



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini, seluruh bidang usaha menjadi sangat kompetitif, sehingga setiap bisnis perlu memiliki keunikan untuk mempertahankan bisnis mereka. Hal utama yang harus dimiliki perusahaan adalah merek atau *brand*. *Brand* dapat menjadi keunggulan atau keunikan yang dimiliki perusahaan. Chitty, Barker, dan Shimp (2005, p. 14) menjelaskan *brand* atau merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen tersebut yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual agar dapat membedakannya dari pesaing. *Brand* yang kuat dan terkenal dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan yang lebih besar untuk publik sehingga dapat menciptakan citra akan kualitas yang baik daripada *brand* yang tidak terlalu terkenal (Kotler, 2005, p. 93).

Setiap perusahaan berusaha untuk memperbaiki dan meningkatkan bisnisnya agar lebih dikenal oleh publik diantaranya dengan cara menggunakan *social media*, membuat video dan *content marketing*, menggunakan *brand ambassador* atau *influencer*, mengadakan *event marketing*, menjadi *sponsorship*, dan menyediakan *merchandise*

perusahaan. Beberapa cara tersebut berkaitan dengan kegiatan Public Relations yang semakin penting pada era globalisasi ini. Public Relations merupakan salah satu upaya yang direncanakan dan berkaitan dengan pemeliharaan niat baik (*goodwill*) dan saling memberikan pengertian antara khalayak dengan sebuah organisasi (Jefkins, 2003, p. 9). Dengan kata lain, kegiatan Public Relations dapat menjadi jembatan penghubung antara sebuah perusahaan dengan masyarakat yang menjadi *target market* dalam penjualan sebuah produk. Public Relations harus mampu membangun hubungan komunikasi yang baik agar dapat memberikan pemahaman ataupun kebutuhan antara perusahaan dengan publiknya. Kegiatan Public Relations memiliki sifat persuasif yang dilakukan untuk mempengaruhi persepsi khalayak agar meraih citra perusahaan atau *brand* yang positif.

Sederetan perusahaan besar seperti XL Axiata, Oppo, Tokopedia, dan perusahaan lainnya menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu jembatan penghubung antara perusahaan dengan masyarakat. Menurut Shimp (2003, p. 455) *brand ambassador* merupakan seseorang bintang iklan atau *public figure* yang mendukung iklan sebuah *brand* atau produk yang akan diiklankan. *Brand ambassador* biasanya adalah orang-orang yang sudah dikenal oleh publik, seperti *public figure*, politikus, atau tokoh terkenal lain yang memiliki citra positif. Dalam menentukan penggunaan *brand ambassador* harus ada pertimbangan seperti tingkat popularitas dan karakter *public figure* tersebut agar sesuai dengan produk yang akan diiklankan (Royan, 2005, p. 13). Tingkat popularitas seorang *brand*

ambassador dapat membantu sebuah *brand* untuk lebih dikenal oleh masyarakat. Strategi menggunakan *brand ambassador* ini dapat mengkomunikasikan *brand* serta meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, dan minat beli masyarakat terhadap sebuah produk.

Setiap perusahaan mengharapkan setiap produk atau *brand* yang di produksinya memiliki *brand image* yang baik agar diterima oleh masyarakat. *Brand Image* adalah suatu kesimpulan persepsi tentang sebuah merek yang diciptakan melalui pesan dan pengalaman merek (Duncan, 2005, p. 82). Menurut Bisnis UKM (2011, para. 3) *brand image* yang kuat memiliki berbagai manfaat bagi perusahaan, seperti memberikan daya tarik untuk para konsumen, mudah dalam mendapatkan loyalitas pelanggan, membuka peluang perusahaan untuk menetapkan harga jual, menjadi diferensiasi produk, serta menjadi ciri tertentu yang dapat membedakan produk dengan para pesaing. Dengan adanya *brand ambassador* masyarakat akan merasa lebih dekat dengan sebuah *brand*. Hal ini dapat menjadi arahan bagi masyarakat untuk membentuk *brand image* produk tersebut.

Melihat adanya kaitan antara *brand ambassador* dengan *brand image*, peneliti ingin menggali lebih dalam pada sebuah produk di industri kecantikan. Industri ini menunjukkan peningkatan, sehingga menjadi menarik untuk diteliti. Data yang didapatkan dari Kementerian Perindustrian tahun 2016 menyatakan bahwa industri kecantikan di Indonesia selalu menunjukkan peningkatan pada tahun 2009-2015 hingga rata-rata

pertumbuhannya mencapai 9,67% per tahun (Sigma Research, 2017, para. 1).

Sama halnya dengan data dari Kementerian Perindustrian, Euromonitor International memprediksi laju pertumbuhan untuk pasar kosmetik di Indonesia di atas 9% hingga tahun 2018, dimana para pesaingnya seperti China memperoleh sekitar 8% dan India yang berada di bawah 7%. Jumlah penduduk di Indonesia yang terus meningkat hingga sekitar 4,8% dibandingkan populasi penduduk tahun 2016, hal ini dapat menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial bagi perusahaan kosmetik (Pratiwi, 2017, para. 1-2).

Kosmetik itu sendiri adalah salah satu kebutuhan yang paling banyak ditemui oleh wanita dalam kehidupan sehari-hari. Kosmetik merupakan produk-produk perawatan yang digunakan para wanita untuk meningkatkan penampilan dan mempercantik wajah. Kosmetik rias yang digunakan sebagai riasan wajah wanita biasanya berupa bedak, pensil alis, perona pipi, perona mata, maskara, *eyeliner*, dan lainnya. Selain itu terdapat kosmetik perawatan seperti *body lotion* ataupun *cream* kulit. Berkembangnya industri ini, membuat *brand-brand* lokal Indonesia muncul dan berani bersaing dengan produk-produk import. Pada bulan Mei 2017, diperoleh data dari Sigma Research bahwa 85% produk perawatan kulit dan 53% produk kosmetik dengan *brand* lokal mendominasi konsumen Indonesia yang berusia sekitar 15-55 tahun (Prihatini, 2017, para. 2).

Brand lokal kini meningkat di pasaran karena didukung oleh kualitas produk lokal yang tidak kalah dengan kualitas *brand* internasional. Kini semakin banyak berbagai macam pilihan kosmetik dan beberapa *brand* lokal yang menawarkan produk dengan harga terjangkau. Faktor tersebut membuat produsen kosmetik di Indonesia memiliki peluang yang sangat besar untuk menguasai pasar tersebut (Haumahu, 2017, para. 2). *Brand* lokal baru mulai berkembang dan menampilkan diri seperti produk luar negeri serta terus berusaha untuk memiliki kualitas tinggi serta *packaging* yang menarik agar masyarakat tertarik untuk mencoba produk lokal tersebut. Terdapat *brand* kosmetik lokal yang namanya sedang melambung tinggi dan memiliki kualitas yang tidak kalah dengan *brand* luar, diantaranya adalah Wardah, Sensatia Botanicals, Make Over, LT Pro, Emina, Purbasari, dan Mineral Botanica (Prasasti, 2017, para. 1).

Peneliti tertarik dengan salah satu *brand* lokal tersebut karena adanya *brand* yang unik serta memiliki target yang berbeda dengan *brand* kosmetik lainnya, *brand* tersebut adalah Emina. Emina merupakan *brand* kosmetik lokal yang dikembangkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation, yang juga membawahi *brand* kosmetik seperti Wardah dan Make Over. Produk kosmetik Emina diluncurkan pada tahun 2015 dengan target market para remaja putri yang berusia 15-25 dengan kelas sosial B, B+, B-, dan C. Emina terfokus pada para remaja yang baru ingin belajar dan suka mengeksplorasi *make up*. Jumlah remaja perempuan di Indonesia pada tahun 2010 menurut Sensus Penduduk mencapai 21.489.600 jiwa atau

18,11% dari jumlah perempuan (BKKBN, 2016, para. 2). Dengan kata lain, jumlah remaja tersebut dapat menjadi target market dari *brand* lokal Emina ini. Angka tersebut cukup besar dari keseluruhan jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2010 yakni 237.641.326 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2012).

Emina memiliki konsep "*Cantik itu Simple and Fun*" dengan kesan yang muda, menyenangkan serta *playful*. Emina memiliki *tagline* "*born to be loved*", yang memiliki makna bahwa setiap perempuan memiliki keunikan dan kecantikan masing-masing sehingga mereka tidak perlu menutupi atau memperbaiki penampilan fisik mereka. Emina ingin membantu para remaja untuk menjadi diri sendiri agar keunikan mereka terpancar dan membuat mereka menjadi dicintai (*loveable*). Desain *packaging* Emina menggunakan warna-warna pastel yang menunjukkan konsep mereka dan mewujudkan *image loveable* saat konsumen menggunakan produk tersebut.

PT. Paragon Technology and Innovation mengelola Emina agar menjadi *brand* yang mengeluarkan produk kosmetik sesuai dengan kebutuhan kulit remaja dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang tidak kalah dengan *brand* lainnya. Walaupun terbilang *brand* lokal yang masih sangat baru, Emina sudah banyak dikenal dan diminati oleh kalangan remaja. Emina mulai dikenal saat mereka melakukan beberapa kegiatan pemasaran, salah satunya adalah menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* Emina adalah Nasya Marcella, seorang pemain sinetron dan

bintang iklan yang aktif sejak tahun 2011. Nasya Marcella cukup dikenal oleh masyarakat pada saat ini, hal ini dapat dilihat dari akun Instagram-nya yang memiliki *followers* mencapai 1,3 juta *followers*.

Emina melakukan beberapa kegiatan pemasaran dan menggunakan seorang *brand ambassador* untuk meningkatkan hubungan dengan masyarakat dan membentuk *brand image* yang positif. Tujuan lain dari kegiatan tersebut adalah untuk menyampaikan pesan merek dari perusahaan kepada para konsumennya. Persaingan industri kosmetik semakin ketat, sehingga dengan menggunakan *brand ambassador* Emina berharap dapat membuat *brand* ini semakin dikenal masyarakat. Dengan latar belakang peningkatan industri kosmetik, *brand ambassador* dan *brand* Emina yang mulai dikenal oleh masyarakat, peneliti ingin mencari informasi lebih dalam mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*. Maka dari itu, penelitian ini diberi judul “PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND IMAGE* EMINA KOSMETIK (Survei Pada *Followers* Nasya Marcella)”.

1.2. Rumusan Masalah

Brand sangat diperlukan untuk membedakan produk yang dimiliki sebuah perusahaan dengan kompetitornya. *Brand* tersebut dikelola dengan berbagai kegiatan perusahaan seperti kegiatan Public Relations dan pemasaran. Salah satunya adalah *brand ambassador* yang dapat menjadi jembatan antara perusahaan dengan masyarakat atau pelanggannya. *Brand*

ambassador dapat meningkatkan *brand awareness*, *brand image* serta minat beli masyarakat. *Brand image* yang baik diharapkan oleh setiap perusahaan karena dapat menciptakan persepsi yang baik, membuat pelanggan menjadi loyal, serta menjadi keunikan bagi *brand* itu sendiri. Maka dari itu, *Brand ambassador* diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap *brand image* sebuah perusahaan atau produk. Emina memiliki *brand ambassador* yakni Nasya Marcella yang sedang dikenal oleh kalangan remaja. Penelitian ini memiliki konseptualisasi mengenai pengaruh kehadiran Nasya Marcella pada produk Emina dalam menciptakan *brand image*-nya.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Setelah penjelasan latar belakang dan rumusan masalah, hal tersebut menciptakan pertanyaan penelitian, yaitu:

- 1) Apakah terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap *brand image* Emina?
- 2) Seberapa besar pengaruh antara *brand ambassador* terhadap *brand image* Emina?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *brand ambassador* yang dimiliki oleh Emina memiliki pengaruh terhadap *brand image*-nya. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *brand ambassador* terhadap *brand image* Emina.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti nyata bahwa strategi dengan menggunakan *brand ambassador* sesuai dengan teori yang ditemukan dan fakta yang ada, serta hal tersebut diterapkan dengan tepat sesuai dengan tujuan perusahaan.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi baru maupun menambah wawasan dalam praktik Public Relations. Selain itu dapat menjadi bahan kajian ilmiah mengenai teori atau konsep mengenai *brand ambassador* yang ada sehingga penelitian ini menjadi salah satu referensi untuk para akademisi.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh para praktisi untuk memahami lebih dalam lagi mengenai penggunaan *brand ambassador* serta mengembangkan sebuah perusahaan dengan menggunakan penelitian ini sebagai referensinya.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu pengembangan strategi yang dapat di jalankan pada industri kosmetik yang sedang bersaing secara ketat.

1.5.3. Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai *brand ambassador* kepada pembaca atau masyarakat umum. Hasil penelitian dapat membuat pembaca memahami apakah *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *brand image* sebuah produk atau tidak.

