

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada pengaruh penggunaan *brand ambassador* Haruka Nakagawa dalam iklan *sunscreen* Bali Breeze terhadap keputusan pembelian produk Bali Breeze pada konsumen remaja di Surabaya. Penelitian ini kemudian menggunakan teori yang dikemukakan oleh Harold D. Laswell. Laswell menyatakan bahwa cara terbaik untuk menjelaskan kompleksitas komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan *who – says what – in which channel – to whom – with what effect*. Teori yang disampaikan oleh Laswell ini secara gamblang mengkategorikan elemen dasar dari komunikasi ke dalam lima unsur yang tidak dapat dihilangkan. Menurut Laswell, komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator (*who says what*) melalui media (*in which channel*) kepada komunikan (*to whom*) yang kemudian menimbulkan efek tertentu (*with what effect*). (Laswell dalam Moerdijati, 2016: 91).

Dalam penelitian ini, dapat dijabarkan bahwa pihak yang berperan sebagai komunikator adalah Natasha Group yang

menaungi produk *sunscreen* Bali Breeze, diwakili dengan keberadaan *brand ambassador* yaitu Haruka Nakagawa. Pesan yang disampaikan berisi jangan takut untuk berpetualang di bawah sinar matahari karena ada produk *sunscreen* Bali Breeze yang akan selalu melindungi. Lalu disampaikan melalui media Youtube yang ditujukan kepada para penonton iklan sebagai komunikan. Menurut Stuart dalam Hafied Cangara (2005:163) efek atau pengaruh merupakan kesenjangan perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh komunikan pada saat sebelum dan sesudah menerima pesan. Selain itu, pengaruh juga merupakan salah satu unsur dalam komunikasi yang menjadi indikator untuk mengetahui keberhasilan suatu komunikasi yang kita harapkan.. Efek/pengaruh dapat dikatakan berhasil apabila perubahan (P) yang terjadi pada diri komunikan sama dengan tujuan (T) yang diharapkan oleh si komunikator.

Efek atau pengaruh dapat terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (kognitif), perubahan sikap (afektif), perubahan perilaku (konatif). (Athanasia 2017:1). Efek kognitif memungkinkan calon konsumen untuk memiliki pengetahuan terhadap keberadaan produk Bali Breeze. Efek afektif dapat menciptakan perasaan suka atau tidak suka yang timbul dalam

diri calon konsumen terhadap produk Bali Breeze. Sedangkan pada efek konatif, kecenderungan untuk melakukan sesuatu seperti membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan dapat muncul dalam diri konsumen.

Pengaruh efek konatif inilah yang diharapkan banyak *brand* dalam menggunakan *brand ambassador* pada produknya, termasuk Bali Breeze sendiri. Peralnya, mengutip dari Lea Greenwood dalam bukunya *Fashion Marketing Communications* (2013:88), “*Brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales*”. yang mana menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan sebuah instrumen yang digunakan oleh suatu perusahaan sebagai jembatan komunikasi merek mereka dengan publik dan bagaimana eksistensi mereka dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian calon konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Penelitian lain dapat mempertegas hal ini, seperti Hutter et. al., (2013) yang dalam hasil penelitiannya juga membuktikan bahwa *brand ambassador* dapat menjadi faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen. Close et. al., (2016) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa *sponsor product* dapat meningkatkan hasrat

konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan paparan di atas, dapat dikatakan bahwa penggunaan *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Brand ambassador adalah pribadi yang dapat merepresentasikan potret, atau citra, terbaik dari suatu produk (Soehadi dalam Prawira, 2012:4). Pribadi ini bisa merupakan karyawan perusahaan, pelanggan atau *celebrity endorser*. *Brand ambassador* juga hadir sebagai bentuk simbolisasi yang dianggap dapat mewakili hasrat, keinginan atau kebutuhan yang dapat diterima dengan mudah oleh konsumen. Hal ini dapat diwakili oleh mascot, tokoh profesional dan tokoh agama (John E. Kennedy & R. Dermawan Soemanagara, 2009:135)

Melakukan pengambilan keputusan penggunaan *brand ambassador* juga harus disadari dengan berbagai pertimbangan. Seperti tingkat popularitas selebriti dan permasalahan apakah selebriti tersebut layak dan mampu mewakili karakter produk yang diiklankannya. (Royan, 2004:13). Komunikasi juga memiliki potensi untuk dipersuasi apabila sumber komunikatornya menunjukkan dirinya sebagai seseorang yang kredibel seperti yang dikutip oleh Tan dalam Prawira: 2012. Selain tujuannya adalah menumbuhkan

market share dan keputusan pembelian, seorang *brand ambassador* harus memiliki beberapa karakteristik agar dapat mengubah sikap dan persepsi konsumen.

Untuk menjelaskan lebih lanjut mengenai efek konatif yang termanifestasi dalam keputusan pembelian, sudut pandang dari teori *Awareness – Trial – Reinforcement* milik Ehrenbergs Robert S (1974) juga merumuskan bahwa setiap orang mengalami beberapa tahapan proses sebelum melakukan keputusan pembelian, yang di dalamnya termasuk tahapan psikologis awal seperti berpikir, merasakan dan memutuskan yang kemudian membawa seorang konsumen untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk secara nyata. Untuk menjangkau sekelompok orang yang menggunakan produk atau jasa, maka perlu dilakukan teknik penyampaian pesan yang disebut dengan A – T – R (*Awareness – Trial – Reinforcement*). (Smith, 2004: 98)

Berdasarkan Bali Breeze sendiri mengklaim produknya sebagai produk *sunscreen* **lokal pertama** di Indonesia, dan memiliki formula SPF dan PA yang tinggi sehingga dapat melindungi kulit penggunaanya dari paparan sinar matahari yang terik. Terdapat dua produk varian *sunscreen* yang dimilikinya, yaitu Bali Breeze

Tropical Sunscreen *for daily* dan Bali Breeze Sport *for water sport*. Jumlah angka SPF pada Bali Breeze Tropical Sunscreen dan Bali Breeze Sport yang tertera adalah 50. (<https://www.dewimagazine.com/news-beauty/bali-breeze-sunscreen-lokal-pertama-indonesia->)

Produk ini diluncurkan pertama kali pada tanggal 16 Agustus 2017 dengan menghadirkan *event cruise party* mulai dari Bali hingga Nusa Lembongan yang juga menghadirkan *brand ambassador* pertama mereka yaitu David John Scaap dan Putri Marino. David John Scaap dan Putri Marino juga dihadirkan dalam iklan produk Bali Breeze yang diunggah di Youtube pada tanggal 27 Juli 2017. Keduanya ditampilkan dalam sebuah adegan *traveling* dan beraktivitas di luar ruangan. Aktivitas yang dilakukan misalnya naik ke gunung, bermain *skateboard* di jalanan, berkeliling naik mobil terbuka, *snorkeling* di pantai.

Namun pada tahun 2018, tepatnya tanggal 23 April 2018, Bali Breeze kembali meluncurkan iklan keduanya di Youtube dengan judul ***Bali Breeze – Introducing Our New Brand Ambassador!*** Unggahan iklan di Youtube ini juga disertai dengan sebuah pengumuman pada *website* resminya yang menyatakan

Haruka Nakagawa sebagai *brand ambassador* terbaru Bali Breeze hingga saat ini.

Gambar I.1

Haruka Nakagawa sebagai Brand Ambassador terbaru Bali Breeze



Sumber: www.youtube.com

Dikutip dalam <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/oronamin-c/haruka-nakagawa-jadi-viral-csc/full>). Haruka Nakagawa adalah seorang perempuan berdarah Jepang yang lahir dan besar di Jepang. Kedua orang tuanya merupakan warga kewarganegaraan Jepang. Haruka Nakagawa semakin dikenal kiprahnya di tanah air setelah ia ditransfer dari grup idol AKB48 ke JKT48, hingga akhirnya *graduate* pada tahun 2016. Sejak itu, Haruka mulai membangun karirnya di dunia *entertainment* di Indonesia.



Sumber: www.instagram.com/haruuu_chan

Berdasarkan paparan data di atas, peneliti mengobservasi bahwa beberapa merek produk yang menggunakan Haruka Nakagawa sebagai *brand ambassador*, hampir ketiganya merupakan produk yang berada di bawah naungan perusahaan Jepang dan produknya telah dipasarkan di negara Jepang sebelumnya, hingga baru memasuki pasar Indonesia. Latar belakang Haruka Nakagawa juga merupakan gadis berdarah Jepang yang tinggal di Indonesia. Sedangkan Bali Breeze merupakan produk buatan lokal, Indonesia.

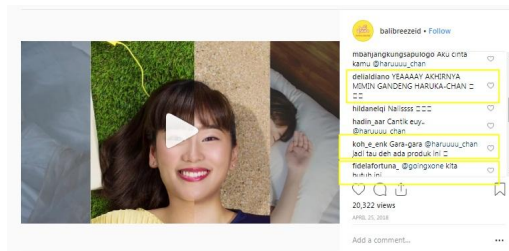
Keberadaan Haruka Nakagawa sebagai *brand ambassador* Bali Breeze untuk mewakili produk *sunscreen* lokal ini terkesan berbeda dengan tiga merek Jepang yang sudah menggandeng Haruka sebelumnya. Hal ini dapat menjadi faktor yang menentukan

apakah Haruka Nakagawa sebagai *brand ambassador* Bali Breeze dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian konsumennya.

Dari hasil pengamatan peneliti pada kolom *comment* Youtube terdapat beberapa pernyataan penonton yang juga menunjukkan ketertarikan untuk membeli produk *sunscreen* Bali Breeze saat iklan menampilkan Haruka Nakagawa dengan menanyakan produk tersebut dapat dibeli di mana. Tidak hanya di *channel* Youtube saja, beberapa *comment* ketertarikan penonton untuk membeli produk Bali Breeze juga didapati pada akun Instagram milik Bali Breeze, seperti menanyakan di mana produk ini dijual.

Gambar I.3

Komentar penoton pada akun Instagram Bali Breeze Indonesia

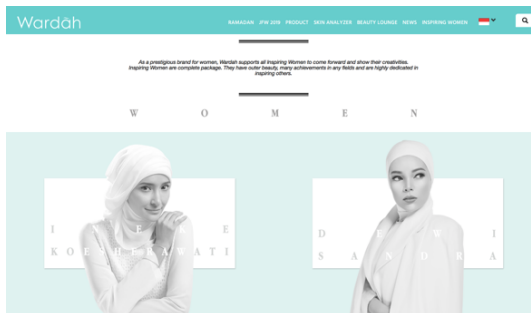


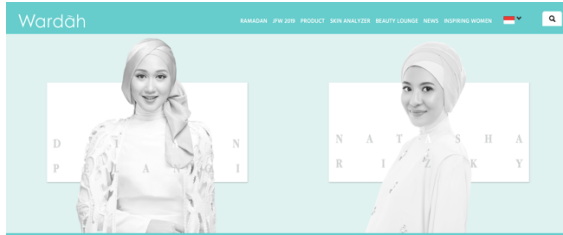
Sumber: www.instagram.com/balibreezeid

Sebagai pembanding, produk kecantikan lokal lain yang juga menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu bentuk bauran pemasarannya adalah Wardah. Hal ini terbukti dari penggunaan beberapa *brand ambassador* untuk menguatkan segmentasi dari produk Wardah sendiri. Wardah mengklaim produk yang dihasilkannya adalah produk halal. (<https://www.wardahbeauty.com>). Misalnya Dewi Sandra yang didaulat menjadi *brand ambassador* Wardah untuk mewakili *brand image* Wardah yang halal dan cocok untuk kaum muslim. Tidak hanya Dewi Sandra, beberapa aktris muslim yang terlihat berhijab pun juga didaulat menjadi *brand ambassador*, yaitu Inneke Koeshrawati, Natasha Rizki, Zaskia Sungkar, Dian Pelangi dan Fenita Arie.

Gambar I.4

Brand ambassador produk Wardah





Sumber: (<https://www.wardahbeauty.com>)

Berdasarkan fenomena dan data yang telah dipaparkan di atas, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini, yakni untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan Haruka Nakagawa sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Bali Breeze konsumen.

Objek penelitian ini adalah remaja Surabaya. Pemilihan remaja dilakukan karena target pasar dari produk Bali Breeze adalah remaja berumur belasan hingga awal dua puluhan. Menurut data Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) tahun 2016, remaja memiliki rentang usia antara 10 – 24 tahun. Sedangkan menurut Badan Pusat Statistik (BPS), penduduk dewasa adalah penduduk yang berusia 15 tahun ke atas atau penduduk kurang dari usia 15 tahun tetapi sudah menikah. Maka, berdasarkan data kependudukan dari BPS yang disesuaikan dengan rentang usia dari BKKBN, maka

usia remaja yang dapat menjadi objek dalam penelitian ini adalah remaja yang berusia antara 15 – 24 tahun.

Lokasi penelitian dibatasi hanya di kota Surabaya saja karena berdasarkan pernyataan yang diberikan oleh *Marketing Communication Manager* dari Bali Breeze, yaitu Shesty Altera melalui telewicara personal pada tanggal 21 Februari 2019 bahwa Surabaya menjadi salah satu target pemasaran dari produk Bali Breeze karena Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar kedua setelah Jakarta dengan iklim dan cuaca yang cenderung panas dan lembab sehingga membutuhkan proteksi dari produk *sunscreen* seperti Bali Breeze ini. Berdasarkan akumulasi perhitungan rata-rata dari situs *en.climate-data.org*, Surabaya dan Jakarta pun memiliki perbedaan suhu yang tidak jauh, namun Surabaya memiliki kadar kelembapan udara (*humidity*) yang lebih tinggi, serta tingkat angin (*wind*) dan tingkat curah hujan (*precipitation*) yang lebih rendah daripada Jakarta.

Gambar I.5

Tingkat rata-rata suhu, kelembapan udara dan curah hujan dan intensitas angin Surabaya & Jakarta

Surabaya, Surabaya City, East Java

Mostly Sunny

 31 °C | °F

Precipitation: 40%
Humidity: 67%
Wind: 18 km/h

Temperature Precipitation Wind



Jakarta

Partly Cloudy

 32 °C | °F

Precipitation: 59%
Humidity: 63%
Wind: 27 km/h

Temperature Precipitation Wind



Sumber: en.climate-data.org

Selain itu, pemilihan lokasi di Surabaya dilakukan karena beberapa bentuk kegiatan *marketing* lainnya juga dilakukan oleh pihak Bali Breeze di kota Surabaya. Misalnya pemasangan *billboard* yang bergambar Haruka Nakagawa pada tahun 2018 awal hingga pertengahan di Jl. Tunjungan Surabaya. Hal ini juga diakui oleh Shesty sebagai salah satu bentuk usaha Bali Breeze untuk mencapai *target marketnya* di wilayah Surabaya karena tingkat penjualan di Surabaya hanya mencapai angka rata-rata enam ratus jutaan per tahunnya bila dibandingkan dengan Bali dan Jakarta yang bisa

mencapai kisaran sembilan ratus hingga satu milyar rupiah per tahunnya.

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti melakukan perbandingan dengan penelitian serupa terdahulu yang di dalamnya terdapat beberapa konsep yang dapat dijadikan referensi peliti. Namun, belum ada penelitian sejenis dengan yang dilakukan peneliti di kota Surabaya. Dalam penelitian berjudul Pengaruh Penggunaan Maudy Ayunda sebagai *Brand Ambassador* terhadap *brand image* Vivo pada remaja Surabaya milik Ribka Eleazar dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, peneliti menemukan adanya perbedaan variabel Y, yang mana penelitian tersebut menguji suatu pengaruh terhadap *brand image*. Peneliti menemukan persamaan indikator penggunaan *brand ambassador*.

Penelitian lain yang digunakan adalah penelitian milik Melisa Setiawaty dari Universitas Kristen Petra dalam jurnal komunikasi yang berjudul Penggunaan Maudy Koesnaedi sebagai *Celebrity Endorser* Dalam Iklan Televisi L'oreal Fall Repair 3x Terhadap Brand Image L'oreal Di Surabaya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan *celebrity endorser* iklan terhadap *brand image* suatu produk.

I.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan suatu perumusan masalah yaitu, bagaimana pengaruh penggunaan *brand ambassador* Haruka Nakagawa dalam iklan *sunscreen* Bali Breeze terhadap keputusan pembelian produk Bali Breeze pada konsumen remaja di Surabaya?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan *brand ambassador* Haruka Nakagawa dalam iklan *sunscreen* Bali Breeze terhadap keputusan pembelian produk Bali Breeze pada konsumen remaja di Surabaya?

I.4 Batasan Masalah

Agar penelitian ini sesuai dengan tujuan pembahasan, maka peneliti melakukan pembatasan penelitian dengan rincian sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah Haruka Nakagawa sebagai *brand ambassador* dan keputusan pembelian konsumen Bali Breeze.
2. Subyek penelitian ini adalah remaja Surabaya berusia 15 – 24 tahun.
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan ranah kajian iklan.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Teoritis

Dapat menambah wawasan, pengetahuan dan memberikan informasi serta pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi, terutama pada bidang kajian *advertising – brand ambassador* dan perilaku konsumen.

I.5.2 Manfaat Praktis

Dapat memberikan masukan pada pihak Bali Breeze sekaligus menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan strategi pemasaran terutama dalam pemilihan *brand ambassador*-nya.