

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk menelekti bagaimana efektifitas seorang Brand ambassador apakah berpengaruh atau tidak dalam suatu merek. Di era digital yang terus berkembang, setiap Perusahaan mengalami pergeseran yang signifikan dalam hal komunikasi. Komunikasi banyak macamnya, antara lain komunikasi saat memasarkan produk, bertransaksi, tawar-menawar, dll. Tentu hal ini mengubah perspektif Masyarakat terhadap suatu brand saat mengkampanyekan suatu produknya. dalam hal ini Perusahaan memerlukan adanya suatu branding ke produk yang akan mereka jual dengan kata lain suatu Perusahaan perlu menggunakan Brand ambassador atau orang yang dikenal dan berpengaruh untuk “membujuk” atau menyampaikan pesan suatu produk ke konsumen.

Brand ambassador dalam hal ini bertugas untuk menyampaikan pesan suatu produk ke konsumen dengan proses interaksi yang menarik, membuat suatu konten untuk mengenalkan produk tersebut serta mereview tentang produk yang sedang ia gunakan tersebut memiliki kelebihan apa saja. Dengan begitu Masyarakat yang mengikuti nya akan merasa bahwa ia lebih dekat dengan Brand ambassador tersebut karena sering ia lihat dan menggunakan produk yang sama. Dengan begitu Masyarakat

membeli produk yang digunakan seorang Brand ambassador karena ia terpengaruh dan ingin menggunakan produk yang sama (Salsabila et al., 2024).

Brand ambassador membantu menciptakan ikatan emosional yang kuat antara merek dan konsumen. Sehingga, citra merek yang memengaruhi penggunaan produk dan keputusan pembelian akan terbangun (Yanti & Gusfa, 2022). Sehingga bisa dikatakan bahwa Brand ambassador memiliki kekuatan untuk mengajak, mempengaruhi, dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk, serta menonjolkan citra yang berbeda dari produk tersebut. Perusahaan dapat menggunakan Brand ambassador sebagai strategis untuk memenuhi dan menarik pelanggan. Dengan menggunakan Brand ambassador sebagai ikon merek untuk menciptakan citra yang ideal. Penelitian ini, peneliti memilih menggunakan Sopyah Supriyantini sebagai brand ambassador yang merupakan non-celebrity endorser.

Pemilihan ini didasarkan pada temuan bahwa endorser non-selebriti dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan brand image dan brand trust. Menurut (Dwi Septiani, dkk., 2019) menunjukkan bahwa non-celebrity endorser memiliki dampak positif terhadap brand image dan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli. Selain itu, menurut (Geraldine & Ayu Candraningrum, 2020) menemukan bahwa penggunaan brand ambassador non-celebrity, seperti Analisa Widyaningrum, efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama ketika terdapat kesesuaian antara karakteristik endorser dan nilai-nilai yang dipegang oleh target pasar. Dengan demikian,

penggunaan Sopyah Supriyantin sebagai non-celebrity endorser diharapkan dapat memberikan perspektif yang lebih autentik dan relevan dalam memahami pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen.

Brand ambassador ialah pelaku dalam iklan untuk menyampaikan produk kepada konsumen. Pada umumnya, Brand ambassador ialah *public figure* yang memiliki pengaruh besar untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk nya. Menurut Firmansyah (2018) (dalam Amalia & Alimuddin Rizal, 2022 p. 25). Menyatakan bahwa Setiap hari konsumen akan menentukan berbagi pilihan pembelian mereka, baik pembelian barang maupun jasa. Oleh sebab itu, perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan perlu untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen untuk mengetahui produk maupun dampak yang ditimbulkan ketika seseorang melakukan keputusan pembelian.

Pendekatan ini berbeda dengan strategi sebelumnya, di mana MS Glow lebih banyak menggunakan figur selebriti ternama seperti Nagita Slavina untuk membangun citra glamor dan eksklusif. Menurut (Andriani, & Melyawati, 2023). penggunaan selebriti dalam iklan MS Glow Beauty berperan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap standar kecantikan ideal. Melalui pemilihan Sopyah, MS Glow berupaya mengedepankan nilai kehidupan nyata, memperluas keterjangkauan brand kepada berbagai lapisan masyarakat, serta memperkuat pesan bahwa keberhasilan dan kecantikan dapat diraih oleh siapa saja, tanpa harus berasal dari kalangan selebriti. Strategi ini tidak hanya memperluas segmentasi

pasar, tetapi juga menciptakan dampak sosial positif melalui pemberdayaan perempuan dari berbagai latar belakang.

Sedangkan variabel dependen dalam keputusan pembelian Gen Z dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu product awareness, purchase intention, desire to try, actual purchase decision hingga customer satisfaction. Diasumsikan bahwa hubungan kedua variabel tersebut adalah hubungan kausal, semakin positif persepsi Sopyah sebagai brand ambassador maka semakin tinggi pula kemungkinan Gen Z untuk melakukan keputusan pembelian produk MS Glow Beauty. Dengan demikian, dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian oleh Gen Z di Surabaya.

Perbandingan antara Sopyah Supriyantin sebagai Brand Ambassador MS Glow dan Syfa Hadju sebagai Brand Ambassador Azarine mengungkapkan perbedaan dalam pendekatan masing-masing terhadap komunikasi pemasaran. Sopyah Supriyantin, seorang perempuan asal Indramayu, diangkat sebagai Brand ambassador MS Glow pada tahun 2024. Kisah hidupnya yang inspiratif dari bekerja sebagai kuli bangunan hingga menjadi Brand ambassador menjadi nilai jual utama dalam kampanye MS Glow. MS Glow mengadopsi pendekatan humanis dan autentik dalam pemasaran, menekankan pada nilai perjuangan dan pemberdayaan perempuan dengan tagline "Glowing Bervalue". Pendekatan ini bertujuan

untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui cerita nyata yang menginspirasi (Sheila Respati, 2024).

Di sisi lain, Azarine mengusung strategi yang lebih umum dengan menggandeng Syfa Hadju, seorang aktris muda yang telah lama aktif di industri hiburan Tanah Air. Syfa merupakan representasi dari citra perempuan muda modern yang modis, produktif, dan memiliki pengaruh kuat di media sosial. Strategi Azarine ini sejalan dengan pendekatan mereka yang cenderung menggandeng nama-nama besar untuk memperkuat visibilitas dan positioning brand di kalangan remaja dan dewasa muda. Bahkan Azarine juga telah menjalin kolaborasi internasional dengan nama-nama besar seperti Lee Min Ho dan grup K-pop Red Velvet. Dalam sebuah jurnal yang membahas efek brand ambassador terhadap brand image, disebutkan bahwa kolaborasi Azarine dengan Lee Min Ho berkontribusi pada peningkatan citra merek hingga 40%, memperkuat strategi branding berbasis selebritas sebagai daya tarik utama konsumen muda.

Perbedaan mendasar antara keduanya terletak pada strategi komunikasi yang diusung. MS Glow dengan Sopyah mengedepankan narasi personal dan pemberdayaan, sementara Azarine dengan Syfa menekankan pada citra profesional dan stylish. Kedua pendekatan ini mencerminkan bagaimana merek menyesuaikan strategi komunikasinya sesuai dengan nilai dan audiens yang ingin dijangkau.

Data yang menunjukkan bahwa Gen Z adalah generasi yang paling peka terhadap konten influencer dan pemasaran berbasis media sosial semakin mendukung fenomena ini.

Alih-alih iklan formal, mereka lebih suka melihat dukungan atau promosi yang dibungkus dengan hiburan ringan, meme, atau film pendek yang lucu. Sopyah berfungsi sebagai alat pemasaran sekaligus representasi hubungan emosional merek dengan target pasarnya dalam situasi ini. Hal ini menciptakan area penelitian yang menarik tentang bagaimana kepribadian khas Sopyah dapat memengaruhi persepsi Gen Z dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk kecantikan seperti MS Glow Beauty, khususnya di kota-kota besar seperti Surabaya, yang merupakan salah satu pusat tren anak muda di Indonesia.

Menurut (Gita & Setyorini, 2016) dalam penelitian (Nuraini & Purworini, 2024). Menyatakan bahwa Pesatnya perkembangan dan persaingan industri yang semakin pesat dalam berbagai aspek kehidupan membuat setiap merek yang ada harus mampu meningkatkan kepuasan konsumen, kualitas produk, dan penjualan. Sebagai salah satu strategi untuk mengurangi permintaan pasar, produsen dapat menggunakan strategi pemasaran yang efisien dan efektif, seperti menggunakan Brand ambassador. Brand ambassador adalah individu atau kelompok yang berperan sebagai duta bagi suatu perusahaan dan menjadi sumber daya untuk mengedukasi masyarakat tentang produk. Selain menunjukkan pencapaian individu dan kesuksesan manusia, mereka juga menstandarisasi dan mendasarkan produk yang dimaksud.

Saat melakukan proses keputusan pembelian, pelanggan biasanya harus membuat keputusan tentang produk dan merek yang mereka minati untuk menetapkan standar pemilihan produk dan memungkinkan mereka memilih produk yang sesuai untuk mereka

sendiri (Salsabila & Fadhillah, 2023). Keputusan pembelian Setiap merek harus mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan penjualan karena pertumbuhan dan persaingan industri yang semakin kuat dalam berbagai aspek kehidupan.

Peran kunci setiap brand ambassador adalah membuat bagaimana suatu brand dapat diketahui dan dapat dipilih oleh khalayak. Tentu hal ini berkaitan dengan citra dari seorang brand ambassador itu sendiri, jika mereka memiliki citra yang baik maka akan membawa dampak yang luar biasa bagi suatu brand tersebut. Lain halnya jika suatu brand ambassador memiliki citra yang kurang baik, akan ada perspektif-perspektif negatif yang terjadi. Tetapi ada juga yang memilih brand ambassador memiliki kontroversial, hal tersebut justru menimbulkan rasa penasaran khalayak untuk mencari tahu lebih jauh lagi tentang brand tersebut.

MS Glow Beauty merupakan brand skincare dan kosmetik yang memiliki banyak penggunanya PT. Kosmetika Cantik Indonesia ini didirikan pada Tahun 2013 memproduksi berbagai macam kosmetik kecantikan seperti perawatan kulit, body care, slimming, dan produk perawatan kulit khusus pria. Brand ini sudah cukup lama bermain di bidang alat kecantikan oleh karena itu banyak penggemarnya. MS Glow Beauty sudah bersertifikat BPOM oleh karena itu brand ini banyak diminati oleh kalangan Remaja hingga Dewasa. Salah satu produk yang populer adalah MS Glow Flawless Glow Red Jelly seharga 300.000 selain itu MS Glow mengklaim bahwa produk yang telah terjual adalah sebanyak 2 juta produk per bulannya. Salah satu merk yang akan diteliti adalah MS Glow Beauty, yang

terkenal akan produk kecantikannya. MS Glow berada No.3 Brand Kecantikan dari 10 Top Brand lokal.

MS Glow Beauty brand lokal yang laris dipasaran pada tahun 2022, bisa kita lihat bahwa MS Glow Beauty berada pada urutan No.3 dari 10 brand terlaris hal itu menunjukkan bahwa daya tarik yang dimiliki brand ini sangat besar disamping harga yang tidak terlalu mahal, namun tetap memberikan kualitas yang terbaik pada setiap produknya hal ini membuat orang-orang tertarik menggunakan MS Glow Beauty sebagai perawatan kulit mereka. Hal ini dikarenakan menggandeng seorang brand ambassador yang berbeda dari kebanyakan brand, jika masing-masing brand memilih artis atau orang-orang penting. MS Glow beauty memilih seorang Wanita yang berprofesi sebagai Kuli. Sopyah namanya, ia merupakan seorang wanita yang bekerja sehari-hari sebagai kuli bangunan. MS Glow memilih ia sebagai Brand ambassador karena nilai dalam diri ia sama dengan visi yang dimiliki MS Glow Beauty yakni, *Women With Value*.

Gambar I.1 MS Glow Beauty memperkenalkan Sopyah Supriyantini sebagai Brand Ambassador



Sumber : Instagram Msglowbeauty

Pada pertengahan tahun 2024, MS Glow Beauty mengumumkan kolaborasi dengan Sopyah Supriyantini yakni seorang perempuan yang bekerja sebagai Kuli bangunan sebagai Brand ambassador, keputusan ini diambil karena ia memiliki nilai yang sama dengan visi yang dimiliki MS Glow Beauty. MS Glow Beauty memiliki perbedaan dalam pengambilan keputusan, bisa kita perhatikan dalam pemilihan Brand ambassador banyak brand-brand berlomba-lomba untuk menggunakan influencer terkenal bahkan artis mancanegara berbeda dengan MS Glow Beauty, mereka justru menggunakan orang-orang yang tidak terkenal namun tetap memiliki value untuk menjadi seorang Brand Ambassador. Sopyah memiliki daya tarik tertentu yang dapat mempengaruhi Gen Z yang sangat terhubung dengan tren media sosial dan influencer marketing.

Penelitian tentang penggunaan brand ambassador MS Glow Beauty, mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan adanya keinginan 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 MS Glow Beauty. Sopyah dipilih agar dapat menginspirasi banyak orang dengan tekad dan kegigihan serta *Value* yang dimilikinya, diharapkan dapat mempengaruhi semangat orang-orang. Hal ini 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.

Penelitian ini berfokus pada kota Surabaya saja, karena Surabaya merupakan kota terbesar dan penduduk terbanyak setelah Jakarta. Surabaya dipilih karena juga banyak penduduk yang beraneka ragam budaya nya dan beragam aktivitas nya. Sebagai perbandingan, MS Glow Beauty lebih banyak penjualan melalui marketplace seperti Tokopedia dan Shopee. Jika kita lihat data penjualan dimasing-masing marketplace, Shopee lebih unggul jauh dari pada Tokopedia. Jika Tokopedia memiliki skor 15,9%, Shopee justru melibas nilai tersebut dengan skor 84,1% yang mana angka tersebut merupakan angka yang sangat tinggi untuk penjualan di marketplace.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian sebelumnya sebagai referensi dan pembandingan. Penelitian pertama yang digunakan adalah penelitian oleh (Sabila, dkk., 2022). penelitian ini berfokus pada *Brand ambassador dan Minat beli*. Penelitian ini

memiliki persamaan variabel yaitu Brand ambassador dengan penelitian yang diteliti, yang membedakan ialah subjek dan objeknya.

Penelitian terdahulu lainnya yang juga menjadi acuan peneliti adalah peneliti milik (Arini & Purworini, 2024). penelitian ini berfokus pada *Brand image*, *Brand image*, dan *Perilaku pembelian*. Yang menjadi pembeda adalah penggunaan tiga variabel sedangkan penelitian ini menggunakan dua variabel. Perbedaan lainnya adalah teori yang digunakan ialah TRA (*teori reasoned action*).

Penelitian ketiga yang menjadi pembanding adalah penelitian milik (Natasiah & Syaefulloh, 2024). penelitian ini berfokus pada citra merek merupakan hal yang berpengaruh terhadap suatu brand. Memiliki citra merek yang baik, akan menambah kepercayaan seseorang kepada brand. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, perbedaan nya terletak pada variabel yang digunakan peneliti ada tiga yaitu, *Citra merek*, *Brand ambassador*, dan *Kepercayaan merek*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti hanya memiliki dua variabel.

Penelitian keempat yang juga menjadi acuan peneliti adalah penelitian milik (Sagita, dkk., 2024). Perbedaan terdapat pada variabel Y yang mana penelitian ini meneliti *Brand image* sedangkan peneliti meneliti *Keputusan Pembelian*. Persamaan yang ada pada penelitian ini adalah terletak pada variabel X yang mana sama menggunakan *Brand ambassador*.

Penelitian kelima yang menjadi acuan adalah penelitian milik. Penelitian ini berfokus kepada *Brand ambassador*, *E-WOM*, dan *Brand awareness*. Yang menjadi pembeda adalah penelitian ini menggunakan tiga variabel. Persamaan dari penelitian ini adalah penggunaan variabel X yaitu *Brand ambassador*.

Penelitian ini menggunakan Sampel Gen Z yang tinggal di Surabaya, Gen Z merupakan akronim dari Generation Z, yang sering disebut sebagai Generasi Z, yang merujuk pada kelompok orang mana pun dengan rentang usia tertentu. Dapat dilihat bahwa Gen Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi pertama lahir setelah Generasi Milenial, tepat sebelum Generasi Alpha muncul (Anindya Milagsita, 2024).

I.2 Rumusan Masalah

Dari pembahasan yang telah di uraikan di latar belakang, maka dapat di peroleh rumusan masalah yaitu, bagaimana pengaruh penggunaan Sopyah Supriyantini H0 sebagai brand ambassador MS Glow Beauty terhadap keputusan pembelian Gen Z di Surabaya.

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan Sopyah Supriyantini sebagai brand ambassador dalam brand MS Glow Beauty terhadap keputusan pembelian Gen Z di Surabaya.

I.4 Batasan Masalah

1. Objek Penelitian: Pengaruh penggunaan Sopyah Supriyantini sebagai

Brand Ambassador MS Glow Beauty terhadap keputusan pembelian

Gen Z di Surabaya.

2. Subjek Penelitian: Gen Z yang berusia remaja yang tinggal di Kota

Surabaya dengan rentang usia 17-28 tahun.

3. Tempat Penelitian: Penelitian dilakukan di di Wilayah Surabaya.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

1. Manfaat Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan perbandingan dalam penelitian kuantitatif yang memakai

1.6.1 Manfaat Praktis

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada generasi Z terkait brand ambassador sebuah produk yang dapat membantu mereka dalam mengambil sebuah keputusan pembelian.