

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Penggunaan duta merek atau *brand ambassador* adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan citra dan mencapai target peningkatan penjualan. Dalam hal itu, duta merek bekerja sebagai medium komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, dengan tujuan hubungan *brand* dengan publik sebagai konsumen tetap terjaga, angka penjualan produk pun bisa meningkat. Dengan adanya *brand ambassador*, komunikasi antara perusahaan dengan konsumen bisa berlangsung, sehingga pesan-pesan tentang promosi dan keunggulan produk brand bisa tersampaikan ke konsumen (Lea-greenwood, 2013, p. 88). Agar dapat menjangkau publik atau konsumen dalam jumlah yang luas, tentu perusahaan mengandalkan tokoh populer sebagai *brand ambassador*-nya, salah satunya adalah selebritis.

Gita dan Setyorini (2016) mengartikan *brand ambassador* sebagai ikon atau identitas budaya yang bekerja sebagai alat pemasaran dengan tanggung jawab mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi produk. Artinya, penggunaan *brand ambassador* oleh perusahaan atau organisasi komersil adalah untuk memengaruhi dan mengundang konsumen. Sebagai ikon dan identitas budaya, *brand ambassador* yang terpilih idealnya sesuai

dengan identitas perusahaan dan produk yang dijual agar kualitas dan karakter perusahaan bisa terpresentasi oleh *ambassador*nya kepada publik atau konsumen.

Agar pesan promosi dan keunggulan produk bisa tersampaikan dengan baik pada publik dan bisa menarik minat beli target pasar, perusahaan memerlukan cara komunikasi yang efektif. Menurut Greenwood (2013), dengan pemilihan *brand ambassador* yang tepat, komunikasi efektif tersebut diharapkan bisa tercapai, sehingga aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global bisa terlaksana dengan lancar, serta target peningkatan penjualan pun tercapai.

Penggunaan *brand ambassador* juga berfungsi meningkatkan target penjualan produk. Semakin efektif pemasaran yang dilakukan melalui kerja *brand ambassador*, semakin tinggi potensi publik memutuskan untuk membeli atau mengonsumsi produk keluaran *brand*. Penelitian dalam buku berjudul *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Peter & Olson, 2000) menjelaskan, keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan calon konsumen untuk mengombinasikan pengetahuan yang dimiliki sebagai pertimbangan dalam memilih satu dari dua atau lebih pilihan produk. Artinya dengan mengandalkan *brand ambassador*, perusahaan bisa membuat produknya terlihat lebih unggul dibandingkan produk serupa dari *brand* kompetitor di mata konsumen.

Penelitian oleh Puti Nuraini berjudul “*Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Noah dalam iklan Vaseline*” (2015) menunjukkan adanya pengaruh dari *brand ambassador* terhadap peningkatan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, diperoleh hasil nilai korelasi variabel kredibilitas *Brand*

*ambassador* Band Noah dalam iklan Vaseline Men terhadap variabel keputusan membeli menunjukkan hasil positif. Artinya, variabel kredibilitas band Noah dalam iklan Vaseline *Men* memengaruhi peningkatan pembelian produk Vaseline Men oleh konsumen.

*Brand ambassador* juga diyakini mampu membangun hubungan emosional antara perusahaan dengan konsumen yang tujuannya, membangun citra merek (*brand image*) perusahaan yang baik di pandangan konsumen. *Brand image* perusahaan secara aktif berperan untuk membentuk persepsi konsumen tentang produk, reputasi *brand* dan produknya di pikiran dan ingatan konsumen, serta keputusan untuk membeli produk brand (Royan, 2004, p. 8). Artinya kerja *brand ambassador* yang baik dalam merepresentasikan karakter dan kualitas brand diharapkan bisa menciptakan pandangan yang baik tentang citra dan kualitas *brand* di ingatan konsumen.

*Brand image* atau citra merek tentu memengaruhi kualitas produk keluaran *brand* yang diketahui dan diingat oleh konsumen. Keller (2020) menjelaskan, *brand image* adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek yang diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan. Semakin *brand image* terasosiasi dengan baik di ingatan konsumen, semakin brand menang dalam bersaing dengan brand-brand kompetitor lainnya sehingga konsumen memiliki alasan untuk membeli dan memilih produk keluaran brand tersebut. Artinya, citra suatu merek di pandangan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam proses minat pembelian. Sebab, citra merek atau *brand image* merupakan salah

satu elemen penting yang digunakan konsumen untuk mencari informasi dan menjadikan sebagai acuan baik atau buruknya.

Pendapat tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Dina dan Lili Yuliawati dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dian Sastrowardoyo terhadap *Brand Image* Produk *Make Up L’OREAL PARIS* (Studi Pada Konsumen L’OREAL Kota Bandung) (2017) mengemukakan bahwa secara parsial *brand ambassador* Dian Sastrowardoyo memiliki pengaruh terhadap *brand image* produk makeup L’oreal. Hasil koefisiensi determinasi brand ambassador berpengaruh terhadap *brand image* sebesar 56,1% dan sisanya sebesar 43,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Melihat krusialnya peran *brand ambassador* untuk pemasaran dan peningkatan penjualan produk, pemilihan *brand ambassador* tidaklah sembarangan, melainkan harus berdasarkan kriteria tertentu agar komunikasi pemasaran yang efektif bisa tercapai. Dalam model VisCap, terdapat empat karakteristik yang wajib dimiliki seseorang untuk tepat dipilih sebagai brand ambassador, yaitu kepopuleran (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attraction*) dan kekuatan (*power*).

Tidak selalu tokoh populer atau selebritis bersikap seperti yang diharapkan perusahaan atau publik terkait statusnya sebagai *brand ambassador*. Dalam beberapa kasus, *brand ambassador* yang umumnya adalah selebritis, melakukan tindakan pelanggaran tertentu yang mengakibatkan putusnya hubungan kerjasama

selebritis tersebut dengan perusahaan yang mempercayakan status *brand ambassador* kepadanya.

Pada 2012, Lance Armstrong pembalap sepeda profesional asal Amerika Serikat ketahuan menggunakan obat-obatan untuk meningkatkan performanya. Hal tersebut dinilai sebagai kecurangan sehingga Badan Anti Doping US (USADA) menetapkan larangan berkompetisi seumur hidup pada Lance Armstrong. Saat itu, kiprah Lance Armstrong dalam olahraga disponsori oleh Nike sudah selama 10 tahun. Namun akibat kasus *doping* yang menimpanya, perusahaan Nike terpaksa memutuskan hubungan kemitraannya dengan Lance Armstrong.<sup>1</sup> (2012)

Insiden tersebut diteliti oleh (Lucouw, 2014) dalam jurnal berjudul *The Impact of Brand Ambassador Transgression on Brand Perception*. Hasil penelitian menunjukkan, kasus pelanggaran yang dilakukan oleh Lance Armstrong tidak memengaruhi persepsi publik tentang citra dan kualitas Nike. Namun di samping itu, konsumen Nike tetap setuju bahwa pemutusan hubungan kerjasama Nike dengan Lance Armstrong lebih baik dilakukan sebagai tindak lanjut atas kasus pelanggaran tersebut.

Pada 16 Juli 2020, karir seorang atlet E-Games profesional dari EVOS Esport bernama Listy Chan terkena skandal perselingkuhan dengan seorang Youtuber yang pada akhirnya merusak karirnya, dipecat oleh EVOS Esport sebagai atlete dan dipecat dari COC komputer yang saat itu menaungi Listy Chan sebagai

---

<sup>1</sup> <https://www.cbc.ca/news/world/why-nike-couldn-t-forgive-lance-armstrong-1.1130103>

*brand ambassador*-nya dianggap melakukan pelanggaran yang menyebabkan pemutusan kerja dari perusahaan atau sponsor yang menaunginya.



Gambar 1. 1 Pernyataan pemecatan Listy Chan dari COC Komputer

Sumber: Instagram @COC\_Komputer

Selain kasus yang disebutkan di atas, Kasus pemecatan *brand ambassador* yang dianggap melakukan pelanggaran juga terjadi pada Agustus 2020, selebritis Adhistry Zara sekaligus *brand ambassador* Biore terkena kasus video asusila yang menyebabkan status *brand ambassador*-nya dicabut oleh Biore. Sebuah video dengan aksi tidak senonoh terunggah ke fitur Story dalam akun miliknya sendiri (@zaraadhsty). Video tersebut hanya terunggah selama beberapa detik, kemudian langsung dihapus oleh akun pemiliknya. Namun video tersebut sempat direkam oleh seorang pengguna Instagram lainnya, kemudian dipublikasikan kembali ke Twitter. Video tersebut langsung menjadi bahan pembicaraan di Twitter dan dikecam oleh banyak netizen Indonesia. Berikut potongan berita dari *Kompas.com* (2020) mengenai kasus Instagram Story Adhistry Zara:



Gambar 1. 2 Berita Kompas mengenai kasus Zara

Sumber: Kompas.com

Ketika video asusila Adhisty Zara viral, netizen menyerang akun resmi media sosial perusahaan yang menjadikan Adhisty Zara sebagai *Brand Ambassador*-nya, salah satunya Biore yang pada akhirnya terkena dampak dari viralnya video tersebut. Netizen menyerang Instagram @Biore.id mengenai kasus video asusila Instagram story @Zaraadhsty, Biore menindaklanjuti kecaman yang diterimanya dengan memutuskan hubungan kerjasama mereka dengan Adhisty Zara selaku *Brand Ambassador* dengan menghapus foto Adhisty Zara di laman Instagram Biore. Biore tidak memberikan pernyataan kusus mengenai pemecatan Adhisty Zara selaku *brand ambassador*, namun indikasi tersebut terlihat dari Biore menghapus foto-foto Adhisty Zara tidak beberapa lama setelah kasus Adhisty Zara viral di media sosial, sedangkan Adhisty Zara diketahui baru terpilih menjadi *brand ambassador* Biore 2020 dan banyaknya media yang meliput berita pemecatan Adhisty Zara selaku *brand ambassador*. Salah satunya

berikut potongan berita mengenai pemutusan kerjasama Adhistry Zara selaku *Brand Ambassador*:



Gambar 1. 3 Berita pemecatan Adhistry Zara  
Sumber: Youtube

Biore adalah merek yang menjual produk perawatan kulit meliputi sabun mandi dan sabun wajah. Biore merupakan salah satu kategori produk yang diproduksi dan didistribusikan oleh PT KAO Indonesia (KAO Corporation) yang berdiri sejak 18 Januari 1985. Dengan produk-produknya yang terkonsentrasi di sabun, KAO Indonesia memiliki visi untuk memahami dan dekat dengan hati pelanggannya. Salah satu merek yang dikeluarkan adalah Biore yang terpecah lagi menjadi dua jenis, yakni Biore dan Men's Biore.<sup>2</sup>

Biore dikenal sebagai *brand* yang mengeluarkan produk sabun wajah, produk sabun mandi dan produk pembersih wajah (Non-sabun). Produk Biore pada sabun wajah dan pembersih wajah mendapat peringkat antara 1-3 pada *TOP Brand Image* (TBI) tiap tahunnya dan hasil *TOP Brand Image* pada tahun 2020 memiliki nilai TBI 17,1% pada sabun pembersih wajah, serta pembersih wajah dengan nilai

<sup>2</sup> <https://www.kao.com/id/id/>



14.6% dan menempati urutan kedua dan ketiga dari 5 merek produk tersebut. Biore mendapat predikat sebagai *Top Brand* yang artinya Biore memiliki kekuatan merek di benak konsumennya.

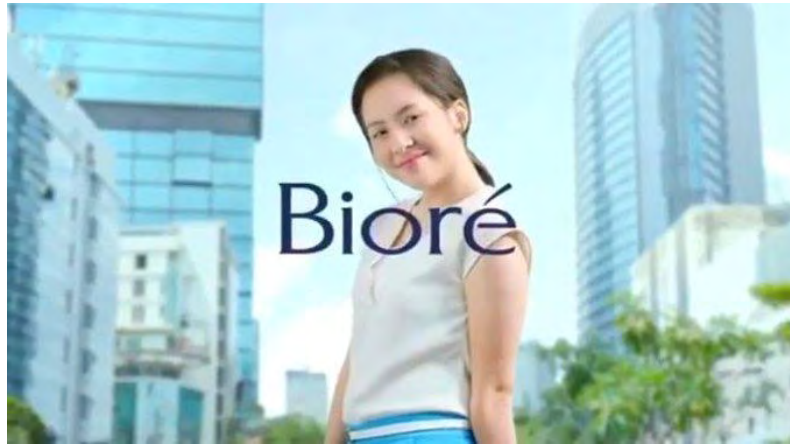
Tabel 1. 1  
Indeks Merek Top Produk 2020

**TOP BRAND INDEX FASE 1 2020**

SABUN PEMBERSIH WAJAH			PEMBERSIH WAJAH (BUKAN SABUN)		
BRAND	TBI 2020		BRAND	TBI 2020	
Pond's	22.4%	TOP	Pond's	22.4%	TOP
Biore	17.1%	TOP	Garnier	16.3%	TOP
Garnier	13.8%	TOP	Biore	14.6%	TOP
Gatsby	8.5%		Ovale	8.5%	
Wardah	5.8%		Citra	4.6%	

Sumber: [www.topbrand-award.com/top-brand-index,2020](http://www.topbrand-award.com/top-brand-index,2020)

Biore selalu memilih artis muda atau tokoh populer yang sedang naik daun serta memiliki citra yang baik dan berbakat untuk dijadikan brand ambassador tiap tahunnya. Biore memilih Adhistry Zara sebagai *Brand Ambassador*-nya. Adhistry Zara adalah selebritis, wanita kelahiran Bandung, 21 Juni 2003 yang namanya naik setelah bergabung dengan grup idola JKT48 pada 2016 – 2019. Selain itu, Adhistry Zara juga membintangi beberapa film layar lebar seperti *Dilan 1990* (2018), *Keluarga Cemara* (2018), *Ratu Ilmu Hitam* (2019), *Dua Garis Biru* (2019) dan *Mariposa* (2020).



Gambar 1. 4 Iklan Biore Adhitya Zara  
Sumber: Youtube

Dengan pemilihan selebritis Adhitya Zara sebagai *Brand Ambassador* Biore tentunya dengan pertimbangan selebritis tersebut berpengaruh, dengan harapan bisa memicu keputusan konsumen untuk membeli produk Biore dan meningkatkan *brand image* Biore.

Ketika *brand ambassador* menghadapi krisis seperti skandal atau pelanggaran tertentu, tidak hanya *personal branding* mereka yang perlu dikelola, tetapi juga perusahaan yang menaungi. Sponsor atau perusahaan harus mengenali dampak dari krisis, serta melakukan tindak lanjut atas kasus yang menimpa *brand ambassador* sebagai refleksi organisasi atau perusahaan.

Pasca video skandal tersebut terunggah ke fitur Instagram Story Adhitya Zara (@zaraadhsty), kasus tersebut ramai diperbincangkan di media sosial Twitter. Sebab, orang yang sempat merekam video tersebut memang secara sengaja mengunggahnya kembali ke Twitter, sehingga mengundang respon dari

banyak pengguna Twitter lainnya. Sementara di akun Instagram milik Adhistry Zara sendiri, video tersebut langsung dihapus dan hanya sempat berada di fitur Story selama beberapa detik.

Namun dalam waktu yang singkat, kasus tersebut ikut tersebar dan ramai diperbincangkan di media sosial Instagram. Pasca kasus tersebut, pengguna Instagram meramaikan kolom komentar di salah satu konten unggahan akun resmi Biore (@id.biore) dengan membahas Adhistry Zara selaku *brand ambassador*-nya yang terlibat kasus video skandal.

Unggahan Biore tersebut memang tidak kaitannya dengan kasus atau sosok Adhistry Zara, melainkan membahas produk *Biore Pore Pack*. Namun, kolom komentar yang terbuka di unggahan tersebut dijadikan tempat untuk pengguna Instagram berkomentar tentang kasus Adhistry Zara. Mengacu pada dokumentasi yang didapat dalam penelitian ini, kolom komentar tersebut diramaikan pengguna Instagram berkomentar tentang bagaimana Biore harusnya mengganti *brand ambassador* karena Adhistry Zara terlibat kasus asusila.



Gambar 1.5 Komentar pengguna Instagram di konten  
Sumber: Instagram.com/mimi.julid

Dari sejumlah komentar yang terdokumentasikan, pengguna Instagram merasa *brand* Biore bisa terkena dampak negatif jika tetap mempertahankan selebritis yang terlibat kasus asusila sebagai *brand ambassador*-nya. Para pengguna Instagram ini terlihat menyindir Biore, seperti mengingatkan bahwa *brand ambassador* Biore sedang viral di Twitter karena kasus video asusila

Sebelum kasus tersebut terjadi, Adhistry Zara sempat memasang nama *brand* Biore di kolom bio Instagram resminya terkait statusnya yang masih aktif sebagai *brand ambassador* dari Biore. Namun pasca kasus tersebut, Adhistry Zara menghilangkan nama *brand* Biore pada kolom bio Instagram-nya. Seiring hal tersebut, foto-foto dan video pada akun Instagram Biore yang diperankan atau

diiklankan oleh Adhistry Zara juga telah dihapus. Biore tidak lagi mengiklankan produknya menggunakan peran Adhistry Zara baik sebagai bintang iklan, atau melalui akun Instagram Adhistry Zara sebagai *endorser*.

Dalam penelitian ini, memang tidak ditemukan sela waktu yang spesifik dari hari kasus video tersebut terunggah ke Instagram Story Adhistry Zara hingga hari putusnya hubungan kerjasama Biore dengan Adhistry Zara. Namun, penghapusan konten foto dan video iklan oleh Adhistry Zara di laman Instagram Biore terjadi secara instan dalam waktu yang singkat. Begitu pula pada laman Instagram Adhistry Zara, tidak ada lagi unggahan terkait produk Biore. Hal tersebut merepresentasikan keputusan *brand* Biore, di bawah naungan PT Kao Indonesia, untuk memutuskan hubungannya dengan Adhistry Zara selaku *brand ambassador*.

Pasca kasus video yang berujung putusnya hubungan kerjasama dengan Adhistry Zara, Biore segera memiliki *brand ambassador* yang baru. Sela waktu sekitar dua – tiga bulan pasca kasus tersebut, tepatnya pada November 2020, Biore lewat akun Instagram resminya mengunggah konten iklan yang dibintangi oleh *brand ambassador* barunya yaitu selebritis Cut Beby Tsabina. Selebritis tersebut juga menuliskan nama *brand* Biore pada kolom bio Instagramnya (@bebytsabina) yang menggambarkan statusnya sebagai *brand ambassador* baru dari brand Biore.

Penelitian ini akan mengangkat isu krisis sebagai pelanggaran (*transgressions*) dan perilaku buruk pada *brand ambassador* serta dampaknya

terhadap *brand image*. Umumnya, organisasi atau perusahaan yang memutuskan hubungan kerjasama dengan *brand ambassador* yang terlibat kasus atau bisa disebut *brand ambassador transgression* disebabkan oleh risiko publisitas negatif. Dalam kata lain, perusahaan dan kerusakan citra brand di mata publik atau konsumen (Lear-Edwards, Runyan, & Whitaker, 2009).

Umumnya, penelitian mengenai *brand ambassador* memiliki dampak positif terhadap perusahaan. Namun sebaliknya, *brand ambassador* dapat berpotensi memengaruhi citra atau reputasi secara negatif, antara lain dengan melakukan pelanggaran (*transgression*). Annika Lohness dan Brad Hill dalam jurnalnya yang berjudul *The Impact of Processing Athlete Transgressions on Brand Image and Purchase Intent* (2014) mengemukakan, ada berbagai tingkat perilaku konsumen sebagai dampak dari informasi negatif terkait kasus *brand ambassador* yang konsumen terima. Tidak semua konsumen menanggapi informasi negatif dengan tindakan negatif pada evaluasi dan keputusan terhadap merek.

Ditambahkan oleh penelitian oleh Edward dan La Ferle (2009), konsumen tidak selalu menyalahkan selebriti atas kasus pelanggaran (*transgression*). Konsumen juga bisa menyalahkan perusahaan atau *brand* yang menaungi selebritis *ambassador*, sehingga rusaknya citra merek di mata konsumen bukan disebabkan oleh kesalahan *ambassador*, melainkan oleh *brand* tersebut sendiri. Dalam kata lain, citra merek di mata konsumen bukan hanya tanggung jawab *ambassador*, melainkan pula perusahaan. Begitu juga kasus pelanggaran bukan

hanya bisa dilakukan oleh *ambassador*, melainkan juga bisa dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan memiliki peran dalam meningkatkan *brand image*, begituu juga seorang *Brand Ambassador* bertanggung jawab menjaga *brand image*.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang diuraikan mengenai kasus asusila Instagram Story Adhistry Zara sebagai *Brand Ambassador* Biore, penelitian ini mencari tahu *pengaruh brand ambassador* Zara Adisty terhadap *brand image* Biore. Karya ini tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh *Brand Ambassador Transgression* terhadap *Brand Image* Biore**”.

### **1.1. Rumusan Masalah**

Perumusan masalah dilakukan sebagai upaya membatasi penelitian agar lebih terarah dan fokus dalam penelitian yang sudah ditentukan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan-permasalahan yang dapat penelitian ini rumuskan adalah sebagai berikut:

**Apakah terdapat pengaruh dari pelanggaran (*transgression*) yang dilakukan Adhistry Zara selaku *brand ambassador* Biore terhadap citra merek (*brand image*) Biore?**

### **1.2. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh pelanggaran (*transgression*) yang dilakukan Adhistry Zara selaku *Brand Ambassador* Biore di mata publik/konsumen.
2. Mengukur pengaruh pelanggaran yang dilakukan *brand ambassador* (*brand ambassador transgression*) terhadap *brand image* produk Biore

### **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan penelitian ini dirancang berdasarkan hipotesis dalam penelitian. Pertanyaan penelitian yang digunakan berdasarkan rumusan masalah yang sudah dirancang antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Ambassador* Biore (Zara adisty) terhadap *brand image* produk Biore setelah kasus terjadi?
2. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador transgression* terhadap perilaku konsumen Biore?

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberi beberapa manfaat antara lain:

1. Kegunaan Akademis

Dengan penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran lebih konkret mengenai peran *brand ambassador* dalam memengaruhi minat dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga bisa memberikan acuan untuk penelitian lebih lanjut terhadap penelitian *brand ambassador* yang terkena kasus negatif atau mengenai *brand ambassador transgression* terhadap *brand image* konsumen. Penelitian ini juga berguna sebagai bahan



pembelajaran untuk mahasiswa Strategi Komunikasi sebagai bahan acuan bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan, khususnya mengenai perilaku konsumen terhadap *brand image* yang berdampak dari sebuah kasus *brand ambassador*.

## 2. Kegunaan praktis

Sedangkan untuk kegunaan praktis, penelitian ini bisa menjadi gambaran bagi para pengusaha atau pelaku bisnis tentang pentingnya menjaga citra *brand* di mata publik, salah satunya dengan mengandalkan duta merek (*brand ambassador*). Penelitian ini juga bisa memberikan gambaran tentang bagaimana perusahaan bertindak tegas untuk mengatasi kasus pelanggaran yang terjadi oleh *ambassador*, serta memberikan gambaran tentang pentingnya seorang *brand ambassador* menjaga sikap di media sosial sebagai upaya untuk menjaga citra *brand* perusahaan yang menaunginya.