



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

Perkembangan teknologi secara global mempengaruhi gaya hidup manusia dalam segala aspek kehidupan. Penggunaan *gadget* menjadi salah satu kebutuhan pokok seseorang dalam menjalani aktivitas sehari-harinya. Salah satu *gadget* yang dibutuhkan seseorang adalah *smartphone*. Kini penggunaan *smartphone* sudah menjadi hal yang wajib bila seseorang ingin bersosialisasi, bekerja maupun untuk bertransaksi sehari-hari. Hal ini menyebabkan industri *smartphone* menjadi salah satu industri yang besar secara global. Pada saat ini pasar penjualan *smartphone* tidak hanya dikuasai oleh pemain lama seperti samsung ataupun iphone yang sudah menjadi *top of mind* dari masyarakat bila membicarakan tentang *smartphone* namun kini pendatang baru juga mampu menembus pasar penjualan. Menurut data yang dirilis oleh selular.id, Xiaomi mengalami peningkatan drastis dari 3% pada tahun 2017 hingga 25% pada akhir tahun 2018. Sebagai pendatang baru, Vivo juga memberikan peningkatan yang signifikan dari 3% pada tahun 2017 hingga 9% pada akhir tahun 2018 dengan taktik pemasaran yang cukup kuat (Khoirunnisa, 2018, para. 5).

Tahun 2018 sendiri merupakan tahun yang cukup kompetitif dengan munculnya *brand-brand* baru seperti Vivo, Realme, Pocophone dan Honor. Banyaknya pesaing baru tentu membuat *brand-brand* yang sudah lebih dulu merajai pangsa pasar

ini harus kembali memutar otak agar dapat menjaga *marketshare* yang sudah dipertahankan dari tahun ke tahun. Seperti misalnya samsung yang harus berhati-hati dengan kuatnya Xiaomi pada tahun 2018. Xiaomi yang sedang menduduki posisi kedua pada pangsa pasar *smartphone* ini hanya berjarak 5% dari Samsung. Banyaknya pesaing yang muncul juga membuat *brand-brand* besar harus memperkuat strategi marketing yang dilakukan. Salah satu strategi yang mencolok yang dilakukan oleh Vivo dan oppo sendiri adalah menggunakan *brand ambassador* yang selalu berganti setiap merilis jajaran *smartphone* barunya. Hal ini bertolak belakang dengan samsung yang notabene hanya menggunakan satu *brand ambassador* yaitu Dian Sastro. Samsung telah bekerjasama dengan Dian Sastro sejak 2009 saat Samsung merilis variannya Samsung corby. Sejak saat itu Dian selalu menjadi perwakilan dari Indonesia bagi Samsung sampai dengan sekarang. Menurut mereka, Dian merupakan sosok yang sempurna karena ia mewakili “*happy user*” yang menggambarkan bahwa Dian memang senang menggunakan Samsung tanpa ada paksaan kontrak dan siap membela serta memberikan *review* positif bagi Samsung.

Brand ambassador sendiri memiliki fungsi sebagai wajah dari sebuah perusahaan ataupun produk. *Brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand* tersebut (Doucett, 2009,p. 82). Tentunya dengan hal ini, *brand ambassador* akan dipilih dari orang-orang yang memiliki *influence* terhadap khalayak yang menyukai atau mengagumi orang tersebut. Sosok-sosok yang dipilih biasanya merupakan selebritas, penyanyi atau atlit yang memang

memiliki *fanbase* yang kuat. Menurut Lea-Greenwood (2012,p. 87), *brand ambassador* memiliki beberapa manfaat yaitu *press coverage, changing perceptions, attracting new customers* dan *freshening up an existing campaign*. Dian Sastro sendiri baru saja menjadi perwakilan Indonesia pada event Galaxy Unfold di New York pada bulan Maret 2019. Dia juga ikut menyuarakan partisipasinya terhadap *brand* yang sudah 10 tahun ini bekerja-sama dengan dirinya melalui sosial media Instagram. Pada Instagram pribadinya, Dian Sastro mengunggah sejumlah perjalanan dan acara yang diselenggarakan oleh Samsung sendiri dalam rangka peluncuran seri *smartphone* terbarunya yaitu Galaxy S10. Dian juga tidak lupa untuk memberitahu para pengikutnya di Instagram tentang fitur-fitur terbaru yang disuguhkan oleh Samsung s10.

Meskipun mengalami penurunan 5% pada tahun 2018, Samsung tetap memiliki citra yang menunjukkan bahwa Samsung masih merek *smartphone* yang premium ataupun *smartphone* kelas atas yang jelas memiliki pasarnya tersendiri. Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 114) *image* merupakan sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sehingga *image* sendiri memiliki arti mengenai suatu keyakinan atau pemikiran seseorang terhadap suatu perusahaan atau objek tertentu. Penelitian ini akan melihat apakah penggunaan *brand ambassador* yang dipilih oleh Samsung berpengaruh terhadap *image* dari *brand* Samsung S10. Tentunya pengaruh tersebut akan diukur besarnya melalui pengolahan data dari kuesioner yang didapatkan. Penelitian ini didasari oleh teori penilaian sosial oleh Muzafer Sherif yang dimana teori tersebut melihat bagaimana khalayak menilai pesan promosi yang

dilakukan oleh Dian Sastro. Menurut Muzafer dalam Littlejohn (2014, p. 105) proses penerimaan seseorang akan melalui pertimbangan (*judgement*) yang terjadi dalam diri orang tersebut terhadap isu yang sedang dihadapi. Proses pertimbangan tersebut memiliki landasan yang disebut sebagai kerangka rujukan atau *reference point* yaitu *latitude of acceptance*, *latitude of rejection* dan *latitude of noncommitment*. Penelitian akan mengaitkan teori tersebut dengan kredibilitas Dian Sastro dalam membentuk *brand image* dari Samsung S10 yang artinya penelitian ini ingin melihat bagaimana sebuah persuasi dan persepsi dari khalayak dapat mempengaruhi citra merek melalui seorang *endorser*.

1.2 Rumusan Masalah

Penggunaan strategi komunikasi menjadi krusial pada era digital karena publikasi sangat mudah untuk didapat. Penggunaan sosial media telah merubah industri komunikasi dan pemasaran. Sosial media mempermudah sebuah *brand* untuk berkomunikasi dengan berbagai aspek. Salah satu strategi komunikasi yang sering digunakan oleh *brand* adalah penggunaan *brand ambassador*. Hal ini dipengaruhi oleh kemudahan seorang *brand ambassador* untuk mempromosikan tentang *brand* yang sedang mengikat dirinya dengan kontrak. Seorang *brand ambassador* tentunya akan berusaha untuk menunjukkan citra baik terhadap publik yang tentunya menjadi *target audience* dari *brand* tersebut.

Topik penelitian ini berjudul pengaruh *brand ambassador* Dian Sastro terhadap *brand image* Samsung S10. Samsung merupakan *brand smartphone* dengan

penjualan yang paling besar di Indonesia. Samsung sudah menjadikan Dian Sastro sebagai *brand ambassador*nya selama 10 tahun dengan target SES A yang memang sesuai dengan citra yang diberikan oleh Dian Sastro yaitu selebriti papan atas dengan gaya hidup yang glamour. Dengan menasar pasar SES A, penulis melakukan survei terhadap *followers* instagram Dian Sastro karena Samsung sendiri tidak menggunakan Dian Sastro secara *Hard selling promotion* namun dengan membuat Dian Sastro sendiri yang mempromosikan Samsung S10 pada laman instagramnya yang memiliki *followers* berjumlah kurang lebih 6 juta.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*, penulis menjabarkan 2 pertanyaan penelitian yang nantinya akan menjawab rumusan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh *brand ambassador* Dian Sastro terhadap *brand image* Samsung S10?
2. Seberapa besar pengaruh penggunaan *brand ambassador* Dian Sastro terhadap *brand image* Samsung S10?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa penggunaan *brand ambassador* dapat menjadi strategi yang baik dalam mempertahankan citra sebuah

brand dimata publik. Berikut ini adalah beberapa tujuan penelitian yang dirangkai oleh penulis.

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *brand ambassador* Dian Sastro terhadap *brand image* Samsung S10?
2. Untuk mengetahui besar pengaruh *brand ambassador* Dian Sastro *brand image* Samsung S10?

1.5 Kegunaan penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi sebuah penelitian yang dapat berkontribusi terhadap informasi atas topik ilmu komunikasi yang berkaitan dengan *brand ambassador* dan *brand image*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi kontribusi untuk teori *social judgement* terhadap variabel X yaitu *brand ambassador* atas *brand ambassador*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dari praktisi dalam mengimplementasikan penggunaan *brand ambassador* dalam membentuk *brand image* dari sebuah perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber untuk melakukan evaluasi dan juga menjalankan strategi komunikasi selanjutnya dalam implementasinya untuk menggunakan *brand ambassador* terhadap *brand image*.