



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 era digital meningkat cukup pesat di Indonesia, hal tersebut mendorong masyarakat untuk mengandalkan internet dalam kesehariannya untuk mengakses dan mendapatkan informasi terbaru. Selain itu, perkembangan internet didorong oleh meningkatnya penggunaan internet di Indonesia setiap tahunnya. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pertumbuhan pengguna internet mencapai 143 juta pada tahun 2017, meningkat sebanyak 11 juta pengguna dari tahun sebelumnya. Pemanfaatan internet dalam bidang ekonomi untuk pembelian online pun mencapai 32,19%. Menurut Morissan (2010, p. 335) internet menawarkan peluang untuk menjual produk kebutuhan sehari-hari kepada masyarakat secara langsung yang dinamakan *e-commerce*. Selain itu, tak sedikit perusahaan yang akhirnya hanya menjual produknya melalui internet.

Maraknya penjualan produk dan jasa melalui internet dibuktikan oleh Kementerian Luar Negeri melalui halaman website resmi mereka bahwa, industri *e-commerce* di Indonesia dianggap sebagai peluang dalam dunia usaha, selain itu implementasi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) dapat mendorong persaingan di dunia *e-commerce*. Berkat hal tersebut, pemerintah

Indonesia membantu mencanangkan kebijakan dan program untuk menghadapi persaingan, seperti *roadmap e-commerce*, program satu juta domain “Indonesia *go online*”, dan 1000 digital teknopreneur di tahun 2016 (kemlu.go.id, 2016, para. 4)

Indonesia menjadi negara ketiga yang optimis dalam menyikapi belanja online karena kepercayaan masyarakat untuk mempelajari *online* meningkat berdasarkan survei yang dilakukan Nielsen (Lubis, 2016, para. 1). Hal tersebut membuat Indonesia menjadi negara dengan pengguna *e-commerce* terbesar di kawasan Asia Pasifik dengan 95,8% di tahun 2017 dalam digitalenterpreneur.id (Agus, 2017, para. 4). Jumlah transaksi *e-commerce* meningkat sebesar 30% hingga 50% dari total transaksi US\$ 5,6juta di tahun 2016 menurut Asosiasi E-Commerce Indonesia (iDEA). Selain itu, pemerintah juga memperkirakan bahwa kontribusi *e-commerce* pada Produk Domestik Bruto (PDB) adalah sebesar 10% pada tahun 2020. (Suprayitno, 2017, para. 3). Salah satu alasan masyarakat membeli produk secara *online* karena kemudahan untuk membeli barang dan bertransaksi hanya dengan menggunakan *gadget* sehingga tidak menyulitkan seseorang untuk harus datang ke toko tertentu.

Ada berbagai jenis *e-commerce*, seperti B2B, B2C, C2C, C2B, dan lainnya. Berbagai jenis produk industri ditawarkan oleh *e-commerce* mulai dari pakaian, aksesoris, perlengkapan rumah tangga, makanan, *gadget*, tiket,

dan lainnya. Berdasarkan Marketing Research Indonesia (MARS) pada tahun 2014, barang yang paling sering dibeli secara *online* adalah pakaian dengan 45,8%. Hal tersebut didorong karena meningkatkan bisnis *clothing* di Indonesia terutama bisnis lokal yang memberikan jenis *fashion* yang berbeda dan dapat diterima pula oleh pasar internasional. Meningkatnya minat pembelian pakaian di Indonesia, membuat berbagai *e-commerce* bidang *fashion* muncul di Indonesia, mulai dari produk lokal hingga luar negeri dengan menawarkan berbagai jenis gaya yang berbeda. Salah satunya yaitu Zilingo yang merupakan *retail fashion online* asal Singapura yang muncul di Indonesia sejak Februari 2017. Zilingo memberikan lebih dari dua juta gaya *fashion* yang bervariasi. Hadirnya Zilingo di Indonesia berkat pendanaan seri B sebesar Rp223 miliar di tahun 2017. Pendanaan seri B merupakan dana yang diberikan oleh investor bagi para *start-up* yang baru memulai bisnisnya agar dapat memaksimalkan bisnis, model bisnis, dan basis pengguna yang lebih luas (Pratama, 2017, para. 1).

Persaingan bisnis *e-commerce* yang semakin tinggi, membuat para pebisnis berlomba-lomba memberikan penawaran atau strategi komunikasi yang menarik agar dapat dikenal oleh masyarakat. Beberapa strategi komunikasi yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian publik seperti mengadakan *event*, *sponsorship*, *brand ambassador*, *product placement*, dan lainnya. Banyak perusahaan yang telah menyadari bahwa penggunaan *brand*

ambassador menjadi salah satu strategi yang dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasanya kepada masyarakat yang dianggap menjadi *target audience* dari perusahaan tersebut. Salah satu *e-commerce* bidang *fashion* yang pernah menggunakan *brand ambassador* yaitu Berrybenka yang pada tahun 2015 dengan menggaet Raline Shah, Marsha Timothy, dan Jessica Mila. Selain sebagai *brand ambassador*, Berrybenka juga memberikan koleksi kolaborasi dengan Raline Shah, Marsha Timothy, dan Jessica Mila (Bayundara, 2015, para. 1).

Brand ambassador dapat berperan sebagai salah satu *icon* perusahaan dan dapat mewakili sebuah perusahaan tertentu. Menurut Gerard J. Tilles (2004, p. 180) *brand ambassador* dapat berperan untuk menjalankan sebuah komunikasi atau pesan perusahaan yang bertujuan untuk memengaruhi khalayak. Penggunaan *brand ambassador* seorang selebriti terkadang dapat dalam bentuk *voiceover* iklan tanpa menunjukkan identitas, namun masyarakat dapat mengenali suara seorang dibalik iklan tersebut. Seperti yang disampaikan Kotler (2005, p. 117) bahwa pengakuan selebritis merupakan salah satu bentuk pemasaran yang dapat menarik perhatian masyarakat.

Zilingo menjadi salah satu *e-commerce* di bidang *fashion* yang menggunakan *brand ambassador*. Zilingo menggunakan Pevita Pearce sebagai *brand ambassador* Zilingo Indonesia pada tahun 2017 dan diresmikan sebagai *brand ambassador* Zilingo Indonesia pada 6 April 2018. Penggunaan

Pevita Pearce sebagai *brand ambassador* bersamaan dengan kampanye Zilingo Indonesia “Siapa Sih Lo”. Menurut Ankiti Bose selaku Co-Founder dan CEO Zilingo, pengangkatan Pevita Pearce menjadi *brand ambassador* karena bakat dalam dunia akting yang dimilikinya. Selain itu, Pevita Pearce memiliki gaya berpakaianya sendiri yang selalu menyesuaikan dengan tubuhnya, ia memiliki kepercayaan yang tinggi dalam berbusana dan menganggap kenyamanan berpakaian adalah salah satu kunci Pevita Pearce dalam menentukan gayanya (Hafiz, 2018, para. 3). Sehingga, secara tidak langsung, Pevita Pearce dapat mengekspresikan dirinya dengan berbusana tanpa mengikuti orang lain. Sebelum menjadi *brand ambassador* Zilingo Indonesia, Pevita Pearce juga sempat menjadi *brand ambassador* Pegipegi di tahun 2017, mengiklankan Garnier Sakura White di tahun 2016, dan beberapa produk Indonesia lainnya. Ankiti Bose dalam tribunnews.com juga menyampaikan jika Zilingo menasar pasar milenial dengan target usia 16 sampai 35 tahun sehingga Pevita Pearce dianggap cocok untuk mewakili Zilingo Indonesia.

Penggunaan *brand ambassador* dapat membuat khalayak mengenali sebuah produk atau jasa yang ditawarkan dan membedakannya dengan kompetitor. Penggunaan *brand ambassador* selebritis juga dapat menjadi pendukung sebuah *brand* yang diharapkan dapat memengaruhi kredibilitas sebuah *brand* karena seorang selebritis dianggap memiliki kemampuan untuk

mentransfer atribut, keahlian, dan gaya mereka melalui *brand* tersebut dalam pembentukan kredibilitas merek (Waldt, 2009). Menurut Royan (2004, p. 8) seorang *brand ambassador* dapat memengaruhi sebuah *brand* jika memiliki kredibilitas yang baik.

Dengan kredibilitas yang baik dimiliki oleh seorang selebritis yang tengah menjadi *brand ambassador*, hal tersebut juga dapat mendorong atau memengaruhi *brand image*. *Brand image* menurut Kotler dan Armstrong (2001, p. 225) adalah “*the set of benefits consumers hold about a particular brand*”, yaitu sekumpulan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu *brand* tertentu. *Brand image* sendiri menjadi suatu hal yang penting, bukan hanya untuk perusahaan, tetapi juga konsumen karena *brand image* dapat mewakili konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang diinginkan.

Brand ambassador memiliki kaitan terhadap *brand image* dan dianggap penting karena seorang selebritis atau *brand ambassador* dipilih untuk dapat merepresentasikan sebuah *brand*. Sehingga, setiap *brand ambassador* akan dipilih sesuai dengan karakteristik sebuah *brand* dan nantinya diharapkan dapat membentuk *image* baru bagi sebuah produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Brand*

Ambassador Pevita Pearce terhadap Tingkat *Brand Image* Zilingo (Studi terhadap *Follower* Zilingo). Hal tersebut karena Zilingo merupakan sebuah pendatang *e-commerce* baru dalam bidang *fashion* yang menggunakan *brand ambassador* untuk memperkenalkan *brand* tersebut kepada masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Salah satu strategi komunikasi dalam *public relations* adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. Seorang *brand ambassador* yang baik dan memiliki citra positif dapat pula memengaruhi citra dari perusahaan ke arah yang lebih baik, terlebih lagi, perusahaan dapat menargetkan *target audience* yang tepat dengan seorang *brand ambassador* sehingga dianggap dapat mewakili sebuah perusahaan. Oleh sebab itu, secara tidak langsung, seorang *brand ambassador* dapat memengaruhi *brand image* sebuah perusahaan.

Topik penelitian yang diambil oleh peneliti yaitu pengaruh penggunaan *brand ambassador* Pevita Pearce terhadap *brand image* Zilingo. Zilingo merupakan salah satu *e-commerce* di bidang *clothing* yang baru hadir di Indonesia akhir tahun 2017. Selain itu, Zilingo Indonesia menjadi salah satu *e-commerce* bidang *clothing* yang menggunakan *brand ambassador* selebriti dan tentunya berbeda dengan beberapa *e-commerce* dari bidang yang sama. Dengan menyoar pasar milenial, penulis melakukan survei kepada *followers* Instagram Zilingo Indonesia yang secara tidak langsung merasakan

atau telah menggunakan Zilingo. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh penggunaan *brand ambassador* Pevita Pearce terhadap tingkat *brand image* Zilingo dengan melakukan survei kepada followers Instagram Zilingo Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang mengenai bagaimana nantinya *brand ambassador* dapat memengaruhi *brand image*, penulis menjabarkan beberapa pertanyaan yang akan menjawab rumusan masalah penelitian, yaitu sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh penggunaan *brand ambassador* Pevita Pearce terhadap tingkat *brand image* Zilingo Indonesia?
2. Seberapa besar pengaruh penggunaan *brand ambassador* Pevita Pearce terhadap tingkat *brand image* Zilingo Indonesia?
3. Dimensi *brand ambassador* mana yang paling berpengaruh terhadap *brand image* Zilingo Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa penggunaan *brand ambassador* dapat berguna untuk menjadi salah satu strategi pemasaran dalam memperkenalkan *brand* lebih baik kepada masyarakat. Berikut beberapa tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* Zilingo Indonesia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* Zilingo Indonesia.
3. Untuk mengetahui dimensi variabel *brand ambassador* mana yang paling memiliki pengaruh terhadap *brand image* Zilingo.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan untuk ilmu komunikasi, khususnya terkait *brand ambassador* dan *brand image*. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi bahan informasi dan referensi terutama untuk penelitian kuantitatif sejenis.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu para praktisi untuk dapat memahami kegunaan *brand ambassador* dan bagaimana implementasinya terhadap *brand image* perusahaan. Selain itu, bagi perusahaan juga diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk semakin mengembangkan strategi komunikasi yang lebih baik untuk meningkatkan *brand image* perusahaan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini berharap dapat bermanfaat untuk masyarakat atau sekelompok sosial tertentu, terutama *followers* Zilingo Indonesia bahwa penggunaan *brand ambassador* dapat memengaruhi *brand image* sebuah perusahaan.