

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Brand ambassador digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi pelanggan dengan harapan agar mereka membeli produk strategi ini didasarkan pada pemilihan selebriti dengan image yang kuat menurut (Royan M.Frans, 2005, p.7). Orang-orang yang menyukai merek tertentu dapat dianggap sebagai brand ambassador karena mereka dapat memengaruhi atau membujuk pelanggan untuk membeli atau menggunakan barang-barang merek tersebut (Triana, 2022, p.101). Brand ambassador memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen, menjadikannya salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif (Lingga N, dkk, 2022, p.69).

Brand ambassador berfungsi sebagai perwakilan merek untuk perusahaan untuk berinteraksi dan membuat relasi dengan masyarakat umum menurut (Greenwood G, 2013, p.75-88). Orang terkenal atau figur publik yang digunakan sebagai bintang iklan disebut public figure dalam industri periklanan, mereka dapat bertindak sebagai model iklan yang menampilkan produk secara visual atau bertindak sebagai pembicara yang menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens menurut Belch dalam jurnal (Geraldine Gaby 2020, p. 1) Pelaku bisnis berupaya menarik perhatian konsumen di pasar terutama melalui platform media sosial, dengan melibatkan idola sebagai brand ambassador, strategi ini sangat efektif di kalangan penggemar generasi Z terutama yang

mengidolakan aktor korea mereka mengharapkan artis korea memiliki penampilan yang cantik dan menarik menurut (Berren A Widijatmoko A, p. 423).

Citra seorang brand ambassador merupakan faktor penting dalam pemilihan brand ambassador atau bintang iklan, Hal ini disebabkan oleh kecenderungan orang untuk lebih memperhatikan dan tertarik membeli produk yang dipromosikan oleh brand ambassador yang mewakilinya (Arisanti, 2019, p.141) brand ambassador adalah seseorang atau kelompok yang bekerjasama oleh organisasi atau perusahaan untuk membuat mengiklankan produk atau layanan merek kepada konsumen biasanya, brand ambassador adalah orang terkenal atau seseorang yang dianggap memiliki pengaruh positif di masyarakat tugas mereka adalah menciptakan identitas perusahaan dengan penampilan, sikap, nilai, dan etika mereka.

Peran kunci dari brand ambassador adalah kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi untuk memperkuat basis pelanggan mereka dan memengaruhi masyarakat untuk membeli lebih banyak produk, brand ambassador biasanya bertindak sebagai juru bicara yang menyampaikan pesan-pesan positif tentang merek yang mereka mewakili sebagai bagian dari tim internal atau eksternal untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa sebagai contoh Lee Min Ho menjadi brand ambassador Azarine yang mengubah perilaku pembelian konsumen, selain penggunaan brand ambassador, promosi media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen. Iklan tersebut memudahkan konsumen untuk menggunakan produk, jasa, atau aplikasi web yang ditawarkan oleh produsen, sosial media sebagai media iklan yang efektif memiliki kelebihan dalam menarik perhatian

dan simpati konsumen, selain itu iklan disosial media dapat digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, Peran brand ambassador adalah mempresentasikan sebuah produk kepada masyarakat untuk menarik perhatian mereka, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan produk tersebut (Andriani, 2023, p.12). Kesadaran merek adalah persepsi konsumen terhadap keberadaan suatu merek pada kategori produk tertentu yang membedakannya dengan merek pesaing pada kategori produk sejenis sehingga konsumen dengan mudah mengenali dan mengingat merek tersebut (Sitorus Ade Sunday et al, 2022, p.105).

Azarine Cosmetic merupakan produk kecantikan yang saat ini memiliki banyak penggemarnya PT. Wahana Kosmetika Indonesia memproduksi produk perawatan kulit dengan merek dagang terdaftar Azarine Spa Products, perusahaan berbasis di Sidoarjo dan didirikan pada tanggal 1 September 2002, Azarine Cosmetic menawarkan lulur, masker, sabun mandi, sabun kosmetik, krim pemutih, dll, Ini adalah merek kosmetik indonesia yang menjual berbagai produk wajah dan rambut yang telah disetujui BPOM, Salah satu produk yang paling populer dari Azarine adalah Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF45++++ 50ml, harga 22.500 selain itu, Azarine Nutrifull Night Cream merupakan produk yang diluncurkan pada September 2022 dengan penjualan sebanyak 625,8 juta atau 10.000 produk.

Salah satu merek yang akan diteliti adalah Azarine, yang terkenal dengan produk sunscreen-nya, yang menjadi produk sunscreen terpopuler kedua setelah Madame Gie. Di antara semua merek yang bersaing, Azarine memiliki potensi terbesar

untuk menggoyang posisi market leader Madame Gie, terbukti dengan kemampuan untuk secara bertahap mengambil pangsa pasar sunscreen.

Gambar I.1.

TOP 10 Produk Sunscreen lokal terlaris 2022



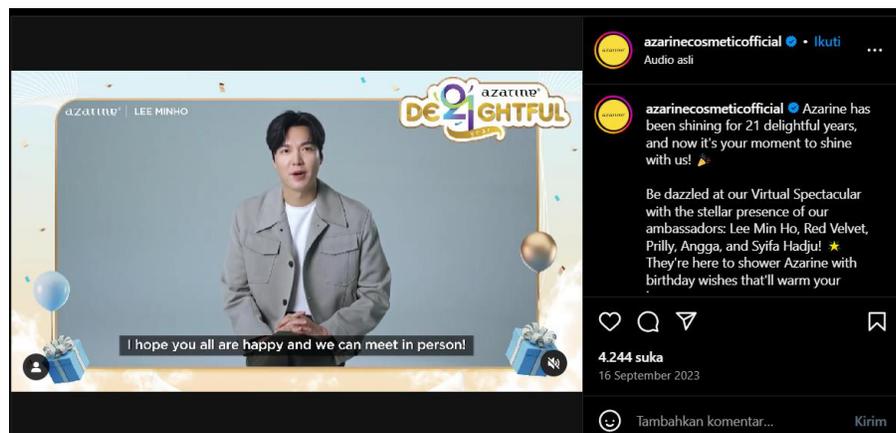
Sumber : Kompas.com

Azarine brand lokal yang sukses dengan produk tabir surya terlaris di tahun 2022, bisa kita perhatikan dari tahun tahun 2022 Azarine mengalami kenaikan dari tahun 2022 yang cukup luar biasa. Hal ini dikarenakan menggandeng aktor Korea, Lee Min Ho sebagai brand ambassador untuk rangkaian produk Sun Care Series, mengusung konsep perawatan kulit tanpa batasan gender, Lee Min Ho aktor terkenal asal korea Selatan dengan wajah tampan dan kulit putih alami yang sehat, membawa citra positif dengan senyumannya yang memancarkan keceriaan, keterlibatan Lee Min Ho sebagai ambassador untuk brand tabir surya Azarine dapat menggambarkan bahwa perawatan kulit tidak hanya berlaku untuk wanita tetapi juga pria, Keaslian Lee Min Ho yang tidak operasi plastik untuk penampilannya bahwa ia adalah pilihan yang tepat sebagai brand ambassador produk perawatan kulit, sebagai aktor yang sangat populer

Lee Min Ho memiliki pengikut yang banyak di media sosial Instagram mencapai 35 juta pengikut sehingga ia mampu menyampaikan informasi tentang produk secara efektif kepada konsumen,

Gambar I.2.

Azarine memperkenalkan Lee Min Ho sebagai Brand Ambassador



Sumber : Instragram Azarinecosmeticoffial

Pada awal tahun 2022, Azarine mengumumkan kolaborasi dengan aktor papan atas Korea Selatan Lee Min Ho yang akan menjadi brand Ambassador untuk mempromosikan produknya. Keputusan ini diambil karena Lee Min Ho sangat populer dan memiliki banyak penggemar, termasuk di Indonesia. Selain itu, karakter Lee Min Ho yang dikenal karisma dinilai cocok membintangi iklan Azarine. Azarine memiliki perbedaan dengan merk merk perawatan kulit lainnya yang pada umumnya menggunakan brand ambassador yang berjenis kelamin Wanita akan tetapi berbeda dengan Azarine yang Lee Min Ho sebagai brand ambassadornya

Pada tahap ini merek adalah sumber informasi yang digunakan untuk menentukan apakah suatu produk itu baik atau buruk. Citra merek mengacu pada sikap, kepercayaan, dan preferensi pelanggan terhadap suatu merek ada banyak pembeli dengan citra yang baik mungkin untuk membeli produk atau berniat untuk membelinya (Oktavia Bella Erica, 2022, p. 362).

Perusahaan dapat menggunakan brand ambassador sebagai strategis untuk memengaruhi dan menarik pelanggan. Dengan menggunakan brand ambassador sebagai ikon merek untuk menciptakan citra yang ideal (Nursitil, 2019, p. 98). Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan seperti budaya, kelas sosial, relasi keluarga, dan kelompok, yang pada akhirnya membentuk sikap konsumen menurut Alma dalam (Arista & Lasmana, 2019, p.29).

Kepuasan pelanggan adalah kunci dari pemasaran yang efektif. Perusahaan sangat bergantung pada pembelian berulang oleh pelanggan yang menunjukkan betapa pentingnya kepuasan dalam setiap pembelian. Tenaga penjualan harus meyakinkan pelanggan sebelum dan sesudah pembelian, yang membantu mereka membuat keputusan yang baik. Marketing peran penting dalam membangun relasi pelanggan, karena pemasaran dapat membantu pelanggan memastikan bahwa pembelian mereka memenuhi kebutuhan (Erwin 2021, p.24). Dua faktor utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh rangsangan (stimuli) yang terdiri dari

rangsangan pemasaran seperti (produk, saluran pemasaran, promosi). Serta rangsangan lain seperti teknologi, ekonomi, politik budaya menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Razak Mashur, 2016, p.205).

Penelitian tentang bagaimana penggunaan brand ambassador Azarine, memengaruhi keputusan pembelian pelanggan menjadi semakin menarik. Hal ini dikarenakan adanya keinginan peneliti untuk mengetahui efektivitas pengaruh brand ambassador terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk tertentu oleh karena itu, peneliti menggunakan indikator visibilitas, Credibility, Attractiveness, dan Power sesuai dengan karakteristik selebritis Azarine. Lee Min Ho dipilih agar mendapat dukungan masyarakat atas kesuksesan Azarine, hal ini juga berkaitan dengan keputusan pembelian, dimana para peneliti menggunakan indikator A-I-D-A, yaitu Attention (Kesadaran), Interest (Tertarik), Desire (Keinginan) dan Action (Tindakan) digunakan untuk memahami bagaimana proses pembelian konsumen berlangsung. Mulai dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan pembelian hal ini dapat dilihat pada iklan sosial media Instagram Azarine dan yang dibintangi oleh Lee Min Ho.

Dalam Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku (Firmansyah Anang, 2018, p.24) Keputusan pembelian adalah pilihan antara dua atau lebih pilihan; dengan kata lain, seseorang hanya dapat membuat keputusan jika ada beberapa pilihan. Proses ini mencakup beberapa langkah, seperti mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi sebelum membeli, menilai berbagai opsi, dan akhirnya

membuat keputusan. Semua tindakan yang dilakukan individu selama proses ini, termasuk setiap tahap pengambilan keputusan, disebut sebagai perilaku konsumen sendiri.(Armelia & Irianto, 2021, p.418) Perilaku konsumtif sering kali muncul pada mahasiswa, terutama karena mereka berada di usia remaja dan seringkali belum memiliki stabilitas diri yang baik, sehingga sulit untuk mengendalikan dorongan. Ketika mahasiswa mengonsumsi barang atau jasa tanpa perencanaan yang matang, hal ini dapat meningkatkan perilaku konsumtif mereka. Spontanitas dalam pengeluaran bisa dipicu oleh faktor seperti kemasan yang menarik, tawaran diskon, atau ketika mahasiswa mengalami "gelap mata," yang pada akhirnya dapat menyebabkan tindakan konsumsi yang boros.

Penelitian ini difokuskan hanya di Kota Surabaya, karena merupakan kota terbesar dan metropolitan kedua setelah Jakarta. Surabaya dipilih juga karena merupakan lokasi kantor pertama PT WingsFood, serta dianggap memiliki masyarakat yang beragam dengan beragam aktivitas.

Sebagai perbandingan, Azarine menempati peringkat ketiga dalam penghargaan Top Brand dan merupakan pemimpin pasar dalam tabir surya. Azarine lebih dulu memasarkan produk PT Royal Pesona daripada Somethic, yang sudah ada sejak 2019. Namun, Somethic belum mengeluarkan varian baru hingga saat ini untuk menarik perhatian publik. Target pasar Somethic adalah ibu rumah tangga, berbeda dengan Madame Gie, yang dapat bersaing di pasar sunscreen. Somethic tampaknya kesulitan menandingi Azarine, yang mulai menarik perhatian konsumen dengan

menggunakan brand ambassador. Selain itu, strategi promosi Somethic berbeda dari strategi pemasaran produk sunscreen lainnya.

Dalam Penelitian ini, peneliti mengacu pada Penelitian sebelumnya untuk perbandingan. Salah satu Penelitian yang relevan adalah karya Dista Maria Zefanya dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya menyusun Penelitian berjudul "Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Haruka Nakagawa dalam Iklan Sunscreen Bali Breeze terhadap Keputusan Pembelian Produk Bali Breeze pada Konsumen Remaja di Surabaya". Penelitian tersebut menunjukkan adanya perbedaan pada variabel Y, terutama dalam penerapan indikator yang dipakai.

Peneliti terdahulu menggunakan indikator Attitude Toward the Brand (ATR), sedangkan Penelitian ini mengadopsi indikator Attention, Interest, Desire, Action (AIDA). Meskipun terdapat perbedaan dalam indikator yang digunakan, penggunaan brand ambassador dalam kedua Penelitian tersebut memiliki kesamaan.

I.2. Rumusan Masalah

Dari pembahasan yang ada dilatar belakang ini telah diuraikan diatas, maka di peroleh rumusan masalah yang sesuai yaitu, bagaimana pengaruh penggunaan Lee Min Ho sebagai brand ambassador Azarine terhadap keputusan pembelian Konsumen Surabaya

I.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan Lee Min Ho sebagai brand ambassador dalam iklan sunscreen terhadap keputusan pembelian konsumen di Surabayaa

I.4. Batasan Masalah

1. Objek Penelitian : Pengaruh penggunaan Lee Min Ho sebagai brand ambassador Azarine terhadap keputusan pembelian konsumen di Surabaya.
2. Subjek Penelitian : Remaja yang tinggal di Kota Surabaya dengan rentang usia 15-24 tahun.
3. Tempat Penelitian : Penelitian dilakukan di wilayah Surabaya.

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

Ideal untuk berbagi wawasan, informasi, dan pengetahuan serta wawasan dari penelitian pemasaran dan penelitian perilaku konsumen dengan para brand ambassado