BAB I
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dalam penelitian ini menguji bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* "lyodra" terhadap keputusan pembelian produk Implora. Menggunakan artis atau selebritis sebagai *Brand Ambassador* diyakini menjadi daya tarik yang populer (Alicia et al., n.d.). Dan populasi dan sampel yang diambil oleh peneliti adalah remaja di kota Surabaya, karena menurut peneliti banyaknya remaja di kota surabaya, yang memungkinkan untuk peningkatan pembelian produk Implora.

Kini media sosial banyak yang menggunakan *Brand Ambassador* untuk mempromosikan produknya, dalam hal ini peneliti ingin memahami dampak *Brand Ambassador* terhadap komunitas merek Implora. Dalam hal ini ada banyak hal, dalam pemasaran modern sekarang ini banyak brand yang ingin menggunakan *Brand Ambassador* sebagai strategi pemasaran mereka. Melalui media sosial, perusahaan berharap dapat berinteraksi dengan konsumen dan memengaruhi cara individu memandang produk mereka.(A. Firmansyah, 2019)

Implora adalah brand kecantikan yang didirikan pada tahun 2002 oleh Bapak Go Wie Liem dan istrinya Sri Melani. Saat awal berdirinya, ia menggunakan nama CV Priskila Mandiri Utama dan menjual parfumnya dari mulut ke mulut dan mendapat respon baik dari masyarakat. Selanjutnya, seiring dengan perubahan tren permintaan wanita, ia mulai berinovasi dalam produksi produk, seperti bedak tabur, eye shadow, lipstik padat, dll, yang sebagian besar dijual ke Jawa dan Bali(Implora, n.d.).

Puncak tahun 2017 adalah peluncuran produk Urban Lip Cream Matte oleh CV Priskilia Mandiri Utama yang mendapat respon baik di kalangan kaum hawa. Urban Lip Cream Matte merupakan produk yang populer di kalangan wanita karena kualitasnya yang tinggi dan harga yang terjangkau. Pada tahun yang sama CV Priskila Mandiri melakukan merger dengan PT Kapal Api Global dan berganti nama menjadi PT Implora Sukses Abadi. Kini tidak hanya berfokus pada wewangian dan produk dekoratif, perusahaan juga merambah industri perawatan seperti pembersih tangan dan disinfektan. Dan perusahaan terus melakukan inovasi berdasarkan permintaan konsumen.

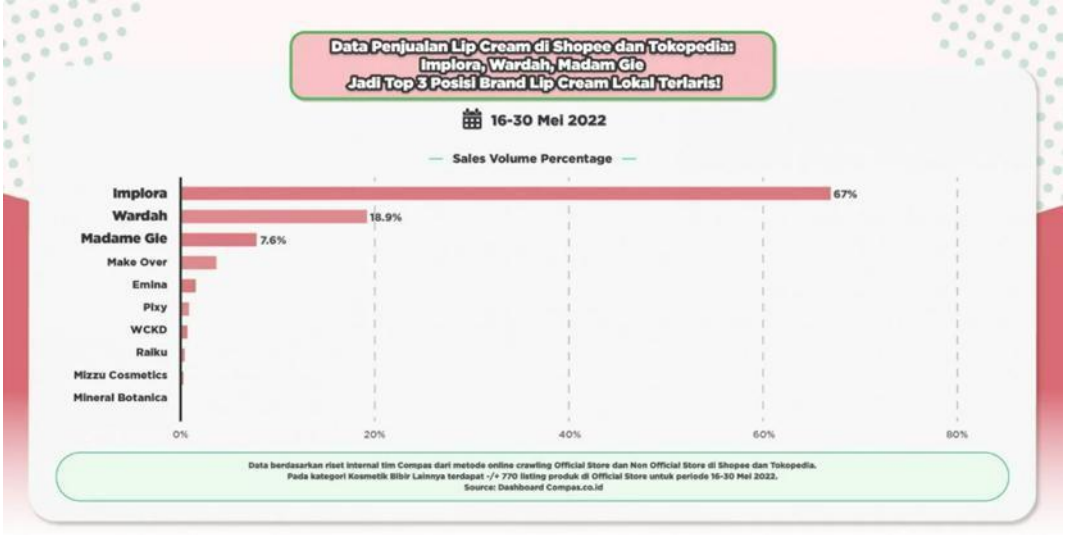
Dan pada 25 September 2020 Implora telah mengumumkan *Brand Ambassador* pertamanya yaitu Aurelie Moeremans. Sejalan dengan komitmen Implora Cosmetics untuk terus proaktif berinovasi dalam menyediakan produk perawatan pribadi yang meningkatkan kepercayaan diri dan penampilan setiap wanita Indonesia, Aurélie dinilai tepat. Karakter yang mewakili karakter Implora Cosmetics. Aurelie adalah seorang wanita muda penuh semangat yang mewakili wajah dan corak wanita Indonesia. Selain itu, Aurélie memiliki tujuan yang sama dengan Implora Cosmetics, yaitu membangun dan menciptakan rasa percaya diri di kalangan perempuan Indonesia di tengah meningkatnya rasa tidak aman yang dihadapi setiap Perempuan.

Implora menggandeng artis muda seperti Lyodra sebagai *Brand Ambassador*nya, namun produk implora juga melakukan beberapa promosi seperti menggelar pameran yang juga menghadirkan beberapa artis dan penyanyi yang akan menggelar konser. Alasan mereka melakukan promosi antara lain untuk

meningkatkan jumlah penjualan. Dan pada tahun 2021, saat Lyodra menjadi *Brand Ambassador* peningkatan penjualan produk implora meningkat sebanyak 67,03%

Gambar 1. 1

10 Top Brand Lokal Terlaris



Sumber : compas.co

Jika masyarakat berbicara tentang penampilan, maka kecantikan adalah sebuah kata yang diasosiasikan dengan wanita (Alicia, Komunikasi dan Bisnis LSPR, & Tinggi Manajemen IPMI, n.d.). Implora menjadikan Lyodra menjadi *Brand Ambassador* karna latar belakang Lyodra yang dianggap memiliki kemiripan dengan makna yang di miliki implora, yaitu Lyodra yang pernah di bully, namun pembullyan tersebut tidak membuat Lyodra menjadi murung, namun karena pembullyan tersebut Lyodra inggin menunjukkan kepada semua Perempuan yang terkena pembullyan, namun dari pembullyan tersebut kita sebagai Wanita harus mau melangkah maju dan hal tersebut sama dengan campaign “Approved ByMe". Yang dianggut oleh Implora untuk semua Wanita didunia. Selain Implora, Adapun

produk lokal yang sama dengan Implora, yaitu Wardah. Wardah juga mengeluarkan produk yang hamper serupa, yaitu Wardah Colorvit. Wardah COLORVIT, yang Dimana merka juga, launching produk seperti Implora Day to Day. Wardah sendiri juga adalah salah Satu brand kecantikan yang sudah ada sejak tahun 1995, dan masih terkenal di kalangan Perempuan.

Brand Ambassador adalah orang yang memiliki popularitas tinggi yang dapat mendukung suatu merek (Yusiana & Maulida, n.d.). *Brand Ambassador* yang biasanya dipilih adalah artis, atau pun selebriti yang sedang naik daun, adapun yang dipilih dengan melihat latar belakang orang tersebut. *Brand Ambassador* dianggap sebagai symbol, dan dalam hal ini *Brand Ambassador* dinilai mendukung sebuah merek karna memiliki latar belakang populer serta mampu memberikan citra positif bagi merek tertentu(Lingga, Primadani, & Putri, n.d.). Duta merek akan membantu membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara merek/perusahaan dengan konsumen, sehingga secara tidak langsung membentuk citra produk dan mempengaruhi keputusan pembelian serta penggunaan produk.

Brand Ambassador adalah seorang pendukung periklanan atau disebut juga bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Wulandari, n.d.). (Yusiana & Maulida, n.d.) Berbicara tentang *Brand Ambasador*, mereka adalah orang-orang yang mendukung suatu merek tertentu dari berbagai publik figur populer, selain dari publik figur populer, mereka juga bisa mendapatkan dukungan dari masyarakat biasa, dan lebih sering disebut sebagai juru bicara biasa. Perusahaan menggunakan duta merek untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik. Hal ini untuk

merangsang minat konsumen dalam menggunakan produk, karena seringkali duta merek dipilih berdasarkan ide yang disampaikan oleh selebriti. Merek adalah suatu nama atau lambang yang berbeda dengan suatu merek, misalnya logo, kemasan, dan lain-lain.(Lingga et al., n.d.).

Kecantikan pada jaman sekarang adalah suatu keharusan, banyak pembullyan yang dilakukan hanya karna memandang orang lain cantik, Namun produk Implora mendorong generasi muda untuk menerima dan mengapresiasi dirinya melalui penggunaan produk Implora, seperti halnya Lyodra yang menjadi *Brand Ambassador* Implora. Merasa tidak aman dan yakin bahwa rintangan, betapapun besarnya, akan menghentikannya untuk bergerak maju. Kepribadian Lyodra yang penuh semangat dan kemampuannya dalam membuktikan bahwa usia bukanlah penghalang kreativitas relevan dengan produk Implora, sehingga Lyodra terpilih sebagai *Brand Ambassador* Implora dan meluncurkan kampanye "*Approved ByMe*".

Lyodra Margareta Ginting atau yang akrab dipanggil Lyodra adalah seorang aktris dan penyanyi asal Medan, Sumatera Utara. Pada tahun 2017, ia menjadi juara grup A3 Kompetisi Solo Internasional Anak Sanremo di Sanremo, Italia, dan meraih gelar Juara Indonesian Idol, menjadi juara idola termuda di Indonesia. 16 tahun. Lyodra memiliki tipe suara soprano dan memiliki genre musik pop. Ia mulai berkarier sebagai aktris pada tahun 2021 dengan memerankan Gina dalam film berjudul "7 Days Before 17" dan Camila dalam film berjudul "Mengapa Do You Love Me". Sebagai aktris dan penyanyi yang sangat populer, ia sukses tampil

sebagai duta beberapa brand seperti Rejoice (produk Sambo), Majora (produk kecantikan), Ramenya (makanan), dll.

Kampanye yang dibuat oleh Implora Cosmetics. Menurut (Samosir, Putri dan Nurfebiaraning, n.d.), 4 ciri yang harus dimiliki seorang *Brand Ambasador* adalah: Popularitas, Reputasi, Atraksi, Kekuatan.

Selain karakteristik yang dibutuhkan dalam memilih seorang Brand Ambassador Adapun pemilihan barand ambassador yang memiliki berbagai urutan penting, seperti: Reputasi Selebriti, Kemampuan beradaptasi social para selebriti, Kesesuaian antara selebriti dan merek, dan Daya Tarik selebriti.

Menurut (Alicia et al., n.d.) Menjaga kepuasan konsumen merupakan salah satu cara untuk bersaing karena kepuasan seorang konsumen setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap perusahaan, dan konsumen yang puas akan memberikan loyalitas terhadap perusahaan, merek, atau produk. Konsumen yang membeli produk Implora tentunya akan mempertimbangkan banyak hal terkait produk tersebut. Mulai dari kualitas, branding, dan kemasan produk, semuanya merupakan faktor yang harus dipertimbangkan konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk.

Keputusan pembelian konsumen juga berperan penting dalam kemajuan sebuah perusahaan, karena semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan, semakin besar pula kesempatan perusahaan untuk meraih profit dan menarik lebih banyak pelanggan. Dan menurut (Khair & Ma'ruf, 2020)

Suatu merek akan semakin kuat jika mampu memberikan pengetahuan tentang merek tersebut di benak konsumen.

Kunci terpenting dalam penggunaan *Brand Ambassador* pada suatu merek adalah memastikan kesesuaian antara merek tersebut dengan *Brand Ambassador* yang digunakan. Namun ada juga yang menggunakan *Brand Ambassador* melalui influencer yang aktivitasnya sesuai dengan produk yang ditawarkan. Namun komunikasi yang efektif dengan konsumen juga sangat penting dan signifikan dalam mempengaruhi citra perusahaan (Alicia et al., n.d.). Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap konsumen setelah memperoleh dan menggunakan suatu barang atau jasa (Sariowan, LMandey, J Tielung, & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, 2023).

Citra merek merupakan gabungan dari asosiasi merek yang terbentuk dan tertanam dalam benak konsumen (Alicia et al., n.d.). Maka dari itu citra adalah salatau hal penting bagi sebuah produk atau merek, karna jika seorang *Brand Ambassador* melakukan sedikit kesalahan maka bisa berakibat memperburuk citra Perusahaan, produk, atau jasa. Menurut (Arisanti, n.d.)citra bersifat abstrak dan tidak dapat diukur namun wujudnya bisa dirasakan melalui penelitian baik dan buruknya melalui public. Dan dalam hal ini, menurut (Priansa, 2017) dapat dikaitkan dengan hal earn trust and respect yang dilakukan oleh perusahaan agar konsumen tertarik membicarakan hal positif mengenai brand-nya.

Campaign adalah sebuah rangkaian kegiatan agar mencapai suatu tujuan tertentu dalam sebuah bisnis brand tertentu, dan Implora adalah salah satu merek

kosmetik yang terkenal di Indonesia, terutama dengan produk-produk make-up seperti lipstik dan foundation. Beberapa kampanye pemasaran yang pernah digunakan oleh Implora termasuk: *campaign Influencersi*: Implora sering bekerja sama dengan influencer dan beauty vlogger untuk mempromosikan produk mereka. Kampanye ini biasanya melibatkan penggunaan produk dalam tutorial make-up dan review di media sosial seperti *Instagram, YouTube, dan TikTok*. Ada pula *campaign Influencersi* yang pernah digunakan oleh produk Implora seprti *Try-On Challenge, Before and After, Real Beauty Stories, Collaborative Product Launch dan Giveaway.*

Campaign media Sosial: Implora aktif di platform media sosial dengan kampanye yang menyoroti berbagai produk dan tren make-up terkini. Mereka sering menggunakan hashtag khusus, mengadakan giveaway, dan berinteraksi dengan pelanggan melalui postingan dan cerita di Instagram. Dan berikut adalah campaign media sosial yang pernah digunakan oleh prosuk implora seperti *Look of the Day, Make-Up Transformation, Behind the Scenes, Customer Spotlight, Product of the Month, Virtual Try-On, Seasonal Trends, Interactive Polls and Q&A*

Campaign Promosi Diskon: Kampanye ini sering kali dilakukan menjelang hari-hari besar atau musim tertentu, seperti Hari Raya, Tahun Baru, atau *Black Friday*. Diskon khusus atau paket bundling produk menjadi bagian dari strategi ini untuk menarik perhatian konsumen.Dan dibawah ini adalah campaign yang digunakan oleh implora, seperti Implora *Mid-Year Sale, Buy 1 Get 1 Free, Weekend Flash Sale, Bundle & Save, Early Bird Special, Refer-a-Friend, Holiday Special, Student Discount, Birthday Surprise, Flash Deal on Social Media.*

Campaign Kolaborasi: Implora juga pernah berkolaborasi dengan merek atau desainer lain untuk menciptakan produk eksklusif atau edisi terbatas, yang kemudian dipromosikan melalui kampanye khusus. Dan berikut kolaborasi yang digunakan oleh implora

Kolaborasi dengan Influencer Terkenal, Kolaborasi dengan Desainer Mode, Kolaborasi dengan Merek Kecantikan Lain, Kolaborasi dengan Acara atau Festival, Kolaborasi dengan Tokoh atau Karakter Populer, Kolaborasi dengan Selebriti Internasional, Kolaborasi dengan Komunitas atau Organisasi Sosial, Kolaborasi dengan *Platform E-commerce.* Kampanye-kampanye ini dirancang untuk meningkatkan *brand awareness*, memperkenalkan produk baru, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Adanya sebuah citra merek dalam sebuah brand dapat memberikan Gambaran kecantikan yang ada dalam produk tersebut, seta dengan adanya *Brand Ambassador* dan campaign – campaign dapat membantu meningkatkan penjualan sebuah produk, membuat ketertarikan bagi yang melihatnya.

Konsumen biasanya memilih untuk membeli produk yang mereka inginkan melalui beberapa hal, seperti keinginan untuk memiliki produk, atau pun keperluan untuk menggunakan produk tersebut, namun karna perubahan jaman serangan banyak orang yang membeli produk karna pengaruh dari orang lain. Contohnya seperti pengaruh dari teman, keluarga atau pun pengaruh dari selebriti, artis atau orang yang mereka suka.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Brand Ambassador* produk Implora menjadi menarik, dikarenakan adanya Lyodra sebagai *Brand Ambassador* meningkatkan penjualan produk Implora hingga 66,03%. Dalam hal ini juga meningkatkan keingintauan peneliti untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* dapat meningkatkan Keputusan pembelian produk tertentu.

Peneliti memilih kota Surabaya sebagai populasi, dikarenakan Surabaya merupakan kota terbesar kedua setelah Jakarta. Peneliti juga memilih remaja berusia 15-24 tahun dikarenakan banyaknya remaja yang sudah menggunakan make up di usia 15-24 tahun.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* Lyodra terhadap keputusan pembelian produk implora di kalagan remaja?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana pengaruh Brand Ambassador “Lyodra” terhadap keputusan pembelian produk implora di kalagan remaja.

I.4 Manfaat Penelitian

I.4.1 Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk penelitian-penelitian yang aka nada selanjutnya khususnya penelitian mengenai *Brand Ambassador* dan Keputusan pembelian.

I.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan menjadi referensi bagi pihak Implora dalam meningkatkan strategi pemasaran, dan pemilihan *Brand Ambassador*

I.4.3 Manfaat Sosial

Diharapkan dapat menambah wawasan Masyarakat mengenai pengaruh *Brand Ambassador* terhadap sebuah brand.