



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 Masalah

Tampil cantik dan menjadi pusat perhatian menjadi keinginan setiap wanita. Hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa para wanita senang untuk mempercantik dirinya. Para produsen kosmetik memanfaatkan kesempatan tersebut guna memenuhi setiap kebutuhan para wanita. Kosmetik cenderung identik dengan produk perias wajah (*make up*), namun sebenarnya kosmetik juga terdiri dari produk-produk untuk perawatan wajah dan tubuh. Sehingga kosmetik tidak hanya tertuju kepada para wanita saja namun para pria juga dapat mengonsumsi kosmetik sebagai sarana dalam merawat wajah dan tubuhnya.

Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, pola konsumsi masyarakat terhadap produk-produk kecantikan cenderung terus meningkat. Menurut Global Business Guide, pertumbuhan volume penjualan industri kosmetik di Indonesia didongkrak oleh permintaan yang tinggi dari kelas menengah dan populasi perempuan Indonesia sebagai pengguna kosmetik kini telah mencapai 126,8 juta orang (Bachdar, 2017, para. 3). Sehingga kosmetik sudah mulai menjadi kebutuhan sekunder setelah sandang dan pangan. Bahkan bagi beberapa orang seperti *public figure*, kosmetik menjadi kebutuhan pokok mereka. Dalam memilih suatu produk, tak jarang dari kita

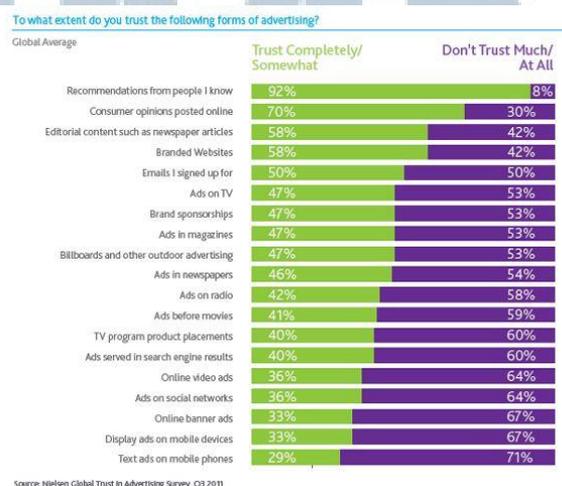
mendasarkan pilihan pada merek-merek yang sudah terkenal, terpercaya, dan berkualitas tinggi. Banyaknya permintaan dan kebutuhan akan produk-produk kecantikan tersebut membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk dengan berbagai macam variasi menyesuaikan kebutuhan pasar yang berbeda-beda. Persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks, dan banyaknya tantangan membuat perusahaan mencari cara terbaik untuk meraih serta mempertahankan pangsa pasar mereka. Tantangan yang dihadapi seperti bagaimana memperkenalkan sebuah produk, membuat produk tersebut tetap bertahan di pasaran, hingga mengembangkan atau membuat inovasi-inovasi baru, sehingga konsumen tetap setia dengan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Menyesuaikan perkembangan yang ada, perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya dalam menarik dan mempertahankan konsumen, salah satunya dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* merupakan seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu atau dengan kata lain sebagai simbolisasi, penanda, atau perwakilan perusahaan atau produk perusahaan. Penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mengingat sebuah merek, yaitu dengan menciptakan *brand personality* yang dimana membuat merek suatu produk akan nampak berbeda dibandingkan dengan merek lainnya (Royan, 2005, p. 10). Selain itu juga bertujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, mengajak, dan menarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Pemilihan *brand ambassador* biasanya adalah seseorang yang terkenal dan memiliki pengaruh, seperti selebriti. Selebriti adalah wujud nyata dari berbagai *image* atau asosiasi yang dipikirkan oleh konsumen pada suatu merek. Para praktisi pemasaran dan periklanan percaya bahwa karakter penyampai informasi, dalam hal ini selebriti, memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap kemampuan pesan dalam mempersuasi targetnya. Namun dalam menentukan *brand ambassador* juga harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya mulai dari segi perilaku, prestasi, reputasi, tingkat popularitas, dan permasalahan apakah selebriti tersebut dapat mewakili karakter produk yang diiklankan atau tidak (Royan, 2005, p. 10-13).

Orang akan lebih percaya dan menerima dengan baik pesan yang disampaikan oleh seseorang yang memang ahli di bidangnya. Berdasarkan gambar di bawah ini, Nielsen menunjukkan bahwa 92% konsumen mengaku terpengaruh dengan rekomendasi dari seseorang yang dikenal.

Gambar 1.1 *Nielsen Global Trust in Advertising*



Sumber: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html>

Sehingga dari hal tersebut penggunaan *brand ambassador* menjadi salah satu sarana yang digunakan perusahaan dalam memperkenalkan, memasarkan, serta menciptakan identitas dari produk mereka.

Brand ambassador membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek / perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra suatu produk. Kehidupan seorang *brand ambassador* dapat mempengaruhi reputasi / *image* dari suatu produk, sehingga perusahaan harus memilih *brand ambassador* yang tepat agar dapat merepresentasikan *image* yang ingin dibangun untuk produk tersebut.

Pemilihan *brand ambassador* tidak hanya dilihat melalui paras wajah dan tubuhnya saja, tetapi mereka harus memiliki kriteria yang sesuai dengan yang diinginkan perusahaan, sesuai dengan produknya, serta memiliki reputasi yang baik pula. Apabila *brand ambassador* tidak memiliki reputasi yang baik, hal tersebut akan berpengaruh terhadap *image* dari apa yang mereka gunakan. *Brand ambassador* yang sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan akan membuat orang lebih tertarik untuk membeli, karena *ambassador* tersebut dipersepsikan sebagai orang yang menggunakan produk tersebut juga. *Brand ambassador* akan sangat berpengaruh apabila memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya, dan adanya kesukaan *brand ambassador* juga berfungsi sebagai penyampai pesan tentang produk yang dapat mempengaruhi *brand image* dari produk tersebut (Royan,

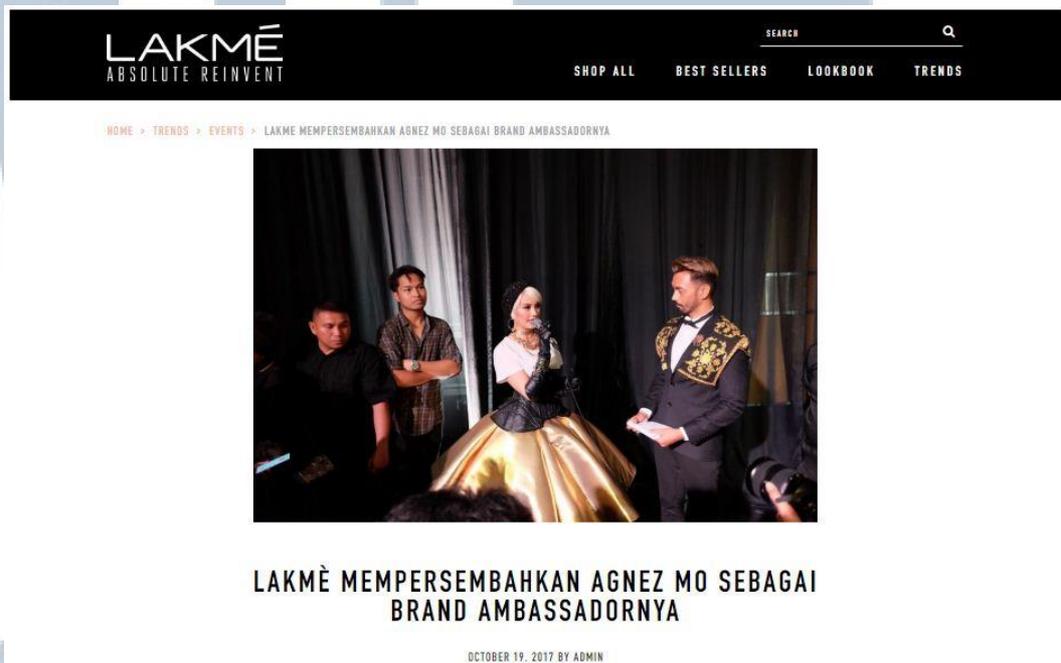
2004, p. 8). Maka dari itu, menentukan *brand ambassador* menjadi suatu hal yang sangat penting.

Semakin tingginya tingkat persaingan terutama dalam industri kosmetik, perusahaan diharapkan mampu membentuk citra yang positif mengenai produknya di mata konsumen. *Brand image* merupakan persepsi konsumen mengenai suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek (*brand association*) yang ada dalam memori atau ingatan konsumen (Keller, 2013, p. 72). Citra merek diperoleh berdasarkan dari berbagai asosiasi-asosiasi yang dikembangkan oleh konsumen dari waktu ke waktu. Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan menciptakan *brand image* yang positif, begitu pula sebaliknya. *Brand image* yang baik dan bersifat positif dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, tidak hanya berpengaruh pada profit perusahaan melainkan pada citra perusahaan di mata masyarakat. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian dan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Dengan demikian, *brand image* yang baik merupakan salah satu aset penting bagi perusahaan karena berdampak pada setiap persepsi konsumen sehingga masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan.

Salah satu *brand* kosmetik yang menggunakan *brand ambassador* sebagai strategi dalam kegiatan pemasarannya adalah LAKMÉ Absolute Reinvent. LAKMÉ Absolute Reinvent merupakan sebuah *brand* kosmetik asal India yang sebenarnya sudah berdiri sejak tahun 1952, namun baru-baru

ini memperluas pasarnya hingga ke Indonesia. Belum lama ini, LAKMÉ Absolute Reinvent resmi hadir di Indonesia pada 14 September 2017 dan menggandeng Agnez Mo sebagai *Brand Ambassador* dari LAKMÉ Indonesia.

Gambar 1.2 *Brand Ambassador* LAKMÉ Indonesia



Sumber: <https://www.lakmemakeup.co.id/trends/lakme-mempersembahkan-agnez-mo-sebagai-brand-ambassadornya/>

Agnez Mo merupakan seorang penyanyi yang berhasil meniti karirnya hingga panggung Internasional. Selain bernyanyi, Agnez Mo mahir dalam beradu peran dalam berbagai sinetron, namun saat ini Agnez lebih berfokus pada karirnya di industri musik. Berbagai macam penghargaan telah diraihnya selama 26 tahun berkarir di dunia hiburan. Sehingga, Agnez Mo merupakan salah satu *public figure* yang dapat menjadi panutan banyak orang

dengan prestasi-prestasi yang dimilikinya dan popularitasnya cukup tinggi baik di tanah air maupun di luar negeri.

Tidak heran jika LAKMÉ Indonesia memilih Agnez Mo sebagai wajah dari LAKMÉ Indonesia dikarenakan Agnez merupakan seorang penyanyi yang memiliki karakter *bold* dan aspirasional yang selalu tampil *flawless* dan *glamour*. Selain itu Agnez Mo adalah penyanyi muda yang selalu jadi *trendsetter* dan tampil penuh percaya diri, serta tidak pernah takut mengekspresikan dirinya (Dian, 2017, para. 3).

Maka dari itu, Agnez Mo dipilih sebagai *brand ambassador* LAKMÉ Indonesia karena dianggap dapat merepresentasikan produk LAKMÉ. Produk-produk dari LAKMÉ itu sendiri dipenuhi dengan warna-warna *bold* dan dilabeli sebagai produk kosmetik profesional berstandar Internasional yang bisa memberikan transformasi *glamour* bagi para wanita Indonesia.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah penggunaan *brand ambassador* dapat mempengaruhi *brand image* LAKMÉ Indonesia dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatif untuk menguji hubungan dalam variabel. Oleh karena itu, judul dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* LAKMÉ Indonesia”.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* LAKMÉ Indonesia?
2. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* LAKMÉ Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* LAKMÉ Indonesia.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* LAKMÉ Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat yang positif, baik secara akademis maupun praktis, yaitu :

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan kontribusi bagi ilmu komunikasi khususnya di bidang *public relations* dalam *brand ambassador* dan *brand image*. Selain itu, dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dalam

melihat seberapa besar pengaruh dari *brand ambassador* terhadap *brand image* suatu brand dan diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian kuantitatif lainnya yang menguji hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi LAKMÉ Indonesia dalam melihat dampak dari penggunaan *brand ambassador* terhadap *brand image* serta langkah apa yang selanjutnya dilakukan untuk meningkatkan *brand image* LAKMÉ Indonesia.

