

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Penggunaan *brand ambassador* dari sebuah perusahaan agar mampu mengarahkan dan mempersuasif pembeli untuk memakai produk yang dipilih, dan kebanyakan *brand ambassador* berasal dari artist yang populer (Royan, 2005:14). *Brand ambassador* sendiri dipakai oleh suatu perusahaan agar bisa menjadi simbolisasi supaya mewakili perusahaan melalui produk yang ditawarkan (Brilliani et al., 2018:241). Dengan adanya *brand ambassador* dalam sebuah iklan mampu mempengaruhi gaya hidup seorang dalam keputusan pembelian, dan perilaku yang dilakukan oleh konsumen.

Brand ambassador sangat berguna dalam kegiatan penjualan, *brand ambassador* juga mengarahkan pada kepercayaan konsumen pada sebuah produk atau jasa yang bukan hanya memuaskan keperluan tetapi juga memberikan rasa kepuasan tersendiri kepada konsumen (Kennedy & Soemanagara, 2020:14). Setiap *company* yang memakai duta merek harus mempertimbangkan beberapa aspek dan membutuhkan seleksi yang sangat cangguh.

Kelangsungan hidup bintang iklan sebagai duta merek suatu produk bergantung pada hasil evaluasi tanggapan ideal produsen untuk melanjutkan citra yang dibentuk oleh *selebri* (Royan, 2005:14). Citra sendiri bagi seorang *brand ambassador* sangatlah penting karena menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih *brand ambassador* atau bintang iklan. (Arisanti & Zulaikha, 2019)

Fungsi *influencer* dalam sebuah produk bukan menjadi hal baru dalam aktivitas periklanan. Iklan pun juga merupakan salah satu komunikasi massa. Komunikasi massa itu sendiri merupakan suatu proses dimana pesan itu di produksi dalam skala besar ataupun kecil lalu disebarluaskan kepada khalayak luas, anonim dan juga heterogen (Nurudin, 2018:12). Periklanan merupakan salah satu pesan penjualan secara persuasif dan sengaja ditujukan kepada pembeli yang berpotensi pada barang dan jasa tertentu dengan biaya yang murah dan terjangkau (Jefkins, 2020:5). Produk yang bakal diperiksa merupakan produk dari Eiger. Eiger adalah produk lokal terbaik Indonesia dalam hal perlengkapan *outdoor* (Lestari, 2020b). Di antara semua pesaingnya, Eiger adalah pemimpin pasar di pasar brand perlengkapan *outdoor* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. 1 Brand Kegiatan Luar Ruangan Terbaik di Indonesia

No.	5 Brand outdoor terbaik di Indonesia
1	Eiger
2	Consina
3	Arei
4	Avtech
5	Cartenz

Sumber: (Lestari, 2020b)

Dari tabel diatas Eiger menduduki peringkat satu brand alat outdoor terbaik di Indonesia, Eiger mendapatkan peringkat satu dikarenakan eiger memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan brand-brand lain yang ada di Indonesia. Keunggulan itu dapat dilihat beberapa faktor yaitu kualitas produk,

inovasi produk, pengalaman dan reputasi eiger dalam bidang kegiatan *outdoor*, memiliki *store* yang banyak hampir tersebar di seluruh Indonesia, harga produk eiger yang terjangkau, dan yang banyak membuat orang tertarik ialah eiger memiliki komitmen yang kuat serta keprihatinan terhadap lingkungan.

Perusahaan yang didirikan oleh Ronny Lukito pada tahun 1979 di Kota Bandung. Berdasarkan ilmu yang didapat dari puluhan tahun, PT. Eigerindo Multi Produk Industri kini telah muncul sebagai sebuah produsen barang dagangan gaya hidup *fashion* kelas satu yang unggul dan berstandar dunia sampai di era ini PT. Eigerindo Multi Produk Industri mempunyai jaringan pendistribusi di beberapa titik di Indonesia dan dapat terus memperbanyak jangkauannya ke lokasi internasional di luar negeri. Salah satu pabrikan yang dirilis oleh Pt. Eigerindo Multi Produk Industri yang menarik bagi peneliti adalah salah satu brand yaitu Eiger yang menjadi tren di kalangan masyarakat. Produk yang dirilis melalui PT. Perusahaan Multi Produk Eigerindo adalah Eiger yang berarti salah satu pabrikan yang berorientasi pada kebutuhan perangkat dan perlengkapan gaya hidup bagi para penggiat *outdoor* dan diciptakan untuk menjadi *way of life brand* yang diinginkan oleh kalangan muda saat ini, Eiger juga merupakan *brand* yang menjual *merchandise* dengan banyak bantuan dari penawaran seorang *influencer*.

Pt. Eigerindo Multi Produk Industri telah berkolaborasi sejak 2017 dengan Fiersa Besari, yang dirinya sendiri menjadi *influencer* merek Eiger, yang dikenal sebagai Fiersa Besari, sering disebut "Bung", sebagai musisi dan penulis, yang juga dikenal sebagai musisi. Rekreasi *outdoor* (luar ruangan) dimana Fiersa Besari menyukai mendaki gunung. Fiersa sendiri tak lupa mengenalkan brand

Eiger kepada masyarakat umum dan remaja melalui media sosial Instagram, selain itu Fiersa Besari juga menyampaikan *positif vibes* melalui petualangannya, yang dimana ia menunjukkan dan menjelaskan kepada mereka yang ingin menggunakan produk Eiger, dalam melakukan petualangan

Banyak *brand ambassador* Eiger membuat penjualan semakin diminati dan mudah dikenali. Salah satu influencer merek Eiger ialah "Fiersa Besari" yang merupakan penulis, musisi dan aktivis alam. Tak hanya Fiersa yang menjadi influencer di *brand ambassador* Eiger, masih banyak karakter di mata brand Eiger, antara lain Ramon Y Tungka, Adinda Thomas, Arsal Bahtiar, tidak hanya *influencer* Eiger juga pernah dijadikan *brand ambassador*. Pt. Eigerindo mengangkat Fiersa Besari sebagai satu dari empat *influencer* yang berkontribusi terhadap penjualan brand Eiger karena Fiersa memiliki *followers* yang sangat banyak, sekitar 4,3 juta *followers* seperti yang diterangkan di gambar 1.1.

Gambar 1. 1 Instagram Fiersa Besari

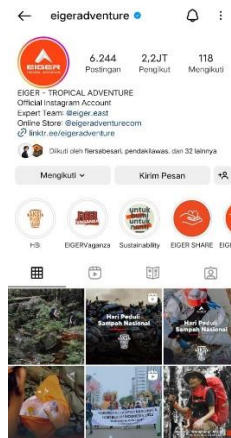


Sumber: (Instagram Fiersa Besari.)

Peneliti tertarik dengan Fiersa Besari sebagai *brand ambassador* dari *brand* Eiger, dikarenakan Fiersa Besari memiliki daya tarik yang lebih besar dibandingkan *brand ambassador* lain hal tersebut bisa dilihat dari pengikut Instagram Fiersa Besari. Fiersa Besari juga merupakan penggiat kegiatan *outdoor* sekaligus seorang musisi yang memiliki banyak penggemar dan banyak juga orang yang menjadikan sosok Fiersa Besari sebagai idola dalam berkegiatan pendakian gunung. Banyak juga orang yang terinspirasi dari konten-konten youtubanya yang melakukan kegiatan ekspedisi Atap Negeri. Oleh karena itu peneliti mengangkat Fiersa Besari sebagai acuan dalam penelitian kali ini hingga tahap wawancara dan penyebaran kuesioner pada konsumen yang menggunakan Eiger dan membeli Eiger dengan dorongan. Dari postingan Instagramnya di media sosial dan karena akun media sosial Fiersa Besari lebih baik dari *influencer* Eiger lainnya, posisi *followers* Fiersa Besari adalah 4,3 juta pada Februari 2023 dan terus bertambah setiap tahunnya, perbandingannya adalah *followers* masing-masing Eiger *influencer*.

Dampak *Influencer* Fiersa Besari yang menggandeng merek Eiger memudahkan masyarakat umum mengetahui detail produk yang dipasarkan melalui media sosial. Akun Instagram Fiersa Besari tidak hanya mempromosikan produk Eiger di media sosial Instagram, tetapi juga akun Eiger sendiri. Dapat dijelaskan digambar 1.2.

Gambar 1. 2 Instagram Eiger Adventure



Sumber: (Instagram Eiger Adventure)

Dalam (Masitha & Bonita, 2019:150) perkembangan era digital memberikan dampak bagi pemangku bisnis dalam memasarkan produk atau jasa mereka yang membuat mereka harus menggunakan dengan baik teknologi informasi serta komunikasi digital yang ada agar lebih dekat dengan target market. Ketertarikan Eiger di media sosial Instagram untuk promosi dan iklan merupakan sebuah inovasi penjualan dari Pt Eigerindo Multi Produk Industri yang melihat banyak peluang untuk melakukan promosi dan penjualan produk, hal ini terlihat dari jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia yang dapat diturunkan dari data “napoleoncat.com ” mencatat jumlah orang yang menggunakan Instagram di Indonesia. Indonesia berjumlah 99,9 juta pemakai aktif pada bulan April 2022. Jumlah itu menjadikan yang terbesar keempat di dunia (Rizaty, 2022).

Dengan adanya Fiersa Besari sebagai *brand ambassador* pada produk Eiger, yang dikenalkan Fiersa pada akun media sosial Instagram mengakibatkan penjualan dengan cara ini sangat efisien pada pemasaran di era modern saat ini. Terlihat akibat dari penjualan online Eiger dengan memakai strategi era modern saat ini yaitu dengan menggunakan Fiersa Besari sebagai *Brand ambassador* yang mengakibatkan penjualan semakin pesat terjangkau oleh masyarakat di Indonesia.

Eiger juga sudah memasang situs resmi untuk mendapatkan produk Eiger secara online, yaitu *eigerindostore.com* yang meringankan orang untuk menentukan produk yang ingin mereka dapatkan. Belanja online juga menjanjikan bagi warga karena mereka tidak perlu takut untuk kehabisan produk yang mereka ingin beli, *eigerindostore* selalu memberikan diskon kepada masyarakat yang memakai kode promo terutama berdasarkan kode yang dikirimkan melalui influencer. Dulunya, saat merek Eiger mulai berjualan secara online, merek ini sudah pernah dijual secara offline dengan memulai retailer di kota besar di Indonesia sejak tahun 1993 hingga sekarang. Selain itu, salah satu seni manajemen pendapatan generasi kontemporer yang telah dicoba oleh perusahaan bisnis besar ini adalah pendekatan periklanan dan pemasaran *influencer*. Dimana Eiger telah mengenalkan produk melalui sosial media dibantu dari penawaran dari seorang aktor yaitu Fiersa Besari sebagai *influencer* pada *brand ambassador* Eiger. Eiger cukup menyadari bahwa di era modern, masyarakat Indonesia pada umumnya cenderung menabung secara online, yang merupakan salah satu kehidupan dan norma masyarakat modern.

Sebagai produk pembanding Eiger yang menduduki peringkat pertama dalam *Top Brand Award* dan pelopor dalam banyak aktivitas di alam, Consina juga merupakan salah satu produk terdekat yang diproduksi di Indonesia dibandingkan Eiger. Hingga saat ini, Consina hampir tidak pernah mengajak kolaborasi dengan *influencer* untuk menarik perhatian target pasar yang luas. Target yang dipilih oleh Eiger adalah siapa saja. Berbeda dengan kasus Consina, yang pasar tujuannya hanya untuk keinginan luar ruangan, Consina tampaknya sangat sulit untuk bersaing dengan Eiger, Consina memulai dan mencoba menarik antusias banyak khalayak dengan memakai *brand ambassador*. Banyak produk di akun Instagram Eiger yang membuat orang tertarik dan membeli.

Inilah yang membuat Eiger mendapat tempat *brand* teratas selalu menjadi urutan pertama (*Top Brand Index*). Bahkan dalam menjual produknya, Consina jarang memakai *brand ambassador* untuk mencari perhatian khalayak. Hal yang dapat berdampak pada pembeli ialah pesan dan jargon juga sangat penting karena elemen ini paling mudah untuk diingat. Sedangkan iklan Consina tidak begitu menarik dalam promosinya. Jadi, selama ini pemakaian *Brand Ambassador* sangatlah penting dalam melakukan promosi barang ke pasar dengan target yang ingin dituju.

Berdasarkan Kotler dan Armstrong (Kotler & Keller, 2009:249) “salah satu keunggulan iklan pemasaran online yang menggunakan media internet yang berkembang pesat, akibatnya dapat menjangkau target pasar yang sempit, dominan membutuhkan waktu singkat. interval waktu dalam menghasilkan iklan dengan internet, biaya komisi jauh lebih murah.” penggunaan teknik ini akan

menghasilkan *influencer* tampil sebagai pelanggan dari sebuah produk lalu mempresentasikan hal positif yang dipunyai oleh produk tersebut sehingga mampu mendongkrak tingkat pendapatan dari produk tersebut. sesuai dengan data yang ada dan definisi, peneliti ingin mengetahui posisi *influencer* sebagai bentuk seni kontrol pemasaran di generasi modern.

Dengan adanya penggunaan Fiersa Besari sebagai *brand ambassador* hal ini dapat meningkatkan penjualan produk Eiger dikarenakan banyak orang yang tertarik membeli produk karena produk tersebut digunakan oleh idolanya, selain itu juga pengguna Fiersa Besari dapat membantu pengenalan produk yang lebih luas hal ini juga dapat membantu Eiger dalam menjangkau lebih banyak peminat. Penggunaan Fiersa Besari sendiri juga meningkat citra produk tersebut karena Fiersa Besari merupakan seseorang yang memiliki popularitas tinggi dan kecocokan produk Eiger untuk petualangan yang merupakan hobi dari Fiersa Besari.

Penggunaan Fiersa Besari tersebut banyak mempengaruhi pada tingkat keputusan pembelian dalam sebuah produk dan juga dapat menimbulkan dampak lain yang bisa saja banyak orang tertarik pada produk eiger karena digunakan idolanya begitu kontrak perusahaan dan idola selesai perusahaan yang sebelumnya mengalami peningkatan dalam penjualan malah mengalami penurunan setelah tidak menggandeng idola banyak orang dan mungkin bisa juga banyak orang yang berpindah pada brand lain begitu tau idola nya sudah tidak ada kontrak lagi. Hal ini lah yang membuat penulis tertarik pada penggunaan Fiersa Besari sebagai *brand ambassador* produk Eiger terhadap keputusan pembelian

masyarakat Surabaya. Penulis juga tertarik dikarena Fiersa Besari sudah tidak lagi bekerja sama dengan Eiger hal ini yang menjadikan sebuah permasalahan yang diangkat penulis apakah dengan selesainya kontrak dari Fiersa Besari dapat mengakibatkan tingkat pembelian pada produk Eiger menurun atau tidak.

Oleh karena itu peneliti semakin tertarik dengan penelitian ini yaitu tentang bagaimana pemakaian Fiersa Besari sebagai seorang *brand ambassador* berdampak pada sebuah keputusan dalam pembelian konsumen peneliti memakai indikator yang sudah sesuai yaitu VisCap yang sesuai dengan kepribadian Fiersa Besari, oleh karena itu ia dipilih sebagai *brand ambassador* agar dapat membujuk masyarakat untuk membeli produknya.

Berdasarkan (Schiffman & Kanuk, 2004:485) ada dua pilihan atau lebih alternatif keputusan pembelian. Dengan arti lain, bagi seseorang untuk mengambil keputusan, mereka harus memiliki beberapa pilihan alternatif yang tersedia bagi mereka ada 5 langkah keputusan pembelian yaitu: pengidentifikasian masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian menurut (Kotler & Keller, 2009b:184-190) dalam (Geraldine & Candraningrum, 2020:27).

Proses keputusan pembelian termasuk mengidentifikasi kebutuhan, melakukan riset pra-pembelian, mengevaluasi alternatif, lalu membuat keputusan. Perilaku ini disimpulkan sebagai aktivitas yang dibuat oleh tiap orang yang terikat secara langsung pada sebuah masalah tersebut, masuk sebagai proses penarikan keputusan (Dharmmesta & Handoko, 2022: 10).

Pada kajian kali ini, dipakai untuk subjek dalam penelitian yaitu masyarakat di kota Surabaya dengan rentan usia 15 hingga 50 tahun serta berjenis kelamin laki-laki dan perempuan serta komunitas pecinta alam yang terdapat di Kota Surabaya dari hasil *survey* memperlihatkan begitu banyak komunitas pecinta alam berasal dari Jawa timur sebanyak 20-25%.

Penelitian juga dibatasi hanya di kota Surabaya saja karena, Surabaya adalah kota besar dan metropolitan dibawah Jakarta. Dipilih Kota ini sebab kebanyakan pembelian barang produk eiger berasal dari Surabaya sebesar 15%, *store* yang bertempat di Surabaya juga bisa dikatakan sangat banyak karena Surabaya memiliki masyarakat yang kompleks dalam berkegiatan di alam. Pada penelitian dalam pemilihan *Brand Ambassador* alasan peneliti memilih Fiersa Besari dibandingkan dengan *Brand Ambassador* Eiger yang lain karena Fiersa Besari sangat cocok dengan STP dari produk Eiger yang memiliki target konsumen orang-orang yang suka melakukan aktivitas dialam seperti mendaki gunung, panjat tebing dan caving.

Fiersa Besari juga pernah membuat kolaborasi dengan Eiger lalu mengupload hasil karya itu pada media platform Youtube di channel milik Eiger dari hasil kolaborasi itu views yang didapatkan jauh lebih banyak ketimbang dengan Adinda Thomas yang sama-sama menjadi *Brand Ambassador* Eiger. Fiersa Besari juga dalam channel Youtube nya sering mengupload *vlog-vlog* pendakian dan juga kegiatan *outdoor*.

Penulis juga mengamati pada channel Youtube milik Fiersa Besari yang membuat sebuah ekspedisi yang berjudul Atap Negeri yang juga disponsori oleh Eiger, Ekspedisi yang dilakukan Fiersa Besari Bersama Eiger sering mendapatkan trending pada media Youtube dalam ekspedisi itu juga Fiersa Besari yang menjadi *Brand Ambassador* Eiger tidak lupa akan perannya yang melakukan promosi produk melalui review barang-barang dari produk Eiger yang dia kenakan selama ekspedisi tersebut. Pendekatan dalam penelitian yang dipakai dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.

Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang melahirkan data yang didapat melalui metode statistik atau metode pengukuran lainnya (Setiawan & Candraningrum, 2021:117). Peneliti menggunakan metode survei online dalam melakukan penelitian ini, Metode survei ini menguji populasi yang besar maupun kecil menggunakan cara menyaring dan juga menguji sampel yang sudah dipilih berdasarkan populasi bertujuan untuk menentukan distribusi, insidensi, dan interelasi relatif dari beberapa variabel penelitian (Silalahi, 2009:293).

Pada penelitian kali ini, peneliti membutuhkan referensi untuk membandingkan dengan penelitian sebelumnya. Dalam sebuah penelitian yang memiliki judul Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Haruka Nakagawa pada Iklan Tabir Surya Bali Breeze terhadap Keputusan Pembelian Produk Angin Balik pada Konsumen Remaja di Surabaya, oleh Dista Maria Zefanya Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, peneliti mengetahui adanya persamaan variabel Y dan terdapat perbedaan penggunaan indikator. Para peneliti menemukan kesamaan indikator penggunaan *brand ambassador*.

Dari hasil latar belakang tadi peneliti memutuskan untuk membuat penelitian dengan judul Pengaruh Fiersa Besari Sebagai Brand Ambassador Produk Eiger Terhadap Keputusan Pembelian.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tadi, sehingga dapat dirumuskan masalah yaitu, Bagaimana Pengaruh Fiersa Besari Sebagai *Brand Ambassador* Produk Eiger Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Surabaya?

I.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan mengetahui bagaimana Pengaruh Penggunaan Fiersa Besari yang ada pada iklan produk EIGER sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Surabaya?

I.4. Batasan Masalah

1. Objek: Pengaruh Fiersa Besari Pada Produk EIGER Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Surabaya.
2. Subjek: Masyarakat di Kota Surabaya yang berusia 15-50 tahun.
3. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Surabaya saja.

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini membantu meningkatkan pemahaman dan pengetahuan serta membagikan informasi dan bahan referensi bagi penelitian periklanan lebih lanjut dalam studi duta merek dan perilaku konsumen.

I.5.2. Manfaat Praktis

Harapannya hasil dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk EIGER agar dapat memperbaiki strategi pemasaran khususnya untuk pemilihan *brand ambassador*.