

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu strategi dalam melakukan komunikasi pemasaran yang sering digunakan oleh suatu perusahaan atau merek adalah *brand ambassador*. Strategi *brand ambassador* ini merupakan strategi yang dilakukan dengan mengikutsertakan tokoh terkenal seperti figur publik, artis, atau *influencer* yang nantinya akan memberikan suatu keuntungan karena dapat menarik perhatian audiens (Dewi, et al., 2020, h.2; Nelson & Deborah, 2017, h.17). Menurut teori Aaker, dengan adanya penggunaan *brand ambassador* ini dapat memberikan pengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli audiens (Cinta et al., 2024).

Dalam era digital yang semakin berkembang, kegiatan dalam mempromosikan suatu produk ataupun jasa menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi masyarakat. Media sosial kini telah menjadi sarana utama bagi sebuah merek dikarenakan media sosial dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram ini cenderung dapat menarik perhatian dan juga minat beli audiens. Hal ini dikarenakan Instagram menjadi salah satu *platform* yang berkembang dengan pesat dan juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam dunia pemasaran digital. Berdasarkan data Napoleon Cat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 88,86 juta pengguna. Sebanyak 71% pengguna Instagram berasal dari kelompok usia 18 hingga 24 tahun (Mao, 2023).

Menurut We are Social 2024, mengatakan bahwa media *platform* Whatsapp, Instagram, Facebook, dan juga Tiktok menjadi *platform* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Whatsapp menjadi peringkat pertama dengan jumlah pengguna 90,0%, diurutan kedua terdapat Instagram dengan jumlah pengguna yang mencapai 85,3%. Facebook dengan jumlah pengguna yang mencapai 81,6% dan yang terakhir Tiktok dengan jumlah pengguna yang mencapai 73,5% (Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2024,2024).

Hootsuite Social Trends 2021 mengatakan bahwa Instagram menduduki posisi pertama sebagai *platform* yang efektif dalam mempromosikan bisnis. Hal ini dikarenakan karena Instagram ini fokus pada konten visual maupun interaksi langsung terhadap audiens (Aryani & Murtiariyati, 2022). Dalam media sosial terdapat *digital influence* yang merupakan suatu kemampuan yang dapat mempengaruhi, mengubah opini, dan sebagainya atau dapat disebut dengan memiliki pengaruh yang cukup besar di media sosial. Menurut Hayes & Brown, mereka biasa disebut dengan *influencer* yang merupakan sebagai individu ataupun pihak ketiga yang memiliki kemampuan dan juga potensi tanggung jawab untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Amalia & Sagita, 2019a)

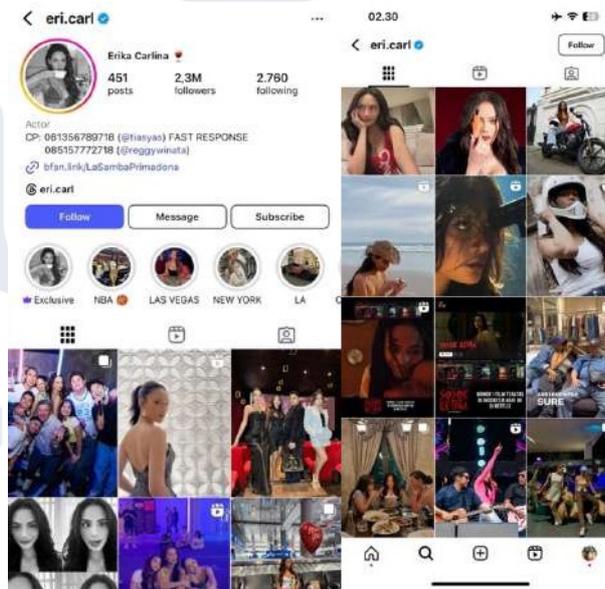
*Brand ambassador* tidak hanya berfungsi sebagai promotor saja, melainkan juga untuk representasi dari karakter suatu merek itu sendiri. Oleh karena itu, dalam melakukan pemilihan *brand ambassador* harus dinilai secara baik sesuai dengan citra merek yang ingin dijangkau. Sehingga dengan memilih *brand ambassador* yang tepat seperti memiliki *personal branding* dan juga audiens yang luas dapat meningkatkan minat beli para audiens yang melihat.

Salah satu *influencer* yang aktif di Instagram yaitu Erika Carlina atau yang dikenal dengan mba Er. Dalam beberapa tahun terakhir, nama Erika Carlina mulai dikenal luas oleh audiens karena memiliki kepribadian yang menarik dimana ia aktif dalam menjadi aktris dan juga model. Erika Carlina ini sempat dijuluki sebagai “Queen of Senoparty” dimana masyarakat mengetahui bahwa Erika Carlina aktif juga dalam membuat ataupun menghadiri sebuah party. Dalam industri ini, dukungan yang dilakukan oleh *public figure* seperti Erika Carlina ini dapat membantu dalam meningkatkan ketertarikan audiens dan juga meningkatkan kepercayaan audiens terutama bagi sebuah merek yang ingin menjangkau pasar yang lebih luas



Gambar 1. 1 Erika Carlina  
Sumber: [https://www.instagram.com/Foom\\_id/](https://www.instagram.com/Foom_id/) (2025)

Erika Carlina merupakan *influencer* yang memulai kariernya dengan menjadi model dan juga aktris. Erika Carlina ini juga memanfaatkan *platform* media sosial Instagram untuk mempromosikan barang atau jasa dari suatu merek ataupun perusahaan yang sedang bekerja sama.



Gambar 1. 2 Akun Erika Carlina  
Sumber: Instagram Erika Carlina, Maret 2025 <https://www.instagram.com/eri.carli/>

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa Erika Carlina memiliki jumlah audiens yang sangat luas yaitu sebanyak 2,3M pengikut yang mayoritas pengikutnya dari pengikutnya adalah anak muda yang aktif dalam *platform* media sosial. Erika

Carlina memulai kariernya sejak 2015 dengan memulai kariernya menjadi seorang aktris. Walaupun dirinya lebih cenderung pada industri film tetapi hal itu tidak membuat Erika Carlina kehilangan dirinya sebagai *influencer* yang dapat bekerja sama dengan merek. Dengan adanya kehadirannya dapat memberikan dampak bagi audiens maupun merek. Oleh karena itu, Erika Carlina juga saat ini telah menjadi *brand ambassador* atas suatu produk untuk, memperluas jangkauan pasar dan juga meningkatkan minat beli audiens dari merek tersebut. Sebab itu, dapat menunjukkan bahwa penggunaan seorang *influencer* menjadi salah satu yang tepat dan juga efektif.

Menjadi seorang *influencer* diperlukannya *personal branding* yang kuat karena dengan memiliki *personal branding* yang kuat dapat membangun kredibilitas dan juga membuka peluang untuk melakukan kolaborasi dan juga kerjasama yang lebih luas. *Personal branding* yang dimiliki Erika Carlina adalah dapat membangun hubungan dengan audiens serta penampilan yang dimiliki seperti sikap percaya diri dan juga inspiratif. Dalam keberhasilan membangun *personal branding* yang dimiliki, Erika Carlina memiliki pencapaian yaitu dipercaya untuk melakukan kerja sama menjadi *brand ambassador* dengan merek lokal dalam industri rokok elektrik (*vape*).

Instagram menjadi platform utama karena dapat dilihat bahwa Instagram ini sangat cocok dalam mendukung sebuah promosi barang atau jasa yang dilakukan secara visual. Hal ini sesuai dengan *personal branding* yang dimiliki oleh Erika Carlina, dengan 2,3 juta pengikut ini merupakan mayoritas generasi muda yang aktif sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu juga terdapat interaksi dua arah yang dapat dilakukan melalui fitur Instagram seperti melalui komentar, story, dan sebagainya yang dapat memperkuat hubungan antara Erika Carlina dan juga audiens.

Fakta ini menjadi salah satu alasan mengapa penelitian ini akan berfokus pada *platform* media sosial Instagram saja. Dikarenakan Erika Carlina lebih menggunakan *platform* Instagram yang paling relevan dan juga strategis untuk mempromosikan suatu bisnis yang sedang ia jalani.

Salah satu penerapan dari *digital influence* dalam industri rokok elektrik (*vape*). Rokok elektrik (*vape*) hadir di Indonesia sejak tahun 2012, tetapi pada tahun 2018 pemerintah Indonesia secara resmi menganggap adanya rokok elektrik (*vape*) legal. Menurut GoodStats pada tahun 2023, Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai negara dan juga presentase pengguna rokok elektrik (*vape*) tertinggi di dunia yaitu

mencapai 25% (Angel Gavriila, 2025). Angka ini menunjukkan bahwa adanya pasar rokok elektronik (*vape*) di Indonesia sangat tinggi, terutama di kalangan anak muda yang aktif pada media sosial. Padahal produk rokok elektronik (*vape*) termasuk dalam kategori yang ketat, salah satunya adalah hanya dapat di konsumsi oleh individu yang berusia 21 tahun keatas. Namun di sisi lain, strategi pemasaran melalui media sosial kerap melibatkan *brand ambassador* yang memiliki daya tarik kuat di kalangan usia muda. Salah satunya adalah adanya kolaborasi antara merek Foom dengan Erika Carlina.

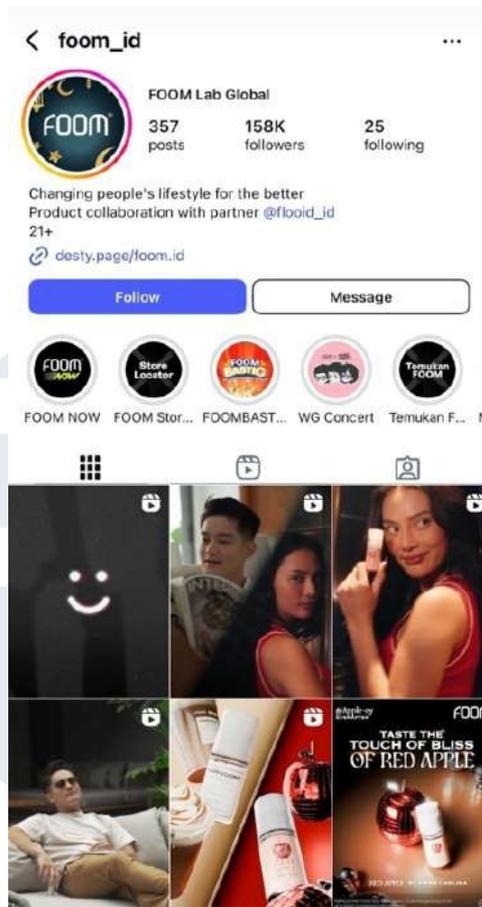
Tabel 1. 1 Daftar Brand ambassador Foom

	Brand Ambassador	Produk	Periode
1.	Erika Carlina	Liquid Red Apple, Pod x Signature Edition, dan Green Kiwi	Mei 2024
2.	Boy William	Frappucino dan Pod x Signature Edition	Agustus 2024

Sumber: Data olahan peneliti, dari [https://www.instagram.com/Foom\\_id/](https://www.instagram.com/Foom_id/) (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dikatakan bahwa kerja sama yang dilakukan oleh Erika Carlina ini dapat menunjukkan bahwa merek tersebut dapat melihat Erika Carlina mampu mempresentasikan gaya yang sesuai untuk dapat meningkatkan minat beli merek tersebut.

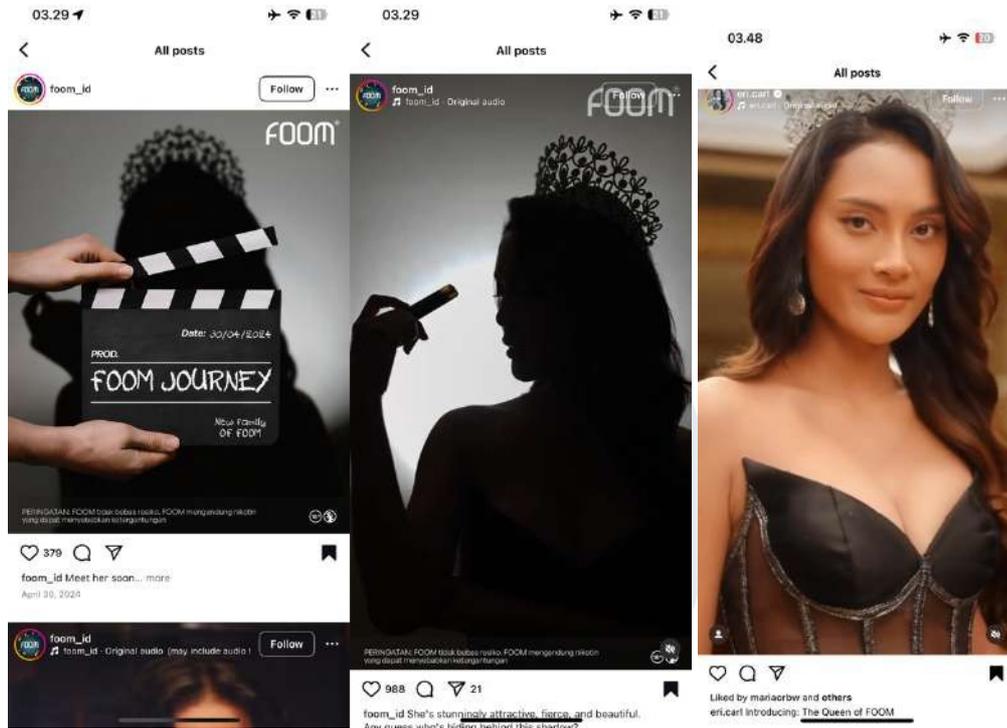
Foom merupakan merek lokal yang telah berdiri sejak tahun 2019 dan berfokus pada industri rokok elektrik (*vape*). Foom ini telah memiliki 158K pengikut pada *platform* media sosial Instagram ia sendiri. Foom ini merupakan singkatan dari “Forget Old Method of Smoking” yang di dalamnya memiliki berbagai macam produk seperti liquid, cartridge, dan juga pod.



Gambar 1. 3 Akun Foom

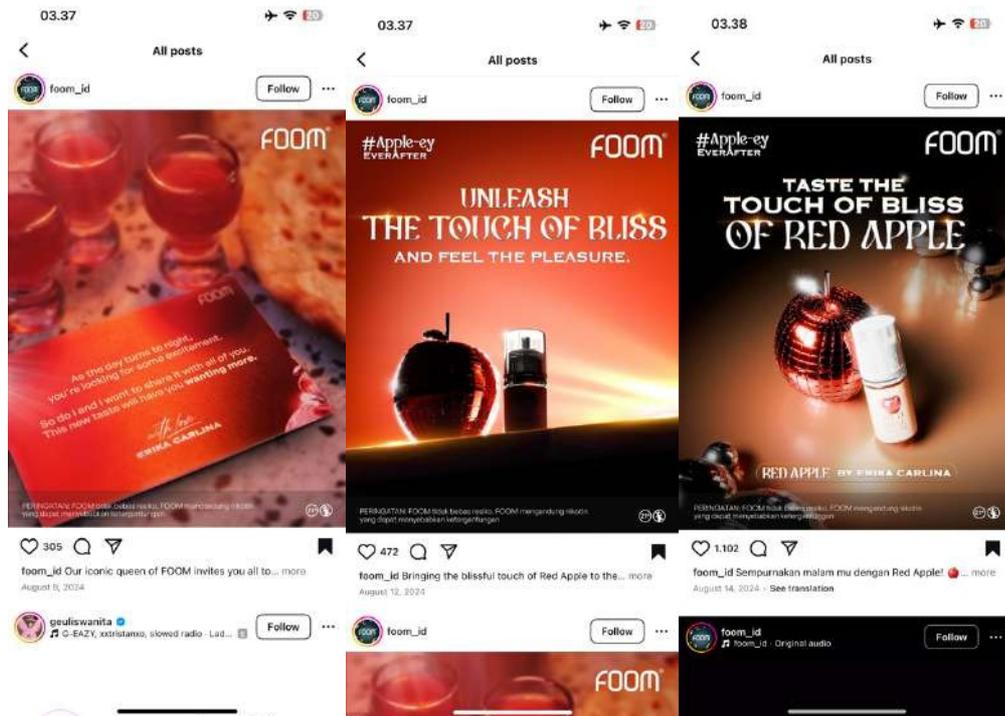
Sumber: Instagram Foom, Maret 2025 [https://www.instagram.com/Foom\\_id/](https://www.instagram.com/Foom_id/)

Dalam video konten yang dibuat oleh Foom mengusung untuk memperkenalkan merek Foom kepada kalangan audiens melalui konten. Sehingga hal itu dapat membuat audiens menjadi lebih luas mengetahui merek Foom dan menjangkau konsumen secara organik.



Gambar 1. 4 Tangkapan Layar Foom memperkenalkan Brand ambassador  
 Sumber: [https://www.instagram.com/Foom\\_id/](https://www.instagram.com/Foom_id/) dan <https://www.instagram.com/eri.carl/> (2024)

Berdasarkan gambar diatas, pada tanggal 30 April 2024 Foom telah memperkenalkan “The Queen of Foom” melalui cuplikan gambar dan video di Instagram Foom sendiri. Kemudian, pada tanggal 5 Mei 2024 Erika Carlina mengumumkan dirinya menjadi “The Queen of Foom” melalui Instagram miliknya. Erika Carlina dikenal sebagai aktris dan juga model dikalangan masyarakat tetapi dibalik itu, Erika Carlina juga menjadi seorang *public figure* yang seringkali terlihat suka menggunakan rokok elektrik (*vape*). Sehingga Foom memilih Erika Carlina sebagai *brand ambassador* sejak April 2024 karena adanya relevansi yang sesuai antara gaya hidup Erika Carlina dan juga Foom sehingga dengan ini, Foom dapat menjangkau audiens yang lebih luas.



Gambar 1. 5 Teaser Produk Erika Carlina  
 Sumber: [https://www.instagram.com/Foom\\_id/](https://www.instagram.com/Foom_id/) (2024)

Tidak hanya sebagai *brand ambassador* yang akan mempromosikan produk Foom, tetapi Erika Carlina juga berkontribusi secara aktif ikut berkolaborasi untuk menciptakan rasa produk baru yang rasanya sesuai dengan karakteristik Erika Carlina sendiri yaitu Liquid Red Apple yang telah di rilis pada Agustus 2024. Erika Carlina x Liquid Red Apple memiliki rasa yang merupakan beberapa kombinasi rasa segar, manis, dan dingin dari rasa buah apel merah yang menyegarkan. Varian Liquid Red Apple ini juga memiliki *hashtag* di dalamnya yaitu *#Apple-lyEverAfter* dan juga menjadi salah satu produk terlaris yang dijual di Foom.



Gambar 1. 6 Produk Red Apple

Sumber: <https://images.app.goo.gl/5EdpivgEKcCcG67c7> (2025)

Melalui adanya strategi *brand ambassador* ini, Erika Carlina diharapkan dapat membangun minat beli masyarakat dengan lebih efektif, memperkuat citra merek, dan juga dapat menjangkau target pasar yang lebih luas sehingga adanya *digital influence* dapat menjadi strategi konten yang efektif, dan juga berdampak yang signifikan. Dari *brand ambassador* yang dilakukan oleh Erika Carlina melalui *platform* media sosial Instagram miliknya berhasil membuat konten yang berisikan mengenai produk terbaru yang akan dirilis oleh Foom. Sehingga merek ini dapat melekat di benak audiens sebagai salah satu produk yang berasal dari merek lokal.

Topik penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya karena belum ada yang membahas mengenai topik ini. Penelitian ini berfokus pada bagaimana Erika Carlina sebagai *brand ambassador* dalam membangun minat beli di kalangan audiens.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan adanya perkembangan media sosial dan juga adanya peningkatan persaingan dalam dunia pemasaran digital, pemilihan dalam penggunaan *brand ambassador* menjadi salah satu langkah yang tepat untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen khususnya *platform* media sosial Instagram. Dengan itu, Foom melakukan kerja sama dengan *influencer* Erika Carlina yang memiliki audiens sangat luas. Tidak hanya sebagai *brand ambassador*, melainkan Erika Carlina turut berkontribusi dalam menciptakan produk baru yaitu Liquid Red Apple. Selain itu, terdapat juga tantangan

mengenai regulasi pembatasan usia pengguna terhadap produk Foom sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai kesesuaian audiens Erika Carlina yang mayoritas remaja hingga dewasa dengan segmentasi pasar Foom. Di sisi lain, banyak penelitian sebelumnya lebih berfokus pada brand ambassador internasional atau produk konsumsi umum, dan belum banyak yang mengkaji secara spesifik pengaruh brand ambassador lokal terhadap produk dengan batasan regulasi seperti vape. Oleh karena itu, penting untuk dapat melihat sejauh mana efektivitas *brand ambassador* dapat mendorong minat beli audiens dalam adanya konteks pembatasan usia. Dengan adanya kerja sama ini, Foom ingin menjangkau audiens yang lebih luas dan juga memperkuat citra hingga meningkatkan minat beli melalui Erika Carlina sebagai brand ambassador.

Semakin ketatnya industri rokok elektrik (*vape*) ini ditengah persaingan industri, Foom memanfaatkan seorang *influencer* yaitu Erika Carlina sebagai *brand ambassador* untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen di *platform* media sosial Instagram. Penelitian ini akan berfokus pada pengaruh Erika Carlina sebagai *brand ambassador* Foom terhadap minat beli Liquid Red Apple di Instagram, serta apakah strategi ini efektif untuk dilakukan.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, memunculkan beberapa pertanyaan penelitian di dalamnya. Pertanyaan penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh Erika Carlina sebagai *brand ambassador* Foom terhadap minat beli Liquid Red Apple pada *followers* Instagram?
2. Seberapa besar pengaruh Erika Carlina sebagai *brand ambassador* Foom terhadap minat beli Liquid Red Apple pada *followers* Instagram?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, terdapat tujuan penelitian yang ingin dicapai di dalamnya, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah Erika Carlina sebagai *brand ambassador* Foom berpengaruh terhadap minat beli Liquid Red Apple pada *followers* Instagram
2. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh Erika Carlina sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli Liquid Red Apple Foom pada *followers* Instagram

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini secara akademis diharapkan dapat menambah wawasan pembaca serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli dalam suatu produk ataupun merek.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan sebuah pandangan dan juga pemahaman mengenai efektivitas *brand ambassador* melalui *influencer* di Instagram.

### **1.5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan hanya berfokus pada satu *brand ambassador* yaitu Erika Carlina dan juga satu produk yang diteliti yaitu Liquid Red Apple dari FOOM. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk semua *influencer* atau produk lainnya di Instagram meskipun *platform* Instagram ini sangat efektif dan juga strategis dalam melakukan sebuah promosi. Hasil penelitian ini hanya berlaku dalam produk Liquid Red Apple yang diteliti sehingga tidak dapat merepresentasikan seluruh industri rokok elektrik (*vape*). Dalam penelitian ini juga menggunakan metode survei daring yang dapat berpotensi menimbulkan bias, serta responden di dominasi oleh pengguna Instagram wilayah Jabodetabek. Penelitian ini terdapat pada sisi waktu yang relatif singkat.

U M N  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA