

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

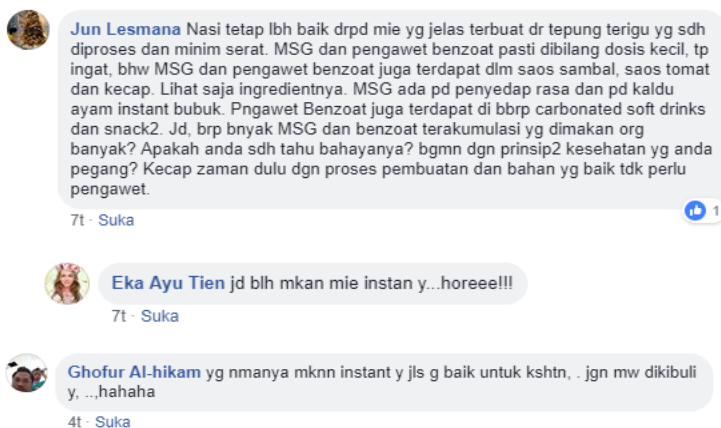
Brand Ambassador merupakan orang yang dikenal dekat dengan merek tersebut, dan berbicara terbuka dan positif atas merek itu. (Fill, 2009:899). Sedangkan menurut Frans M. Royan, *Brand ambassador* ialah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk dimana pemilihan *brand ambassador* biasanya seorang selebriti yang terkenal (Royan, 2005:14). Penggunaan selebriti tentu memiliki keuntungannya sendiri, dimana satu dari enam keuntungan penggunaan selebriti dalam promosi adalah *brand image* yang lebih baik (Khatri, 2006:36). Karena itu bisa dikatakan penggunaan *brand ambassador* bisa mempengaruhi *brand image*.

Menurut Keller (2003:70), pengertian *brand image* adalah cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya mereka sedang tidak berhadapan langsung dengan produk. Berdasarkan definisi yang disampaikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi seseorang terhadap sebuah merek yang didasari oleh ingatan atau pengalaman yang telah dimilikinya, meskipun pada saat itu orang tersebut sedang tidak berhadapan langsung dengan produk.

Untuk memakai salah seorang selebritis dalam iklannya, baik hanya sebagai model bintang iklan ataupun hingga menjadi seorang *brand ambassador* membutuhkan pemilihan yang matang. Ketidaksesuaian antara selebriti dan produk yang diiklankan bisa menimbulkan perbedaan pesan yang diterima oleh penonton saat melihat iklan tersebut. Contohnya saja

seperti iklan Mie Sedaap yang dibintangi oleh Edwin Lau. Pemilihan Edwin Lau cukup menjadi kontroversi ditengah masyarakat karena Edwin Lau pertama kali dikenal sebagai finalis *Men's Health Be Our Cover*, sebuah pemilihan icon pria sehat oleh majalah Men's Health Indonesia. Setelah itu, ia terjun menjadi seorang *healthy chef* yang terkenal dengan pola makannya yang unik dari orang-orang kebanyakan. Edwin Lau hanya memakan makanan yang dikukus dan dipanggang. Ia juga tidak makan garam, gula, minyak dan minim bumbu. Edwin juga pernah menjadi pembawa acara program Healthy Life di Metro TV serta beberapa acara sehat lainnya. Pada tahun 2011, Edwin Lau juga merilis buku Healthy Express: Super Sehat dalam 2 Minggu. *Image* Edwin Lau yang sudah ada pada masyarakat tidak seimbang dan tidak sejalan dengan *image* mie instan yang adalah makanan instan tidak sehat karena penuh dengan bahan pengawet. Pertanyaan di masyarakat bisa terlihat salah satunya lewat komentar di halaman *fanspage* Facebook yang bernama Edwin Lau Fans Club.

Gambar 1.1
Komentar di Facebook



Sumber: www.facebook.com

Salah satu perusahaan yang sedang memakai aktif *brand ambassador* dalam mempromosikan produknya adalah PT Vivo Mobile Indonesia. Vivo adalah sebuah merek *smartphone* global yang fokus pada memperkenalkan kualitas suara sempurna dan fotografi dengan teknologi mutakhir. Vivo mengembangkan produk yang dinamis dan bergaya muda serta penuh gairah. (www.vivo.com) Kenny Chandra, Produk Manajer dari Vivo menyatakan kalau Vivo sendiri fokus sebagai vendor ponsel “Camera and Music”. Untuk ke depannya, mereka akan terus fokus di kamera dan musik, karena sesuai dengan minat anak muda dan masyarakat modern. (www.tekno.kompas.com).

Didirikan tahun 2009, Vivo mulai memasarkan produk pertamanya pada tahun 2012 yaitu Vivo X1 sebagai *smartphone* pertama di dunia dengan *chipset audio* Hi-Fi (*High Fidelity*) yaitu teknologi audio yang diklaim mampu memberikan pengalaman baru dalam mendengarkan musik. Setelah itu, Vivo secara konsisten menjadikan kamera dan musik sebagai andalannya dan dengan dua hal tersebut, *Senior Brand Manager Vivo Mobile* Indonesia, Meutia Setijono menyatakan bahwa ia yakin Vivo mampu mencapai target pasar anak muda, kaum milenial dengan rentang usia antara belasan hingga awal dua puluhan tahun, yang menurutnya hampir tidak bisa lepas dari kamera dan musik. (www.antaranews.com)

Produk *Smartphone* Vivo terbagi menjadi 3 jenis yaitu X Series, Y Series dan V Series. Untuk Y Series, Vivo menyasar kalangan menengah kebawah, untuk X Series menengah ke atas. (www.techno.okezone.com). Untuk V Series atau yang disebut *selfie series*, Vivo secara khusus menyasar kelas menengah terutama yang menyukai *selfie*. (www.mobiletekno.com).

Usaha Vivo untuk menguasai pasar Indonesia terlihat dari strategi pemasarannya yang aktif menggandeng influencer, selebgram, Youtubers

hingga selebritis sebagai *brand ambassador*. Dimulai dari pertengahan 2016 dimana Vivo merilis Vivo V3 dan V3 Max sekaligus memperkenalkan Agnes Monica sebagai *brand ambassador*-nya. Selanjutnya, November 2016 Vivo kembali meluncurkan V5, dimana setelah itu mereka memperkenalkan Pevita Pearce dan Afgansyah Reza sebagai *brand ambassador* Vivo terbaru. Pada bulan Mei 2017, Vivo kembali menggaet 4 selebritis untuk menambah jajaran *brand ambassador*-nya, yaitu Zaskia Sungkar, Shireen Sungkar, Al Ghazali, dan Prilly Latuconsina. Product Manager Vivo Mobile Indonesia, Kenny Chandra, mengatakan ketujuh artis papan atas merupakan strategi pemasaran terbaru dari Vivo supaya produknya lebih unggul di Indonesia. Terakhir, pada bulan Maret 2018 Vivo memperkenalkan dua *Brand Ambassador* terbarunya yaitu Maudy Ayunda dan Tulus. Maudy Ayunda dan Tulus diperkenalkan sekaligus rilisnya Vivo V9.

Meskipun digaeet bersamaan, ada perbedaan yang cukup signifikan dalam pengalaman menjadi *brand ambassador* antara Tulus dan Maudy. Tulus sendiri hanya pernah menjadi *brand ambassador* Wardah sebelumnya, baru setelah itu menjadi *brand ambassador* Vivo. Sedangkan Maudy sudah memiliki berbagai macam merek yang menggaetnya sebagai *brand ambassador*. Tentu pemilihan *brand ambassador* dalam Vivo memiliki banyak pertimbangan, dimana Edy Kusuma, Brand Manager PT Vivo Mobile Indonesia menyatakan bahwa pemilihan Maudy Ayunda sebagai *brand ambassador* ini dikarenakan cocok dan sesuai dengan *value* yang diusung oleh Vivo V9 yaitu *smart* dan *stylish*. Sedangkan menurut Maudy Ayunda sendiri, dirinya dan Vivo memiliki *chemistry* dalam musik sehingga cocok dengan rencana dirinya tahun ini untuk banyak berkarya dalam musik. (www.marketeers.com)

“Saya senang mengabadikan momen di sela-sela padatnya jadwal. Sebab satu hal; *we can’t remember days, but we can remember moments*,

right?” jelas Maudy yang juga mengatakan bahwa desain V9 yang *stylish* membuat dirinya bangga untuk memegang *smartphone* tersebut. (www.marketeers.com)

Sebagai *brand ambassador* Vivo, Maudy Ayunda ikut aktif mempromosikan *smartphone* tersebut. Salah satunya terlihat dari Instagram @maudyayunda yang beberapa kali kerap *posting* tentang Vivo baik yang memang konten promosi maupun yang berhubungan dengan aktivitas sehari-harinya.

Maudy Ayunda juga ikut memeriahkan acara *launching* produk terbaru Vivo V Series yaitu Vivo V11 pada September 2018 lalu. Instagram @vivo_indonesia pun juga dipenuhi oleh wajah-wajah *brand ambassador* nya yang berisi selebritis-selebritis itu, dimana salah satunya adalah Maudy Ayunda. Selain itu, Maudy Ayunda juga membintangi iklan Vivo untuk produk V9 bersama *brand ambassador* lainnya yaitu Afgansyah Reza.

Gambar 1.2
Maudy Ayunda Mempromosikan Vivo di Instagram



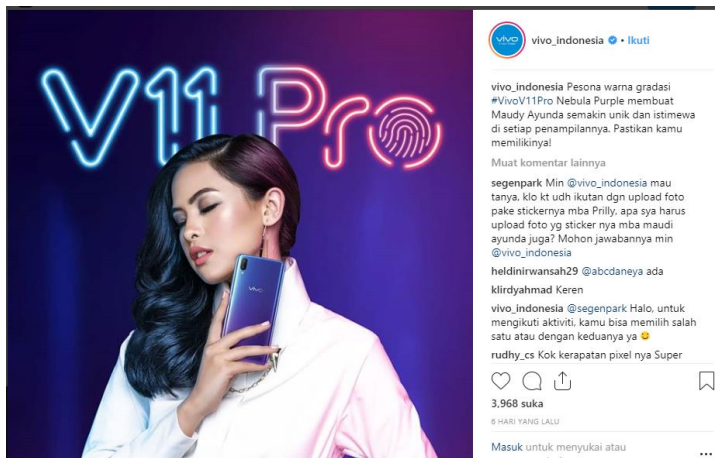
Sumber: www.instagram.com/maudyayunda

Gambar 1.3
Maudy Ayunda Menggunakan Vivo Untuk Aktivitas Pribadi



Sumber: www.instagram.com/maudyayunda

Gambar 1.4
Maudy Ayunda di Instagram Vivo



Sumber: www.instagram.com/vivo_indonesia

Gambar 1.5
Maudy Ayunda di TVC Vivo V9



Sumber: Youtube.com

Untuk Maudy Ayunda sendiri, ia adalah selebriti yang menjadi *brand ambassador* dari banyak merek. Berdasarkan www.cnbcindonesia.com, per artikel tanggal 18 Maret 2018 Maudy Ayunda sedang menjadi *brand ambassador* dari 18 merek.

Gambar 1.6
Duta Produk Segambreng



Sumber: www.cnbcindonesia.com

Salah satu kelemahan penggunaan selebriti adalah *overexposure* yaitu pemakaian selebritis oleh lebih dari satu *brand*. Sang bintang akan selalu nampak di layar televisi sehingga menimbulkan *overexposure*. Akibatnya konsumen sering menjadi bingung ketika mencoba menghubungkan si selebriti dengan produk tertentu. (Royan, 2005:15-20)

Maka dari itu, peneliti semakin tertarik untuk melakukan penelitian ini, yakni untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan Maudy Ayunda sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Vivo.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitiannya adalah remaja Surabaya. Pemilihan remaja dikarenakan target pasar dari Vivo adalah remaja berumur belasan sampai awal dua puluhan. Menurut BKKBN remaja berada pada rentang usia 10-24 dan menurut BPS, penduduk yang sudah dewasa adalah penduduk yang berumur 15 tahun keatas dan penduduk kurang dari 15 tahun tetapi sudah kawin. Dengan data kependudukan yang tersedia di BPS disesuaikan dengan rentang usia dari BKKBN, maka rentang usia remaja yang diambil disini ialah 15-24.

Peneliti membatasi lokasi penelitian hanya di Surabaya saja karena sesuai dengan perkataan dari *General Manager* Vivo Surabaya, Pang yang mengatakan kalau kelas menengah keatas di Surabaya memiliki daya beli lebih tinggi di banding kota-kota lain, dan ini sesuai dengan target pasar Vivo yang salah satunya adalah menengah hingga ke atas.(www.radarsurabaya.jawapos.com)

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan perbandingan dengan penelitian serupa terdahulu sebagai referensi peneliti. Dalam penelitian berjudul Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Bulan Kesehatan Gigi Nasional 2013 terhadap Brand Image Pepsodent di Surabaya milik Elvira Vanda Utomo dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, peneliti menemukan perbedaan pada Variabel X dimana penelitian itu

menggunakan Iklan Layanan Masyarakat. Peneliti menemukan persamaan pada indikator *brand image* yang digunakan. Penelitian lain yang digunakan adalah dari jurnal komunikasi Universitas Kristen Petra yang berjudul Penggunaan Maudy Koesnaedi Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi L'oreal Fall Repair 3x Terhadap Brand Image L'oreal Di Surabaya milik Melisa Setyowati. Peneliti menemukan adanya perbedaan pada indikator Variabel X dan persamaan pada indikator Variabel Y. Penelitian pembandingan lainnya yang digunakan ialah dari jurnal komunikasi Universitas Kristen Petra yang berjudul Penggunaan Anggun C. Sasmi sebagai Celebrity Endorser dalam iklan Pantene versi “Bersinarlah Bersama Anggun” milik Cynthia Sidharta. Pada penelitian tersebut ditemukan adanya brand image yang positif dari Anggun C. Sasmi sebagai *celebrity endorser* dalam iklan Pantene versi “Bersinarlah Bersama Anggun”.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana pengaruh penggunaan Maudy Ayunda sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Vivo pada remaja Surabaya?”

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti lewat penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh penggunaan Maudy Ayunda sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Vivo pada remaja Surabaya.

1.4 Batasan Masalah

Melihat luasnya masalah-masalah dan aspek-aspek lain yang dapat menyertai penelitian ini, maka penelitian ini hanya dibatasi pada:

1. Objek penelitian ini adalah Maudy Ayunda sebagai *brand ambassador* dan *brand image* Vivo
2. Subyek dari penelitian ini adalah remaja Surabaya
3. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Peneliti berharap dengan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang periklanan dengan kajian teori *Brand Ambassador* dan *Brand Image*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Vivo atas penggunaan *brand ambassador*. Dan sebagai bahan masukan dalam penggunaan *brand ambassador* di masa mendatang serta memberi masukan bagi para praktisi periklanan.