

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era sekarang ini, *brand image* merupakan sesuatu yang harus dikembangkan bagi sebuah *brand* atau perusahaan. Salah satu perusahaan yang mengembangkan sebuah *brand image* yaitu perusahaan investasi. Dalam mengembangkan sebuah *brand image* perusahaan harus memiliki strategi untuk memberikan sebuah informasi. Dalam *brand image* perusahaan harus memenuhi kebutuhan informasi, yaitu dengan melakukan promosi. Promosi merupakan suatu kegiatan dari perusahaan dengan tujuan menyebarkan informasi mengenai sebuah produk, jenis produk, merek produk, dan perusahaan produk tersebut (Laksana, 2019). Komunikasi dari perusahaan tersebut yang dirancang sehingga mendapatkan pengertian, pengakuan, serta *support* dari perusahaan suatu produk tersebut. Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam promosi melalui cara poster, brosur, spanduk, dan posting internet sebagai media dalam menyebarkan informasi sesuatu kepada masyarakat (Laksana, 2019).

Terdapat banyak *platform* trading di Indonesia, salah satu perusahaan menghadirkan sebuah *platform* bagi *trader* yaitu GIC Trade. GIC Trade merupakan salah satu *platform* trading di Indonesia yang memiliki keunggulan dari layanan tradingnya dan memberikan kemudahan bagi *trader* yang ingin melakukan pembayaran melalui bank lokal. *Brand image* dari GIC Trade ini tentunya harus tersampaikan dengan baik dan tepat kepada masyarakat agar konsumen mengetahui *brand image* dari *platform* tersebut dan tahu perbedaan produk ini. GIC Trade memiliki keunggulan sebagai dengan inovasi baru yaitu *trading forex* (Detik.com, 2019).

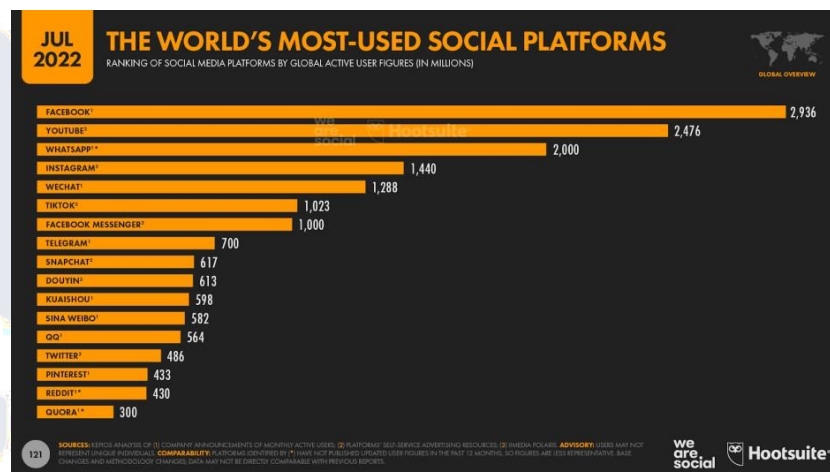


Gambar 1.1 Data Pengguna Perangkat Seluler di Indonesia

Sumber : *Essential Digital Headlines* (Kemp,2022)

Seiring perkembangan teknologi komunikasi melalui internet di Indonesia semakin berkembang pesat. Menurut Dwi Ningrum (2012), perkembangan teknologi saat ini benar-benar memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi pengguna di kehidupan umat manusia.

Indonesia memiliki 204,7 juta pengguna internet pada bulan Januari tahun 2022 (Kemp, 2022).



Gambar 1.2 Media Sosial Paling Sering Digunakan di Indonesia

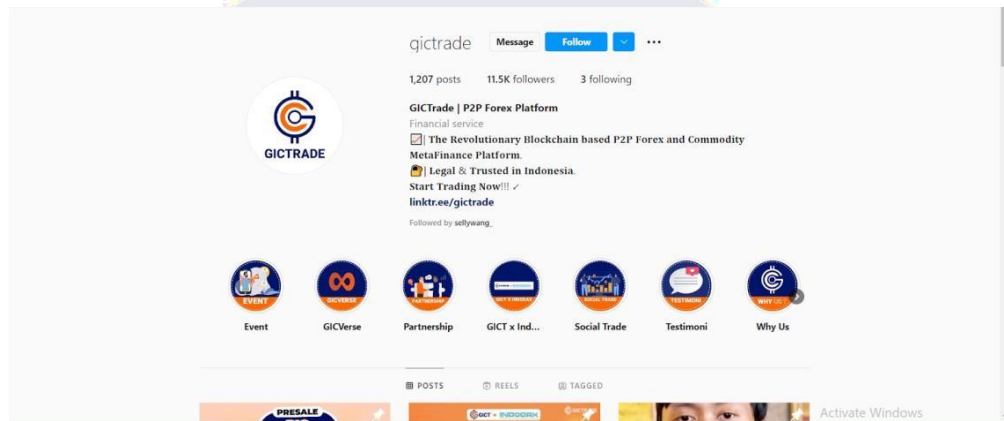
Sumber : *The World'S Most Used Social Platforms* (Kemp,2022)

Menurut Kemp, media sosial di Indonesia setara dengan 68,9 persen dari total populasi masyarakat di Indonesia. Media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia sendiri yaitu Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok. Menurutnya media sosial Instagram sangat marak digunakan pada tahun 2022 dengan 99,15 juta pengguna pada awal tahun 2022. Dilihat dari peninjauan iklan Instagram sendiri terdapat 35,7 persen dari total populasi di awal tahun yang menjangkau (Kemp, 2022). Situasi ini mendorong para perusahaan berusaha mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk kegiatan promosinya (Kominfo, 2017).

Dalam membangun *brand image*, perusahaan dapat memanfaatkan sosial media tersebut. Serta, Perusahaan dapat menggunakan orang ketiga untuk membangun dan menciptakan *image* tertentu sesuai dengan yang diinginkan sekaligus mempresentasikan *brand* atau perusahaan. Pihak ketiga ini disebut sebagai *brand ambassador*. Menurut Fisher-Buttinger dan Valaster dalam Schmidt dan Baumgarth (2018, p2), seorang *brand ambassador* adalah orang yang melakukan dan mengatakan sesuatu atas nama *brand*, oleh sebab itu *brand ambassador* adalah orang yang melakukan atau mengatakan sesuatu atas nama *merk/brand* atau bisa disebut bahwa *brand ambassador* merupakan suatu yang dapat digunakan sebagai strategi sebuah perusahaan dalam kegiatan memperkenalkan suatu *brand* kepada masyarakat (Shimp, 2008, p. 250).

Adapula strategi yang dilakukan GIC Trade, dengan memilih *brand ambassador* dalam kegiatan promosinya. *Brand ambassador* GIC Trade adalah Merry Riana, dimana ia sangat terkenal sebagai seorang motivator. Dilansir dari IDX Channel (2022), Merry Riana merupakan sosok yang sangat menginspirasi masyarakat. Ia terkenal sebagai motivator yang dapat membangkitkan semangat masyarakat. Merry Riana juga merupakan pengusaha dan juga penulis yang sukses di Indonesia. Pada tahun 2019, Merry Riana diangkat sebagai *brand ambassador* GIC Trade. GIC Trade mengakui bahwa dengan menggandeng Merry Riana masyarakat dapat terinspirasi dalam melakukan investasi dan memberikan

dampak positif terhadap keuangan terutama dalam bidang investasi khususnya dalam *trading* (Republika.co.id, 2019).



**Gambar 1.3 Instagram GIC Trade**

Sumber : <https://www.instagram.com/GICTrade> (Instagram, 2022)

GIC Trade merupakan sebuah *platform* yang pertama menghadirkan *Peer to Peer Trading* dimana seseorang dapat berhadapan langsung dengan market *marker*. GIC Trade didirikan oleh Peter Tandeon pada April 2019 yang memiliki tujuan untuk membangun *awareness* masyarakat dalam berinvestasi sehingga memiliki kontribusi terhadap perekonomian (Beritasatu, 2019). GIC Trade menggunakan Instagram sebagai media dalam memberikan informasi dengan pengikut sebanyak 11.500.000 pengikut serta 1.207 postingan per 11 September 2022.

*Trading* sendiri adalah proses transaksi dengan keberlangsungan pada pasar finansial di mana pengerjaannya dengan membeli dan menjual dengan waktu yang singkat. *Trading* sangat berbeda dengan membeli saham yang jangka panjang dalam satu waktu lalu menahannya melainkan *trading* menggunakan waktu yang singkat. *Trading* dapat menghasilkan keuntungan yang sangat besar dengan waktu yang singkat. Namun, dalam mencukupi tujuan tersebut, seorang *trader* harus dapat menguasai ilmu tersebut dan kejelian dalam melihat pasar. Terdapat empat jenis *trading* yaitu *trading* saham, *trading* forex, *trading*

komoditas, dan *trading* bitcoin. Sedangkan *trader* merupakan seseorang yang melakukan *trading* tersebut sehingga dapat disebut *trader* (Kompas.com, 2022).

Melihat hal ini peneliti tertarik untuk meneliti apakah terdapat pengaruh Merry Riana sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* GIC Trade seberapa besar pengaruh tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, diketahui bahwa GIC Trade menggandeng Merry Riana sebagai *brand ambassador* untuk memberikan *brand image*, sementara Merry riana memiliki latar belakang sebagai motivator bahkan bisa dibidang tidak memiliki latar di bidang *trading*. Hal ini mendorong peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh antara *brand ambassador* terhadap *brand image* GIC Trade di kalangan *trader*.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, berikut merupakan pertanyaan dari penelitian ini:

1. Apakah terdapat pengaruh dari Merry Riana sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* GIC Trade di kalangan *trader*?
2. Seberapa besar pengaruh dari Merry Riana sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* GIC Trade di kalangan *trader*?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disusun, berikut merupakan tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari Merry Riana sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* GIC Trade di kalangan *trader*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Merry Riana sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* GIC Trade di kalangan *trader*.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

### 1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, peneliti berharap penelitian ini menjadi bermakna dalam menambah wawasan seputar konsep *brand ambassador* dan *brand image* terhadap strategi membangun *brand image* sebuah *brand* dengan ilmu komunikasi pemasaran, terutama mengenai masalah yang diteliti, yaitu dari pengaruh dari Merry Riana sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* GIC Trade di kalangan trader.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi-kontribusi bagi perusahaan atau *brand* yang memiliki strategi menggunakan *brand ambassador* dalam meningkatkan *brand image* sehingga dapat mempersuasi khalayak.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA