



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini dunia usaha mengalami perkembangan yang sangat pesat hal ini disebabkan adanya ide kreatif dan inovatif yang selalu diciptakan oleh para pengusaha seiring dengan berkembangnya ide tersebut konsep pemasaran turut mengalami perkembangan. Peran pemasaran sekarang ini sangat penting sebagai penunjang kemampuan suatu usaha yang digeluti agar tepat terus bertumbuh. Pada dasarnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, dimana tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri harus dipikirkan jauh hari sebelumnya agar tepat menentukan strategi dan tepat dalam menarik pelanggan yang akan dituju sebagai sasaran penjualan (Anggraeni, 2016).

Beberapa budaya dari luar, seperti budaya Amerika, China, bahkan budaya Korea Selatan pun sudah masuk ke Indonesia. Dengan berkembangnya budaya luar sendiri mampu mempengaruhi pilihan masyarakat terhadap produk buatan luar negeri, mulai dari kosmetik, smartphone, barang elektronik, kendaraan, fashion, makanan serta *lifestyle* (gaya hidup). Gaya hidup masyarakat Indonesia pun mulai berubah seiring dengan kemajuan teknologi yang sangat berpengaruh dalam kehidupan manusia. telah menjadi salah satu kebutuhan dasar untuk melakukan komunikasi di era modern ini, sehingga menciptakan peluang yang besar bagi perusahaan-perusahaan smartphone. Perusahaan-perusahaan pun akan terus bersaing satu sama lain untuk menarik perhatian dan menguasai pangsa pasar (Budiman, 2018).

Dengan pertumbuhan dan perubahan ekonomi, serta aktivitas bisnis yang lebih cepat dari sebelumnya, perusahaan pun pada akhirnya perlu mengembangkan strategi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Jaeil et al., 2013). Hal ini dikarenakan arus informasi berkembang pesat dengan kemajuan teknologi yang memungkinkan konsumen memperoleh

informasi dan pengetahuan. Perusahaan harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar konsumen bereaksi positif terhadap produknya. Penggunaan brand ambassador juga diharapkan guna membangun kesadaran merek suatu produk yang diwakilkan celebrity yang bersangkutan agar dapat mengakar kuat di benak masyarakat. Strategi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk mereka secara efektif dengan bantuan duta merek (Maya, 2010).

Duta merek dapat dikatakan sebagai orang yang dikenal, dicintai, bereputasi, dan memiliki kepribadian atau ciri khas tertentu. Salah satu strategi untuk menciptakan dan mengkomunikasikan loyalitas pelanggan yang menguntungkan adalah kehadiran duta merek atau pendukung, dan jaringan duta bertujuan untuk meningkatkan citra dan daya tarik. (Aysegul et al., 2014).

Saat ini di Indonesia telah banyak perusahaan yang menggunakan strategi *brand ambassador* yang bertujuan untuk meningkatkan citra dan daya tarik (Sabrina, 2017). *Brand ambassador* adalah seseorang pribadi baik itu aktor, aktris, maupun atlet yang dikenal masyarakat dan mendapatkan pujian, karena prestasi yang dimiliki dalam satu bidang dan bisa digunakan dalam penyampaian pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen untuk penggunaan produk (Shimp, 2018).

*Brand ambassaddor* dalam dunia periklanan menjadi salah satu metode iklan yang paling banyak digunakan oleh banyak *brand*, salah satunya dengan menggunakan selebritas sebagai salah satu strateginya. Mereka dinilai dapat memengaruhi publik melalui konten yang mereka produksi. Di antaranya adalah para selebritas, selebgram, dan blogger. Selebritas yang menarik, memiliki popularitas yang tinggi dan citra yang baik sebagai akibat dapat dianggap oleh masyarakat yang dituju untuk membentuk produk yang dipromosikan menjadi dikenal diketahui dan diminati. Selebritas mampu membangun target pasar yang begitu besar, serta menaikkan gambaran suatu produk. Pengikut setia atau penggemar dari selebriti merupakan sasaran pasar primer para pelaku usaha (dalam Nurlaela, Z, & Pudjawati, 2020).

Tabel 1. 1 Top Brand Makeup 2020



Salah satu selebritas yang akhir-akhir ini naik daun karena menjalin hubungan ke jenjang yang lebih serius tanpa adanya pacaran yaitu ta'aruf yang diketahui sebagai perkenalan atau saling mengenal yang dianjurkan dalam Islam. Dinda Hauw dikenal sebagai orang yang ramah dan juga memiliki hati yang baik dan mencerminkan nilai-nilai agama Islam. Dinda mengawali karier dunia hiburan saat berperan dalam sinetron Monyet Cantik pada tahun 2007. Pada tahun 2011, ia memerankan tokoh yang terserang penyakit kanker jaringan lunak di film Surat Kecil Untuk Tuhan produksi Skylar Pictures dengan lawan main Alex Komang dan Esa Sigit. Bahkan untuk perannya dalam film tersebut, Dinda rela menggunduli rambutnya hingga botak, sesuai dengan peran yang dilakoninya (Kapanlagi.com, 2020).

Nama Dinda Hauw semakin banyak diperbincangkan oleh masyarakat Indonesia karena pernikahan yang ia jalani dengan suaminya saat ini yaitu Rey Mbayang tanpa adanya jenjang pacaran. Selain aktif beracting kini Dinda Hauw yang sudah mengenakan hijab menjadi Brand Ambassador salah satu produk kecantikan yang ada di Indonesia yaitu Wardah Beaut. Sejak tahun 2020 artis Dinda Hauw dikenal sebagai salah satu *brand ambassador* Wardah (Astari, 2020).

Wardah merupakan brand kosmetik halal yang diproduksi asli Indonesia yang selalu ingin mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai dengan karakternya. Komitmen yang diberikan oleh Wardah melalui visinya untuk mengembangkan, menciptakan kebaikan untuk pelanggan, berkesinambungan, tumbuh bersama-sama, memelihara bumi, mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa, serta mengembangkan bisnis. Hal ini memiliki tujuan untuk mendukung dan menciptakan kebaikan inisiatif Wardah dalam mengundang partisipasi individu, kelompok maupun organisasi untuk bersama-sama berkontribusi terhadap pembangunan Indonesia di bidang pendidikan, kesehatan, pemberdayaan perempuan dan lingkungan (Wardahbeauty.com)

Masuknya berbagai macam produk kosmetik yang dinilai cukup tinggi ini, dilihat oleh sebagian pengusaha atas tingginya antusiasme perkembangan industri dan membuat para pengusaha berkreasi untuk melakukan inovasi. Beberapa produk kosmetik buatan dalam negeri yang dianggap sebagai pesaing dari produk kecantikan wardah adalah ESQA Brand kosmetik yang mengusung konsep *vegan cosmetics*, *make over* yang sering disebut sebagai versi murah dari brand makeup MAC, BLP Beauty yang merupakan sebuah gagasan dari seorang beauty vlogger tanah air, Lizzie Parra, Dear Me Beauty yang menawarkan produk kecantikan mirip dengan produk kosmetik Korea, Rollover Reaction yang merupakan merek kosmetik yang dibuat oleh anak bangsa Naya Tinanda, Emina yang dikenal dengan kemasan yang lucu, Luxcrime yang dikembangkan oleh influencer Rachel Goddard, Titan Tyra, dan Shafa Harris, dan Mothers of Pearl yang saat ini sedang naik daun. Produk kecantikan diatas dapat dianggap sebagai competitor dari Wardah karena harga dan kualitas yang ditawarkan pun sangat bersaing dengan produk Wardah, terlebih beberapa produk diatas menggunakan nama influencer dalam pemasarannya yang menjadi salah satu strategi produk Wardah (Popbela, 2021).

Pengusaha dalam sektor yang berbasis industry kecantikan saling berlomba-lomba membuat produk kecantikan terbaru yang dapat diminati oleh orang banyak. Perusahaan pun dituntut harus memiliki strategi pemasaran yang baik dalam memasarkan produk kecantikannya agar memiliki banyak peminat (Nurliana,

2019). Wardah sendiri menawarkan beberapa keunggulannya dibandingkan dengan produk kecantikan lainnya diantaranya adalah aman dan halal, mengandung bahan sesuai standar kosmetik, dan aman bagi kulit. Mudah ditemukan, produk ini bisa dicari di official store, drugstore, hingga di berbagai marketplace. Memiliki banyak pilihan, Wardah memiliki berbagai produk dengan banyak rangkaian yang disesuaikan dengan kulit wanita Indonesia. Sejak awal kemunculannya, Wardah telah mendapat sertifikasi halal dari MUI (Beautynesia, 2019).

Dalam mengembangkan visinya salah satu strategi pemasaran Wardah yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. Brand ambassador bertindak sebagai alat pemasaran produk wardah yang diharapkan dapat mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Selain menyusun strategi pemasaran, brand ambassador yang Wardah gunakan harus menjaga kepuasan pelanggannya. Hal tersebut menjadi penting karena akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Maka dari itu, perusahaan pengembang kosmetik Wardah berinisiatif untuk berkolaborasi dan menggandeng Dinda Hauw sebagai brand ambassador-nya (Riadi, 2019)

Loyalitas pelanggan akan muncul ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang kali terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting terhadap kelangsungan perkembangan perusahaan dan meningkatkan penjualan perusahaan. Usaha di bidang kosmetik akan mendapatkan keuntungan yang besar ketika mampu menciptakan kepuasan dalam setiap pelanggan, pelanggan yang merasa puas akan membentuk loyalitasnya terhadap perusahaan (Anggreani, 2016).

Oleh karena itu, banyak perusahaan mempertahankan pasarnya melalui program pengembangan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai standar penilaian. Wardah sudah semestinya menjaga kualitas pelayanan sebagai rancangan strategi yang tepat dalam mencapai tujuan mempertahankan loyalitas pelanggan dan membuat pelanggan selalu merasa puas sehingga tetap setia terutama karena produk jasanya yang tidak berwujud (*intangible*) (Putri, 2017).

## 1.2 Rumusan Masalah

Seorang *brand ambassador* khususnya berpengaruh dalam mengambil bagian yang penting dalam sebuah perusahaan untuk mempersuasi ataupun menciptakan citra dari *brand* mereka. Strategi komunikasi pemasaran yang sering kali digunakan di berbagai industri dan perusahaan. Dari perusahaan teknologi, *e-commerce* hingga perusahaan *make up* menggunakan strategi ini. Wardah merupakan perusahaan kosmetik yang merupakan *brand* lokal ini menggunakan *brand ambassador* pada strategi komunikasi pemasaran dengan menunjuk Dinda Hauw sebagai salah satu *brand ambassador* dari Wardah. Dengan banyaknya kompetitor dalam bidang kecantikan di Indonesia yang kini kian banyak seperti BLP, Luxcrime, Mothers of Pearls, Emina dan lain lain yang ada maka setiap perusahaan memiliki caranya tersendiri untuk loyalitas pelanggan terhadap *brand* Wardah.

## 1.3 Pernyataan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam penelitian ini:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* Dinda Hauw terhadap loyalitas pelanggan *brand* Wardah?
2. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Dinda Hauw terhadap loyalitas pelanggan *brand* Wardah?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui ada tidaknya pengaruh *brand ambassador* Dinda Hauw terhadap loyalitas pelanggan *brand* Wardah?
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Dinda Hauw terhadap loyalitas pelanggan *brand* Wardah?

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan oleh mahasiswa dari hasil penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk mengembangkan bidang *marketing communication*. Dalam penelitian ini menjelaskan pentingnya *brand ambassador* sebagai seorang komunikator atau sebagai acuan dalam menyampaikan suatu pesan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Wardah dan perusahaan lainnya yang menggunakan *brand ambassador*. Juga dapat membantu perusahaan dalam memilih seorang *brand ambassador* terutama dalam aspek loyalitas pelanggan. *Brand ambassador* yang menjadi hal penting bagi perusahaan untuk membantu dalam membentuk loyalitas pelanggan.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA