



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 jaman sekarang ini, teknologi sangat berkembang pesat dan banyaknya pengaruh globalisasi yang masuk ke Indonesia. Hal ini sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi tentunya juga sangat mempengaruhi bidang bisnis atau usaha yang menyebabkan persaingan semakin ketat. Pelaku bisnis dihadapkan pada kondisi yang rumit. Pesaing yang semakin bertambah, banyaknya tuntutan dari masyarakat, sumber daya yang langka, serta perubahan lingkungan yang semakin pesat. Situasi ini menimbulkan sikap hati-hati pada setiap perusahaan dalam memasarkan produknya, terutama kepada perusahaan yang memiliki pesaing banyak dalam bidangnya.

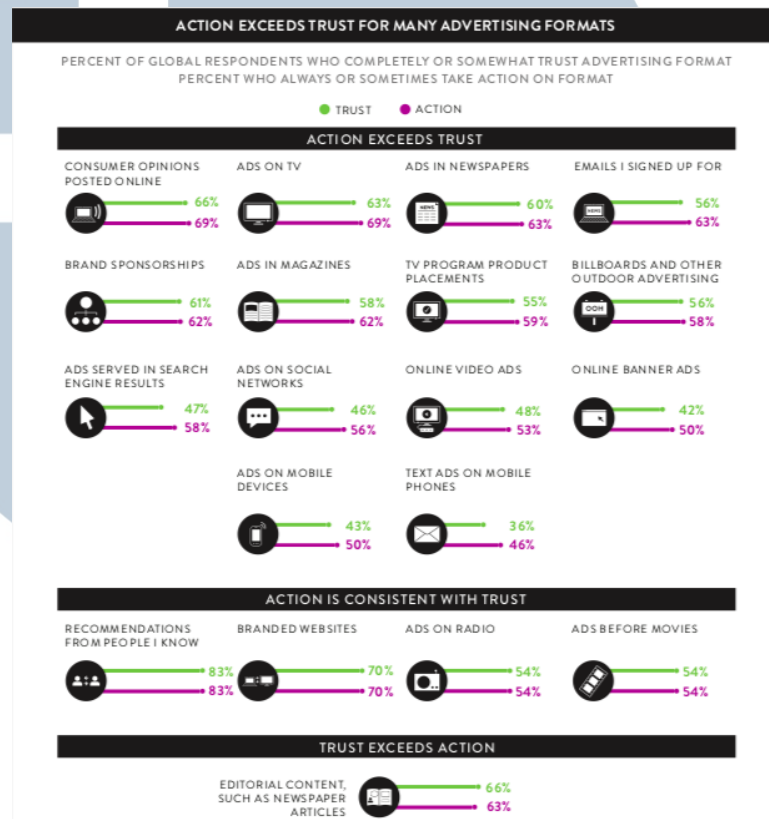
Perusahaan tentunya harus meningkatkan strategi-strategi untuk memasarkan produknya, menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Salah satu cara yang digunakan perusahaan adalah menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seseorang yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan publiknya, menghubungkan perusahaan dengan publik, hal ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan (Lea Greenwood, 2012, p. 88).

Brand ambassador dipercaya dapat mengubah opini konsumen menjadi apa yang dikatakannya, selain itu *brand ambassador* juga bertujuan untuk sebagai simbol suatu merek. Perusahaan biasanya memilih selebriti atau orang terkenal untuk menjadi *brand ambassador*. Penggunaan selebriti dalam *brand ambassador* bertujuan untuk mempromosikan kampanye, selain itu selebritis juga harus memiliki kemampuan untuk memberikan kesan yang positif terhadap suatu merek yang bertujuan untuk membentuk *image* yang baik bagi perusahaan (Gayron, 2013, p. 79). Selebriti merupakan seseorang yang terkenal dan menarik perhatian sehingga hal ini membuat selebriti adalah pilihan yang tepat untuk menjadi *brand ambassador*. Selebriti memiliki pengaruh yang cukup besar untuk menyampaikan pesan dan mempersuasi calon konsumen. Akan tetapi, menentukan *brand ambassador* juga harus melakukan beberapa pertimbangan, seperti segi perilaku, reputasi, prestasi, tingkat popularitas, dan kecocokan mengenai selebriti dengan merek yang akan dipasarkan (Royan, 2005, p. 10-13). Semakin baik perilaku dan reputasi selebriti, semakin cocok untuk menjadi seorang *brand ambassador* suatu merek. Selain itu, memilih *brand ambassador* ada baiknya yang sesuai dalam bidangnya.

Seseorang akan lebih percaya ketika pesan yang diterima tersebut disampaikan oleh orang yang mereka tahu dan ahli dalam bidangnya. Berdasarkan gambar dibawah ini, Nielsen menunjukkan 83% konsumen

percaya dan bertindak, keduanya konsisten pada rekomendasi dari seseorang yang diketahui atau dikenal.

Gambar 1.1 Nielsen Global Trust in Advertising



Sumber: Nielsen Report 2015

Hal ini membuktikan bahwa *brand ambassador* dapat mengubah opini konsumen menjadi apa yang direkomendasikannya. *Brand ambassador* merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan, memasarkan produknya dan membangun citra yang positif.

Penggunaan *brand ambassador* dapat membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek atau perusahaan dengan

konsumennya sehingga secara tidak langsung akan membangun *brand image* perusahaan yang berdampak terhadap keputusan pembelian dan penggunaan produk (Royan, 2014, p. 8). *Brand ambassador* memiliki hubungan yang saling terkait dengan *brand image*. Jika suatu merek atau perusahaan memiliki *brand ambassador* yang berkompoten memiliki reputasi yang baik, saat itu juga terbangun *brand image* yang positif.

Saat ini persaingan bisnis semakin ketat, salah satunya adalah industri kosmetik. Kosmetik merupakan hal yang sangat penting bagi wanita di Indonesia. Hal ini membuat perusahaan semakin berhati-hati dalam memilih *brand ambassador* yang sesuai agar membangun *brand image* yang baik. *Brand image* merupakan gambaran konsumen terhadap suatu merek atau produk. *Brand image* memiliki hubungan yang erat dengan *brand association* karena konsumen akan mengingat suatu *brand* tertentu mengenai nilai yang terkait *brand* tersebut. *Image* merupakan sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. *Image* itu sendiri memiliki arti mengenai suatu keyakinan atau pemikiran seseorang terhadap suatu perusahaan atau objek tertentu (Kotler dan Keller, 2012, p. 89).

Salah satu *brand* kosmetik yang menggunakan *brand ambassador* sebagai strategi pemasaran serta untuk membangun *brand image* adalah Y.O.U Makeups. Y.O.U Makeups merupakan sebuah *brand* kosmetik

lokal atau asal Indonesia yang didirikan tahun 2018. Y.O.U Makeups terbilang baru dalam industri kosmetik di Indonesia. Pada tanggal 15 November 2018, Y.O.U Makeups resmi hadir di Indonesia, dan mengenalkan Vanesha Prescilla sebagai *brand ambassador* dari Y.O.U Makeups.

Gambar 1.2 *Brand Ambassador* Y.O.U Makeups



Sumber: www.you-makeups.com

Vanesha Prescilla merupakan selebriti yang belum lama ini sedang naik daun. Vanesha Prescilla memulai karirnya dengan menjadi Gadis Sampul 2014, setelah itu Vanesha melanjutkan sekolah musik untuk menggapai cita-citanya. Belum lama ini, Vanesha kembali hadir dalam industry hiburan sebagai perannya dalam film Dilan 1990 dan Dilan 1991. Vanesha Prescilla berperan

sebagai Milea yang merupakan peran utama dalam film tersebut mendapat perhatian yang cukup besar. Banyak yang menjadikan Vanesha Prescilla sebagai idola dan panutannya.

Vanesha Prescilla mendapatkan citra yang positif, tidak heran jika Y.O.U Makeups menjadikannya sebagai *brand ambassador*. Y.O.U Makeups merasa Vanesha Prescilla cocok menjadi *brand ambassador* karena sesuai dengan target pasarnya yakni wanita berusia 20 tahun hingga 35 tahun. Vanesha Prescilla dianggap sosok wanita muda yang aktif dan memiliki reputasi yang baik. Sebagai wanita muda, *makeup* merupakan bagian yang penting untuk memulai harinya. Hal ini juga membuat Y.O.U Makeups mempercayai Vanesha untuk menjalankan kampanye #MileaLooksWithYou. Vanesha dapat mengajak para fans dan calon konsumen untuk mempercayai dan menggunakan Y.O.U Makeups.

Berdasarkan latar belakang di atas, dengan ini peneliti akan melakukan penelitian mengenai apakah penggunaan *brand ambassador* mempengaruhi *brand image* dari Y.O.U Makeups dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatif untuk menguji hubungan dalam dua variabel. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand Ambassador* Vanesha Prescilla Terhadap *Brand Image* Y.O.U Makeups”.

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 Rumusan Masalah

Pada era sekarang ini, persaingan bisnis semakin ketat. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan strategi pemasaran produk agar produk dari masing-masing perusahaan dapat dikenal masyarakat. Salah satu cara untuk memasarkan produk dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* mampu untuk mengubah opini publik sesuai dengan apa yang direkomendasinya.

Penggunaan *brand ambassador* membantu proses promosi dan pembentukan citra yang positif. Ada beberapa hal yang harus dimiliki *brand ambassador* untuk membangun *brand image* seperti reputasi yang baik, dipercaya masyarakat, dan memiliki kemampuan serta kredibilitas yang tinggi. *Brand ambassador* diharapkan dapat membangun citra yang positif di mata masyarakat.

Dari uraian rumusan masalah yang dikemukakan di dalam latar belakang masalah, masalah dari penelitian ini sebagai berikut, “Apakah ada pengaruh antara *brand ambassador* Vanesha Prescilla terhadap *brand image* Y.O.U Makeups?”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, pertanyaan penelitian pada penelitian ini adalah:

1.3.1 Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* Vanesha Prescilla terhadap *brand image* Y.O.U Makeups?

1.3.2 Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Vanesha Prescilla terhadap *brand image* Y.O.U Makeups?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *brand ambassador* Vanesha Prescilla terhadap *brand image* Y.O.U Makeups.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Vanesha Prescilla terhadap *brand image* Y.O.U Makeups.

1.5 Manfaat Penelitian

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

1.5.1 Manfaat Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan kontribusi bagi ilmu komunikasi khususnya di bidang *marketing communication* dalam *brand ambassador* dan *brand image*. Peneliti juga berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan

pengetahuan mengenai seberapa besar pengaruh dari *brand ambassador* terhadap *brand image* suatu merek serta diharapkan juga dapat menjadi referensi bagi penelitian kuantitatif lainnya yang menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

1.5.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Y.O.U Makeups dalam melihat pengaruh dalam menggunakan *brand ambassador* terhadap *brand image* serta langkah apa yang selanjutnya dilakukan untuk meningkatkan *brand image* Y.O.U Makeups.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan peneliti mengacu pada penelitian menggunakan teknik *nonprobability sampling* dalam bentuk *purposive sampling* yang berjenis kelamin perempuan dan merupakan pengikut dari akun Instagram Y.O.U Makeups (@youmakeups_id) sebagai data primer. Penelitian ini juga bersifat terbatas karena adanya keterbatasan materi dan waktu dalam pelaksanaannya.

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