memengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, mencoba, atau membeli produk yang dipromosikan. Dalam konteks Dino SEVENTEEN, *power* dapat dilihat dari pengaruh Dino terhadap keputusan pembelian, kemampuan Dino untuk meyakinkan generasi Z mengenai kualitas produk Azarine, serta kemampuan Dino untuk mengubah persepsi generasi Z terhadap merek Azarine.

Indikator *power* dalam penelitian ini meliputi:

- a) Kemampuan Dino SEVENTEEN memengaruhi keputusan pembelian
- b) Kemampuan Dino SEVENTEEN meyakinkan konsumen mengenai kualitas produk
- c) Kemampuan Dino SEVENTEEN mengubah persepsi terhadap merek
- d) Kekuatan pengaruh Dino SEVENTEEN terhadap Generasi Z Model VisCAP digunakan sebagai model operasional untuk mengukur efektivitas *brand ambassador* dalam penelitian komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini, Model VisCAP digunakan untuk mengukur pengaruh *brand ambassador* Dino SEVENTEEN terhadap *brand image* Azarine di kalangan Generasi Z pada media sosial *Twitter (X)*.

1.5.2.3 Frekuensi Komunikasi Kelompok Rujukan

Komunikasi merupakan proses interaksi yang melibatkan pertukaran pesan antar individu untuk membentuk pemahaman bersama. Proses ini bersifat dinamis karena melibatkan partisipasi aktif individu dalam menyampaikan maupun menerima pesan. Dalam konteks sosial, komunikasi tidak hanya terjadi secara interpersonal, tetapi juga berlangsung dalam kelompok (Pearson et al., 2017).

Dalam komunikasi kelompok, individu saling berinteraksi untuk berbagi informasi, pengalaman, dan pandangan sehingga terbentuk makna bersama. Interaksi tersebut juga mendorong terbentuknya identitas kelompok, dimana individu memiliki kesadaran bahwa dirinya merupakan bagian dari kelompok tertentu (Devito, 2018; Littlejohn et al., 2017).

Konsep kelompok dalam komunikasi berkaitan dengan kelompok rujukan

(reference group). Menurut Hyman (1942), kelompok rujukan merupakan kelompok yang dijadikan acuan oleh individu dalam membentuk sikap, nilai, dan perilaku. Individu menggunakan kelompok tersebut sebagai standar dalam mengevaluasi diri serta dalam mengambil keputusan.

Dalam perkembangannya, kelompok rujukan tidak hanya terbatas pada kelompok yang diikuti secara langsung, tetapi juga mencakup kelompok yang dijadikan sebagai referensi tanpa menjadi anggota. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kelompok tidak selalu bergantung pada keanggotaan, tetapi pada sejauh mana individu menjadikan kelompok tersebut sebagai acuan (Hyman, 1942).

Pengaruh kelompok rujukan dalam komunikasi erat kaitannya dengan frekuensi komunikasi. Menurut Semetko dan Scammell (2012) dalam *The SAGE Handbook of Political Communication*, frekuensi komunikasi menunjukkan tingkat keterlibatan individu dalam proses komunikasi dalam periode waktu tertentu. Semakin sering individu terlibat dalam komunikasi, maka semakin besar peluang terjadinya pertukaran informasi dan pengaruh sosial.

Interaksi yang terjadi secara berulang juga dapat memperkuat hubungan sosial dan meningkatkan kepercayaan antar individu, sehingga individu lebih mudah menerima pengaruh dari kelompoknya (Devito, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa intensitas komunikasi berperan penting dalam memperkuat pengaruh kelompok terhadap individu. Hal tersebut sejalan dengan *Social Influence Theory* yang dikemukakan oleh Kelman (1958), yang menjelaskan bahwa sikap dan perilaku individu dapat berubah karena adanya pengaruh sosial melalui proses kepatuhan (*compliance*), identifikasi (*identification*), dan internalisasi (*internalization*). Dengan demikian, semakin tinggi frekuensi komunikasi dalam kelompok rujukan, maka semakin besar pula pengaruh sosial yang diterima individu dalam membentuk persepsi

dan sikap terhadap suatu objek.

1.5.2.4 Brand Image

Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut (Kotler & Keller, 2016, hal. 330). Menurut Aaker (1991, hal. 109), *brand image* adalah seperangkat asosiasi merek yang biasanya terorganisir dalam beberapa bentuk yang bermakna. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek.

Brand image yang positif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Perusahaan perlu membangun *brand image* yang positif agar dapat bersaing di pasar dan memenangkan hati konsumen.

Menurut Keller (1993, dikutip dalam Putra, 2014, hal. 8), *brand image* terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori konsumen terhadap sebuah merek. Asosiasi merek dapat berupa atribut produk, manfaat produk, nilai-nilai yang diwakili oleh merek, kepribadian merek, atau asosiasi lainnya yang terkait dengan merek.

2. Kekuatan Merek (*Brand Strength*)

Kekuatan merek berkaitan dengan seberapa kuat asosiasi merek tertanam dalam benak konsumen. Kekuatan merek dipengaruhi oleh kualitas dan kuantitas informasi yang diterima konsumen mengenai merek, serta pengalaman konsumen dengan merek.

3. Keunikan Merek (*Brand Uniqueness*)

Keunikan merek berkaitan dengan seberapa unik atau berbeda merek dibandingkan dengan merek kompetitor. Keunikan merek dapat membuat merek lebih mudah diingat dan membedakan merek dari kompetitor.

Dalam penelitian ini, *brand image* Azarine diukur melalui persepsi Generasi Z terhadap Azarine setelah Dino SEVENTEEN menjadi *brand ambassador*. Indikator *brand image* dalam penelitian ini meliputi:

- a. Persepsi terhadap kualitas produk Azarine
- b. Persepsi terhadap kepercayaan terhadap merek Azarine
- c. Persepsi terhadap keunikan produk Azarine dibandingkan kompetitor
- d. Persepsi terhadap kesesuaian nilai-nilai Azarine dengan diri responden
- e. Asosiasi positif terhadap merek Azarine

1.5.2.5 *Fandom* Carat

Fandom merupakan komunitas *fans* atau penggemar yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap idol, artis, atau *public figure* tertentu. Menurut Jenkins (1992, dikutip dalam Juwita & Nurnisya, 2023, hal. 1921), *fandom* adalah komunitas yang terbentuk dari individu-individu yang memiliki minat yang sama terhadap objek tertentu dan secara aktif terlibat dalam berbagai kegiatan untuk mendukung objek tersebut.

Carat adalah nama *fandom* resmi dari *boy group* K-POP SEVENTEEN. Nama Carat diambil dari satuan untuk mengukur kejernihan dan berat batu berharga, dimana *fans* dianggap sebagai 'batu berharga' yang membuat SEVENTEEN bersinar. Carat diumumkan sebagai nama *fandom* resmi SEVENTEEN pada tanggal 14 Februari 2016 saat konser eksklusif mereka '*LIKE SEVENTEEN – Boys Wish*'.

Carat memiliki karakteristik yang unik dengan tingkat loyalitas dan *engagement* yang tinggi terhadap SEVENTEEN. Menurut penelitian Fatimah (2024, hal. 250), Carat cenderung memiliki perilaku konsumtif yang tinggi terhadap produk-produk yang berkaitan dengan SEVENTEEN, termasuk *merchandise* dan produk yang di-*endorse* oleh member SEVENTEEN. Penelitian Hasiana et al. (2024, hal. 580) juga menunjukkan bahwa Carat memiliki tingkat *celebrity worship* yang tinggi terhadap SEVENTEEN, yang memengaruhi perilaku konsumsi mereka.

Di Indonesia, komunitas Carat sangat aktif dan memiliki jumlah yang besar. Berdasarkan data dari akun Twitter Indonesian Carats (@17carats_ina), komunitas Carat Indonesia memiliki lebih dari 27.800 *followers* dan terus aktif dalam mendukung SEVENTEEN. Carat Indonesia juga aktif dalam berbagai kegiatan seperti *streaming* musik SEVENTEEN, membeli *merchandise* SEVENTEEN, menghadiri konser SEVENTEEN, dan mendukung produk-produk yang di-*endorse* oleh member SEVENTEEN. Karakteristik Carat yang loyal dan memiliki *engagement* tinggi menjadikan mereka target pasar yang menarik bagi perusahaan yang menggunakan member SEVENTEEN sebagai *brand ambassador*. Dalam konteks penelitian ini, fandom carat digunakan sebagai konteks untuk menjelaskan karakteristik audiens seventeen dimana carat yang berstatus generasi Z menjadi subjek penelitian untuk mengukur pengaruh *brand ambassador* Dino SEVENTEEN terhadap *brand image* Azarine.

1.5.2.6 Media Sosial Twitter (X)

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010, hal. 61), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0*, yang memungkinkan

pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*).

Twitter, yang kini berganti nama menjadi X, adalah salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia. Twitter memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca pesan singkat yang disebut "*tweet*" dengan batasan karakter tertentu. Twitter memiliki fitur-fitur seperti *retweet* (membagikan ulang *tweet* orang lain), *reply* (membalas *tweet*), *like* (menyukai *tweet*), *quote tweet* (mengutip *tweet* dengan menambahkan komentar), dan *hashtag* (tanda pagar untuk mengelompokkan topik).

Twitter sangat populer di kalangan *fans* K-POP, termasuk Carat, karena platform ini memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan idol mereka, mendiskusikan idol mereka dengan *fans* lainnya, dan mendukung idol mereka melalui berbagai cara seperti *trending topic*, *streaming party*, dan kampanye dukungan lainnya.

Berdasarkan data Twitter, Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah *tweet* tentang K-POP terbanyak di dunia pada tahun 2021, dengan total 7,5 miliar *tweet* dari bulan Juli 2020 hingga Juni 2021. Hal ini menunjukkan bahwa Twitter merupakan platform yang sangat aktif digunakan oleh *fans* K-POP di Indonesia untuk membicarakan idol kesayangan mereka.

Dalam konteks penelitian ini, Twitter (X) menjadi fokus penelitian karena platform ini merupakan salah satu media sosial utama yang digunakan oleh Azarine untuk mempromosikan Dino SEVENTEEN sebagai *brand ambassador*. Interaksi yang terjadi di Twitter antara Azarine, Dino SEVENTEEN, dan Carat dapat memengaruhi persepsi generasi Z terhadap *brand image* Azarine.

1.5.2.7 Pengaruh *brand ambassador* terhadap Brand Image

Pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* dapat dijelaskan melalui teori *Source Credibility* dan teori *Meaning Transfer*. Menurut teori *Source Credibility* yang dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953, dikutip dalam Silvera &

Austad, 2003, hal. 1510), efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber pesan. *Brand ambassador* yang kredibel akan lebih efektif dalam menyampaikan pesan mengenai produk dan membentuk citra merek yang positif di benak konsumen.

Teori *Meaning Transfer* yang dikembangkan oleh McCracken (1989, hal. 310) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* atau *brand ambassador* dapat mentransfer makna atau nilai yang mereka miliki ke produk yang mereka promosikan, dan selanjutnya ke konsumen. Ketika seorang *brand ambassador* memiliki citra yang positif, citra tersebut dapat ditransfer ke produk yang dipromosikan, sehingga meningkatkan *brand image* produk tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, Dino SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* Azarine memiliki citra yang positif di kalangan generasi Z. Citra positif ini diharapkan dapat ditransfer ke produk Azarine, sehingga meningkatkan *brand image* Azarine di kalangan generasi Z. Model VisCAP digunakan untuk mengukur efektivitas Dino SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* melalui empat dimensi (*visibility, credibility, attraction, dan power*), yang selanjutnya diukur pengaruhnya terhadap *brand image* Azarine.

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Penelitian oleh Putra (2014, hal. 108) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian oleh Andaru et al. (2022, hal. 298) juga menunjukkan bahwa daya tarik *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5.3 Batasan Penelitian

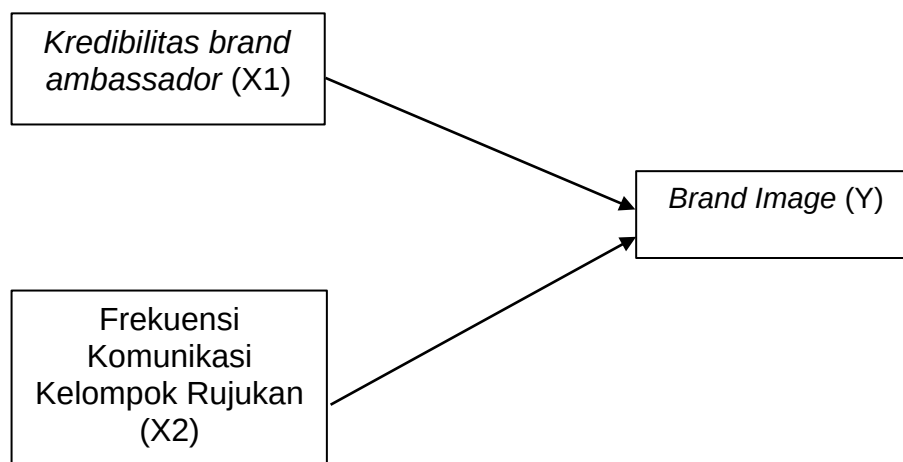
Penelitian ini dibatasi pada beberapa hal berikut:

1. Penelitian hanya membahas pengaruh Kredibilitas *brand ambassador* Dino SEVENTEEN (X) terhadap *brand image* Azarine (Y), sehingga tidak menguji variabel lain seperti harga, kualitas produk, promosi, atau e-WOM secara terpisah.
2. Responden penelitian dibatasi pada Generasi Z Indonesia yang aktif di media sosial X dan terhubung dengan komunitas @caratstalk serta mengikuti akun @Pledis_17.
3. Responden dibatasi pada Generasi Z (14–30 tahun) sesuai kriteria penelitian yaitu Generasi Z.
4. Produk yang menjadi konteks penelitian difokuskan pada Azarine, khususnya kategori yang umum digunakan responden (misalnya *sunscreen* Azarine), sehingga tidak mewakili seluruh kategori produk Azarine secara menyeluruh.
5. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner *online* sehingga hasil penelitian bergantung pada kejujuran dan persepsi responden saat mengisi kuesioner.

1.6 Hipotesis

Hipotesis penelitian yang akan diuji dalam studi ini adalah sebagai berikut :

Gambar 1. 2 Model Hipotesis



Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai

berikut :

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kredibilitas *brand ambassador* Dino SEVENTEEN (X1) terhadap *brand image* Azarine (Y) pada Generasi Z di media sosial Twitter (X).

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara frekuensi komunikasi kelompok rujukan (X2) terhadap *brand image* Azarine (Y) di kalangan Generasi Z pada media sosial Twitter (X).

1.7 Definisi Konsep

1.7.1 Kredibilitas *Brand Ambassador* Dino SEVENTEEN

Kredibilitas *brand ambassador* Dino SEVENTEEN adalah tingkat sejauh mana Dino SEVENTEEN, sebagai individu yang ditunjuk perusahaan untuk mewakili merek, dipersepsikan memiliki kemampuan untuk diandalkan dalam menyampaikan pesan mengenai produk Azarine, yang dinilai melalui visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan figur dalam memengaruhi konsumen agar menggunakan dan membeli produk yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2014, hal. 432; Rossiter & Percy, 1987).

1.7.2 Frekuensi Komunikasi dengan Kelompok Rujukan

Frekuensi komunikasi dengan kelompok rujukan merupakan tingkat keseringan individu dalam melakukan interaksi atau pertukaran pesan dengan kelompok yang dijadikan sebagai acuan dalam kehidupan sosialnya. Interaksi tersebut mencakup komunikasi yang dilakukan secara langsung maupun melalui media sosial, yang dapat mempengaruhi pandangan, sikap, dan penilaian individu terhadap suatu hal.

1.7.3 Brand Image

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut, yang mencakup asosiasi merek, kekuatan merek, dan keunikan merek (Kotler & Keller, 2016, hal. 330).

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Kredibilitas *Brand Ambassador* Dino SEVENTEEN

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kredibilitas *brand ambassador* Dino SEVENTEEN yang diukur menggunakan Model VisCAP dengan indikator sebagai berikut:

1. *Visibility* (X)

- a) Tingkat keterkenalan Dino SEVENTEEN di kalangan Generasi Z, terutama fans SEVENTEEN
- b) Frekuensi kemunculan Dino SEVENTEEN di media sosial
- c) Popularitas SEVENTEEN sebagai *boy group* K-POP
- d) Jumlah informasi yang diterima responden mengenai Dino SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* Azarine di Twitter (X)

2. *Credibility* (X)

- a) Tingkat kepercayaan responden terhadap Dino SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* Azarine
- b) Persepsi responden mengenai pengetahuan Dino SEVENTEEN terhadap produk Azarine
- c) Persepsi responden mengenai kejujuran dan objektivitas Dino SEVENTEEN dalam mempromosikan Azarine
- d) Kesesuaian antara citra Dino SEVENTEEN dengan produk Azarine

3. *Attraction* (X)

- a) Daya tarik penampilan fisik Dino SEVENTEEN
- b) Kepribadian Dino SEVENTEEN yang menarik

- c) Gaya hidup Dino SEVENTEEN yang sesuai dengan produk Azarine
- d) Tingkat kesukaan responden terhadap Dino SEVENTEEN

4. Power (X)

- a) Kemampuan Dino SEVENTEEN memengaruhi keputusan pembelian responden
- b) Kemampuan Dino SEVENTEEN meyakinkan responden mengenai kualitas produk Azarine
- c) Kemampuan Dino SEVENTEEN mengubah persepsi responden terhadap merek Azarine
- d) Kekuatan pengaruh Dino SEVENTEEN terhadap keputusan responden untuk mencoba atau membeli produk Azarine

1.8.2 Frekuensi Komunikasi Kelompok Rujukan

Variabel independen dalam penelitian ini adalah frekuensi komunikasi kelompok rujukan yang diukur berdasarkan tingkat keseringan dan intensitas interaksi responden dengan kelompok yang dijadikan sebagai acuan dalam membentuk sikap dan pandangan.

Kelompok rujukan (*reference group*) dalam penelitian ini merujuk pada individu atau kelompok yang dijadikan acuan oleh konsumen dalam membentuk sikap, opini, dan penilaian terhadap suatu merek, seperti teman, keluarga, komunitas penggemar (*fandom*), maupun akun yang diikuti dan dipercaya di media sosial. Dengan demikian, frekuensi komunikasi kelompok rujukan dimaknai sebagai seberapa sering dan seberapa intens konsumen melakukan pertukaran pesan mengenai suatu merek dengan kelompok acuan tersebut, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Dalam penelitian ini, frekuensi komunikasi kelompok rujukan dijabarkan ke dalam empat dimensi sebagai berikut:

Keseringan Komunikasi. Dimensi ini mengacu pada seberapa sering responden melakukan komunikasi dengan kelompok rujukan dalam kurun waktu tertentu, baik komunikasi satu arah berupa penerimaan informasi maupun komunikasi dua arah berupa pertukaran pendapat. Semakin sering komunikasi terjadi, semakin besar peluang konsumen menerima informasi mengenai merek.

Keterlibatan Komunikasi. Dimensi ini mengacu pada tingkat keterlibatan responden dalam komunikasi kelompok rujukan, baik sebagai partisipan aktif yang menanggapi, berdiskusi, dan membagikan informasi, maupun sebagai partisipan pasif yang memperhatikan ulasan, komentar, dan rekomendasi dari orang lain.

Diskusi Mengenai *Brand*. Dimensi ini mengacu pada seberapa sering merek Azarine secara khusus menjadi bahan pembicaraan dalam kelompok rujukan. Pembahasan yang langsung menyebut merek akan lebih mudah membentuk asosiasi merek dibandingkan komunikasi umum mengenai produk skincare.

Keberagaman Topik Komunikasi. Dimensi ini mengacu pada variasi topik yang dibicarakan responden mengenai Azarine dalam kelompok rujukan, seperti kualitas produk, manfaat, pengalaman penggunaan, promosi, ulasan, hingga rekomendasi. Semakin beragam topik yang dibicarakan, semakin luas pula asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap merek.

Frekuensi komunikasi kelompok rujukan diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Tingkat keseringan responden dalam melakukan komunikasi dengan kelompok rujukan baik secara satu arah maupun dua arah dalam kurun waktu tertentu (per hari atau per minggu)
- b. Tingkat keseringan responden membicarakan atau mendiskusikan brand Azarine dengan kelompok rujukan
- c. Tingkat keterlibatan responden dalam komunikasi kelompok rujukan, baik sebagai

partisipan aktif maupun pasif

- d. Tingkat variasi topik yang dibicarakan responden dalam komunikasi dengan kelompok rujukan.

1.8.3 *Brand Image Azarine*

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand image* Azarine yang diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. **Asosiasi Merek**

- a) Persepsi responden terhadap kualitas produk Azarine
- b) Persepsi responden terhadap manfaat produk Azarine
- c) Asosiasi positif yang muncul di benak responden ketika mendengar merek Azarine
- d) Persepsi responden mengenai kesesuaian nilai-nilai Azarine dengan diri responden

2. **Kekuatan Merek**

- a) Tingkat kepercayaan responden terhadap merek Azarine
- b) Tingkat pengetahuan responden mengenai produk Azarine
- c) Kekuatan kesan responden terhadap merek Azarine setelah Dino SEVENTEEN menjadi *brand ambassador*

3. **Keunikan Merek**

- a) Persepsi responden mengenai keunikan produk Azarine dibandingkan kompetitor
- b) Persepsi responden mengenai diferensiasi Azarine dengan merek *skincare* lokal lainnya
- c) Kemudahan responden dalam mengenali dan mengingat merek

Azarine

Tabel 1. 8 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan	Skala
Kredibilitas Brand Ambassador Dino SEVENTEEN (X1)	<i>Visibility</i>	Tingkat keterkenalan	Dino SEVENTEEN dikenal luas oleh masyarakat.	Likert 1–5
		Intensitas kemunculan	Saya sering melihat Dino SEVENTEEN di media sosial.	Likert 1–5
	<i>Credibility</i>	Kepercayaan	Saya percaya Dino SEVENTEEN cocok mewakili Azarine.	Likert 1–5
		Kesesuaian dengan produk	Dino SEVENTEEN sesuai dengan citra Azarine.	Likert 1–5
	<i>Attraction</i>	Daya tarik	Dino SEVENTEEN memiliki daya tarik yang menarik perhatian saya.	Likert 1–5
		Citra positif	Dino SEVENTEEN memiliki citra positif.	Likert 1–5
	<i>Power</i>	Kemampuan	Kehadiran Dino	Likert 1–5

		mempengaruhi	SEVENTEEN membuat saya memperhatikan Azarine.	
		Dorongan mencoba	Saya tertarik mencoba Azarine karena Dino SEVENTEEN.	Likert 1–5
Frekuensi Komunikasi Kelompok Rujukan	Keseringan komunikasi	Tingkat keseringan komunikasi	Saya sering berkomunikasi dengan kelompok saya	Likert 1–5
	Keseringan komunikasi	Keterlibatan komunikasi	Saya aktif dalam diskusi kelompok saya	Likert 1–5
	Pembahasan brand	Diskusi terkait brand	Saya sering membahas Azarine dengan kelompok saya	Likert 1–5
	Variasi Topik	Keberagaman topik	Saya membahas berbagai topik dalam kelompok saya	Likert 1–5
<i>Brand Image (Y)</i>	Citra Merek	Persepsi kualitas	Azarine adalah merek skincare yang berkualitas.	Likert 1–5
		Reputasi	Azarine memiliki reputasi yang baik.	Likert 1–5

		Kepercayaan	Saya percaya terhadap merek Azarine.	Likert 1–5
		Kesan modern	Azarine terlihat modern dan relevan.	Likert 1–5
		Daya saing	Azarine mampu bersaing dengan merek lain.	Likert 1–5

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan tipe penelitian eksplanatori. Tujuan peneliti menggunakan tipe penelitian ini yakni untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat dari suatu fenomena yang sedang terjadi berdasarkan data tertentu (Subyantoro & Suwanto, 2007, hal. 29). Senada dengan Subyantoro dan Suwanto, Singarimbun dan Effendi (2011, hal. 5) juga menjabarkan penelitian eksplanatori sebagai tipe penelitian yang menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel satu dengan yang lainnya.

Penelitian eksplanatori dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kredibilitas *brand ambassador* Dino SEVENTEEN (X1) dan frekuensi komunikasi kelompok rujukan (X2) terhadap *brand image* Azarine (Y) di kalangan generasi Z pada media sosial Twitter (X).

Sementara itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan data berupa angka-angka yang diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis penelitian.

1.9.2 Populasi

Menurut Sugiyono (2013, hal. 80), populasi merupakan wilayah generalisasi yang

terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Sedangkan menurut Bungin (2005, hal. 109), populasi diartikan sebagai seluruh objek penelitian yang dapat dijadikan sumber data penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas Carat Indonesia yang aktif di media sosial Twitter (X), khususnya yang mengetahui informasi mengenai Dino SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* Azarine.

Adapun karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden termasuk dalam kategori Generasi Z serta penggemar grup SEVENTEEN (Carat)
- b. Berdomisili di Indonesia
- c. Aktif menggunakan media sosial Twitter (X)
- d. Mengetahui informasi mengenai Dino SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* Azarine
- e. Pernah menggunakan atau mengetahui produk Azarine

Pemilihan populasi ini dilakukan karena sesuai dengan fokus penelitian, yaitu generasi Z yang aktif di media sosial dan memiliki keterpaparan terhadap *brand ambassador* serta brand Azarine.

1.9.3 Sampel

Penelitian ini memakai teknik pengambilan sampel yakni non-probability sampling. Teknik pengambilan sampel ini tidak memberi peluang ataupun kesempatan sama pada tiap anggota populasi yang ditunjuk menjadi sampel (Sugiyono, 2015, hal. 122).

Cara sampling yang digunakan yakni teknik *purposive* sampling. Teknik ini dijabarkan sebagai sebuah strategi di mana peneliti akan menentukan kriteria sampel terlebih dahulu sebelum mengambil sampel. Dengan demikian, sebuah penelitian hanya dapat mengambil sampel individu dari populasi yang memenuhi persyaratan ini (Suryadi et al., 2019, hal. 45).

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Merupakan Carat (penggemar SEVENTEEN)
- b. Berusia 14–30 tahun merupakan Generasi Z
- c. Memiliki akun Twitter (X) dan aktif menggunakan Twitter (X)
- d. Mengetahui dan telah melihat informasi mengenai Dino SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* Azarine di Twitter (X)
- e. Bersedia menjadi responden penelitian dengan mengisi kuesioner

Menurut Roscoe (dikutip dalam Sugiyono, 2015, hlm. 131), ukuran sampel dalam penelitian dinyatakan memadai apabila berada pada rentang 30 hingga 500 responden. Selain itu, ukuran sampel dianggap telah mencapai tingkat kestabilan apabila jumlah responden minimal sebanyak 30 orang. Berdasarkan pedoman tersebut, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 responden yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan.

Dengan demikian, jumlah sampel sebanyak 200 responden dinilai cukup representatif untuk mewakili populasi Generasi Z di Indonesia yang menggunakan media sosial Twitter (X) serta memiliki pengetahuan mengenai Dino SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* Azarine, sehingga data yang diperoleh diharapkan mampu merepresentasikan kondisi populasi secara memadai.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Data Primer

Penelitian ini memakai jenis data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian melalui instrumen yang digunakan (Sujarweni, 2014, hal. 73).

Dalam penelitian ini, sumber data utama diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria sampel. Kuesioner berisi pertanyaan tertutup yang

digunakan untuk mengukur variabel kredibilitas *brand ambassador* Dino SEVENTEEN (X1), frekuensi komunikasi kelompok rujukan (X2), dan *brand image* Azarine (Y).

Kuesioner disebarakan secara *online* melalui Google Forms kepada responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian, sehingga data yang diperoleh benar-benar berasal dari responden yang relevan dengan topik penelitian.

1.9.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber yang telah ada sebelumnya dan digunakan untuk mendukung data primer (Hasan, 2002, hal. 58).

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, artikel, berita *online*, serta sumber lain yang berkaitan dengan *brand ambassador*, *brand image*, dan komunikasi pemasaran.

Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat landasan teori, membantu peneliti memahami konsep penelitian secara lebih utuh, serta menjadi bahan pendukung dalam pembahasan hasil penelitian.

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap pernyataan yang diberikan (Sugiyono, 2013, hal. 93).

Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan lima pilihan jawaban, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Kuesioner dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu data demografi responden, pertanyaan mengenai kredibilitas *brand ambassador* Dino SEVENTEEN, pertanyaan mengenai frekuensi komunikasi kelompok rujukan, dan pertanyaan mengenai *brand image* Azarine.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Forms kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

1.9.6.1 Editing

Editing merupakan kegiatan peninjauan kembali jawaban responden untuk menghindari terjadinya kekurangan, ketidaksesuaian, dan ketidakkonsistenan data (Bungin, 2017, hal. 175).

Dalam penelitian ini, editing dilakukan dengan memeriksa kelengkapan jawaban responden, memastikan tidak ada data yang kosong, serta memastikan kesesuaian jawaban dengan pertanyaan yang diberikan sebelum data diolah lebih lanjut.

1.9.6.2 Coding

Coding merupakan kegiatan pengklasifikasian dan pemberian identitas pada data yang diperoleh dari responden melalui penggunaan kode tertentu yang berbentuk angka (Bungin, 2017, hal. 176).

Dalam penelitian ini, coding dilakukan dengan memberikan skor pada setiap jawaban responden berdasarkan skala Likert, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pemberian kode angka ini dilakukan agar data lebih mudah diolah dan dianalisis menggunakan SPSS.

1.9.6.3 Tabulasi

Tabulasi merupakan bagian proses pengolahan data di mana dilakukan penyajian data melalui tabel sehingga data penelitian dapat dipahami dengan baik oleh pembaca (Bungin, 2017, hal. 178).

Dalam penelitian ini, tabulasi dilakukan dengan memasukkan data yang telah melalui proses coding ke dalam tabel-tabel penelitian. Selanjutnya, data tersebut diolah menggunakan SPSS untuk mengetahui hasil dari setiap variabel yang diteliti.

1.9.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.9.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara tepat. Uji validitas dilakukan dengan korelasi Pearson Product Moment (Darma, 2021, hal. 7). Item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan r hitung $> r$ tabel.

1.9.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ (Machali, 2021).

1.9.8 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan bantuan program SPSS. Data yang diperoleh dari kuesioner dengan skala Likert diperlakukan sebagai data interval sehingga dapat dianalisis menggunakan regresi.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana. Meskipun penelitian ini memiliki dua variabel independen, yaitu kredibilitas *brand ambassador* (X1) dan frekuensi komunikasi kelompok rujukan (X2), analisis dilakukan secara terpisah untuk masing-masing variabel terhadap variabel dependen, yaitu *brand image* (Y). Pemilihan regresi linear sederhana didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, bukan secara simultan, sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis penelitian yang menempatkan pengaruh yaitu kredibilitas *brand ambassador* (X1) terhadap *brand image* (Y) dan pengaruh frekuensi komunikasi kelompok rujukan (X2) terhadap *brand image* (Y) sebagai hipotesis yang berdiri sendiri. Dengan menggunakan dua model regresi linear sederhana yang terpisah, besarnya kontribusi setiap variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui secara murni tanpa tercampur oleh pengaruh variabel independen lainnya, sehingga nilai koefisien

determinasi (R Square) dari masing-masing model dapat dibandingkan secara langsung untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap *brand image*. Pendekatan ini sesuai dengan rumusan masalah penelitian yang menelaah pengaruh kedua variabel secara terpisah, sekaligus menghindari potensi multikolinearitas yang dapat muncul apabila kedua variabel independen dimasukkan ke dalam satu model secara bersamaan.

Selain itu, digunakan pengujian sebagai berikut:

a) Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh secara individual terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan.

b) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berada pada rentang 0 sampai 1. Semakin mendekati 1, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil analisis regresi selanjutnya diinterpretasikan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Interpretasi dilakukan dengan melihat nilai koefisien regresi, nilai signifikansi pada uji t, serta nilai koefisien determinasi (R^2).

Nilai koefisien regresi digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi pada uji t digunakan untuk menentukan apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak, sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan

variabel dependen.

Hasil tersebut kemudian dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu yang relevan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh variabel independen terhadap *brand image* Azarine.