

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Lailiya (2020) mengklaim perusahaan memanfaatkan strategi *Brand Ambassador* guna menjangkau publik dan membangun koneksi dalam mempelajari cara terbaik untuk meningkatkan penjualan. Citra produk terbaik juga dapat diwakili oleh *Brand Ambassador*, seperti tokoh ataupun selebriti. Dr. M. Anang Firmansyah (2019:147) memberikan penjelasan *Brand Ambassador* berkepentingan untuk mendorong atau mengajak pelanggan guna memperoleh maupun memanfaatkan suatu produk. Doucet (2008) mengklaim, *Brand Ambassador* ialah “orang yang memiliki hasrat terhadap suatu merek, ingin memperkenalkannya, dan bahkan secara sukarela menawarkan informasi tentang merek tersebut”.

Kotler & Keller (2016, p. 194) menyebutkan keputusan pembelian konsumen yakni bagian memuaskan kebutuhan serta keinginan akan barang, jasa, ide, atau pengalaman. Sementara itu, menjaga motivasi karyawan sangat penting jika perusahaan berharap untuk menyampaikan pesan dan layanan pada standar yang diharapkan. (Jatmika & Andarwati, 2018, p. 35) Keputusan membeli selalu terikat dari sifat konsumen, sehingga mempunyai kebiasaan berbeda saat membeli, Kotler & Keller (2016, p. 194) mengatakan keputusan pembelian mempunyai beberapa dimensi.

Pengukuran yang membandingkan antara hasil dari praktik komunikasi *Brand Ambassador* dengan hasil yang diterima berupa manfaat pada *post-experience* patut memperhatikan numerator yang terdapat pada persamaan sebagai berikut (Smith & Colgate, 2007), antara lain menyangkut: pengukuran atas manfaat yang dirasakan desain produk maupun layanan tertentu. *Customer Value* yang diciptakan oleh praktik penggunaan *Brand Ambassador* dapat menjadi dasar yang tepat untuk membangun *Marketing Communication*. *Customer Perception* merupakan aspek strategi komunikasi yang mengacu pada keputusan, perilaku, sistem psikologis, dan budaya yang melatarbeakangi customer behavior. Media merupakan aspek strategi komunikasi yang bersifat terapan, mengacu pada penggunaan alat/medium pemasaran, dan metode.

Peneliti memilih Fore sebagai perusahaan yang diteliti karena kepemilikan atas sejumlah aspek strategi komunikasi yang menarik. Perusahaan seperti Fore harus menciptakan situasi di mana pelanggan akan memiliki pemikiran dan perasaan dan persepsi positif tentang mereknya. Fore merupakan perusahaan yang kerap membangun citra mereknya menggunakan strategi komunikasi dengan berkolaborasi dengan sejumlah *public figure*. Fore Coffee menjadi perusahaan yang dipilih berdasarkan sejumlah pertimbangan, terutama keberadaannya sebagai merek *franchise* asal Indonesia memiliki konsep dan visi bisnis yang lebih *eco-friendly* (ottencoffee.co.id, 2021). Perbedaan antara Fore dengan merek sejenisnya dari Indonesia, seperti seperti halnya Janji Jiwa maupun Kopi Kenangan terletak pada upaya memberikan kualitas tanpa menurunkan harga, sehingga bisa dibilang Fore merupakan *coffee shop franchise* yang menyasar

demografi pasar kelas menengah milik *Starbucks* maupun *excelso*. Peneliti memilih Fore sebagai objek dalam penelitian ini karena merek ini merupakan merek asal Indonesia yang berani bergerak di pasar yang sama dengan kompetitor *franchise* global.

Antusiasme pembeli saat mengetahui Fore menggait Titan Tyra sebagai *Brand Ambassador* cukup tinggi, selain kepopuleran Titan Tyra sendiri namun produk yang di keluarkan juga cukup menarik dan disukai oleh beberapa orang. Pengaruh penerapan Titan Tyra sebagai *Brand Ambassador* dalam promosi bulanan Fore Coffee terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang minuman Fore Coffee di Surabaya menjadi pokok bahasan studi ini. Penelitian ini kemudian menerapkan teori Harold D. Laswell pada situasi tersebut.



Gambar 1. 1 Proyek Kolaborasi Fore dengan Titan Tyra (Instagram, 2022)

Sumber : <https://www.instagram.com/p/CWnavdCBYil/>

Titan Tyra merupakan artis/Selebgram produk kecantikan, dan PT Fore Kopi memelilihnya untuk membantu mempromosikan produk mereka dalam event *#xHolidayCollab* atau *#ForeXTitanTyara*.

Brand Ambassador juga telah ditunjukkan dalam beberapa penelitian untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Studi Lailiya (2020) dengan judul *Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia*, mengklaim bahwa salah satu faktor pendukung psikologis yang dapat mempengaruhi sikap dan pendapat konsumen terhadap suatu produk adalah faktor terkenal. Selebriti disebut sebagai identitas produk atau jasa atau distributor, juru bicara, dan penghubung dalam iklan ketika mereka mempromosikan barang atau jasa.

Penelitian lainnya dari Sokolova dan Kefi (2020) yang berjudul *Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions*, menekankan bahwa dengan memperkenalkan produk kepada audiens mereka, *influencer* memainkan peran penting dalam pemasaran. Studi ini membantu kami mengetahui bahwa kredibilitas influencer dan niat membeli memiliki hubungan yang signifikan dan menguntungkan. Hal ini serupa dengan penelitian dari Denastra (2021) yang berjudul *Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Cristiano Ronaldo terhadap Minal Beli Konsumen Shopee*, menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* sama sekali tidak berpengaruh pada niat beli, Iklan Merek memengaruhi niat beli secara bersamaan, Iklan Merek dan Duta Merek bekerja sama untuk sedikit

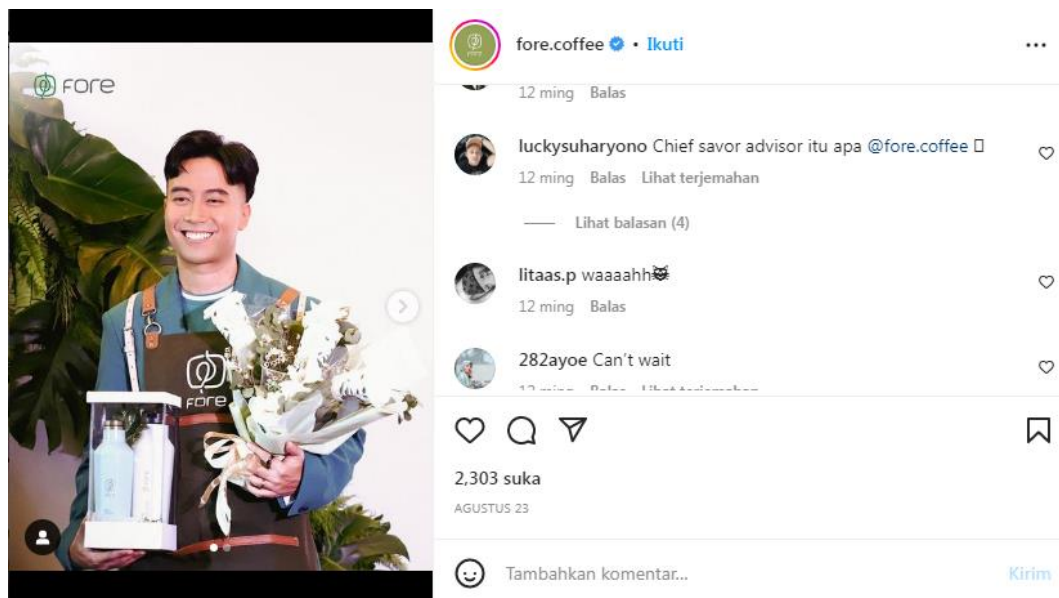
mengimbangi efek satu sama lain. Kedua studi ini menunjukkan bahwa pengaruh figur secara signifikan dapat mempengaruhi niat beli konsumen..

. PT Fore Coffee Indonesia yang mengelola Fore Coffee dan diwakili oleh *Brand Ambassador* Titan Tyara, berperan sebagai pihak yang berkomunikasi dalam studi ini. Pesan yang ditujukan kepada para penonton iklan yaitu, holiday collabs menyambut hari natal. Penggunaan platform media sosial Instagram, untuk mempromosikan khalayak sebagai komunikator. Efek ataupun dampak mengacu pada perbedaan antara pikiran, perasaan, dan tindakan komunikator sebelum dan sesudah pesan. Selanjutnya, pengaruh adalah komponen komunikasi dan indikator yang ingin kita gunakan untuk mengukur keberhasilan komunikasi. Jika komunikator mengalami perubahan yang sama, efek/pengaruh dianggap berhasil dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penggunaan *Brand Ambassador* pada Fore Coffee tercatat telah beberapa kali dilakukan bersama sejumlah *public figure*. Beberapa selebritas selain Titan Tyra yang pernah menjadi *Brand Ambassador* pada Fore Coffee, antara lain sejumlah nama selebritas seperti: Amanda Rawles dan Vidi Aldiano. Adapun komparasi antara ketiga *Brand Ambassador* yang telah disebutkan ini memiliki sisi karakteristik yang berbeda. Jika pada Tytan Tira dan Amanda Rawles pola kerja sama antara Fore memunculkan varian menu yang baru sebagai ikon produk dalam praktik *endorsement*, namun pada Vidi Aldiano kerjasama yang dilakukan lebih mengacu pada kerja sama untuk merangkai sistem kerja yang baru. Vidi selain berperan sebagai *brand ambassador* juga didapuk menjadi kepala penasihat rasa untuk brand kopi *chain* lokal (Hai-Grid.com, 2022). Sedangkan

perbedaan antara Tytan Tira dengan Amanda Rawles hanya mengacu pada perbedaan varian menu yang dihasilkan.

Para netizen di media sosial pun menimbulkan beragam tanggapan, warganet (yang juga *follower* dari Fore di Instagram) menganggap bahwa penggunaan *brand ambassador* dengan Vidi Aldiano lebih terkesan sebagai pemilihan duta citarasa dan persahabatan yang mewakili sisi penikmat kopi (gambar 1.5.), sedangkan pada praktik kerja sama dengan Tytan Tira dan Amanda Rawles lebih terkesan sebagai proyek kolaborasi yang bertujuan untuk pemasaran. Meskipun, pada kenyataannya, pelanggan melalui jejaring media sosial lebih mudah memahami praktik kerja sama Fore dengan Tytan Tyra dan Amanda Rawles, sehingga poin yang hendak dituju dengan jelas dapat dimengerti. Bahkan sejumlah warganet di kolom komentar Instagram Fore menyatakan bahwasanya penggunaan Tyra dan Rawles berpotensi memenangkan persaingan dengan kompetitor lain (Gambar 1.7). Sedangkan, kerja sama Fore dengan Vidi Aldiano tampak sulit untuk dipahami (Gambar 1.6).



Gambar 1. 2 Kebingungan Warganet tentang pengistilahan jabatan Vidi Aldiano di Fore

Pengaruh penerapan Titan Tyara sebagai *Brand Ambassador* dalam promosi bulanan Fore Coffee terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang minuman Fore Coffee di Surabaya menjadi pokok bahasan penelitian ini. Menurut Lasswell (Lasswell, 2007), metode terbaik untuk memahami kompleksitas komunikasi ialah dengan memberikan jawaban atas pertanyaan siapa mengatakan apa, kapan, dimana, kepada siapa, serta dengan efek apa.”.

Ditinjau melalui indikator *Brand Ambassador* peran Vidi Aldiano dan Titan Tyra masing masing memiliki cara sendiri dalam memainkan perannya Ketika menjadi *Brand Ambassador*. Vidi Aldiano memiliki beberapa kelebihan dibidang *Expertise (keahlian)* serta *Attractiveness (daya tarik)*, bisa dilihat bahwa Vidi Aldiano sebagai pemilihan duta cita rasa dan persahabatan mewakili penikmat kopi, yang ditunjukkan dalam komen *Instagram* gambar 1.5, selain itu Vidi Aldiano juga memiliki daya Tarik yang cukup tinggi, hal tersebut didukung

dengan adanya beberapa komentar di *Instagram* yang menunjukkan bahwa para warganet memuji ketampanan yang dimiliki oleh Vidi Aldiano. Berbeda dengan Titan Tyra, Ketika menjadi sebuah *Brand Ambassador* dirinya tidak memiliki keahlian dibidang kopi maupun kepercayaan pada sebuah brand minuman, terutama Fore Coffee, namun hal yang menarik disini bahwa, ketertarikan terhadap sebuah produk minuman Fore Coffee lebih mendominasi Ketika Titan Tyra menjadi *Brand Ambassador* dari produk *#ForeXTitanTyra*, padahal Vidi Aldiano lebih unggul 2 poin (daya Tarik dan keahlian) dari pada Titan Tyra yang hanya unggul dalam daya Tarik saja

Peneliti tertarik melakukan penelitian ini untuk melihat bagaimana penggunaan Titan Tyra sebagai *Brand Ambassador* Fore Coffee dalam kampanye *#ForeXTitanTyra* yang mempengaruhi pilihan pembelian produk Fore Coffee X Titan Tyra, berdasarkan fenomena dan data di atas. Remaja Surabaya menjadi peserta penelitian. Remaja dipilih karena target demografis Fore Coffee adalah remaja berusia awal dua puluhan. Usia remaja berkisar antara 10 hingga 24 tahun. Surabaya merupakan salah satu target pemasaran produk Fore Coffee sebab kota metropolitan terbesar kedua sesudah jakarta dan penduduk kurang lebih 2.848.583 jiwa.

Dalam mengajukan hipotesis yang telah ditetapkan, studi ini menerapkan teknik kuantitatif, yakni metode kajian yang berlandaskan ideologi positivis yang mempelajari berbagai populasi atau sampel, mengumpulkan data dengan menggunakan perangkat penelitian, dan bersifat kuantitatif (Sugiyono, 2017). Peneliti menggunakan metode kuantitatif ini untuk mengukur keberhasilan

pengaruh antara penggunaan *Brand Ambassador* Titan Tyra dalam event bulanan Fore Coffee (*#ForeXTitanTyra*) terhadap keputusan pembelian konsumen remaja di Surabaya. Brand ambassador yang merupakan alat perusahaan untuk terhubung dengan publik tentang merek mereka dan bagaimana kehadiran mereka memengaruhi keputusan pembelian konsumen potensial dan mempromosikan penjualan produk

I.2 Rumusan masalah

Sehingga dirumuskan permasalahan, bagaimana pengaruh penggunaan *Brand Ambassador* Titan Tyara dalam event *#ForeXTitanTyara* terhadap keputusan pembelian produk Fore Coffee X Titan Tyara pada konsumen remaja di Surabaya?

I.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan guna menentukan manfaat dari rumusan permasalahan yang diberikan.

I.4 Batas penelitian

Penelitian ini mempunyai batasan pada :

1. Titan Tyara, *Brand Ambassador* Fore Coffee, dan keputusan pembelian konsumen menjadi fokus penelitian ini.
2. Studi ini melibatkan remaja asal Surabaya yang berusia antara 15 hingga 24 tahun.
3. Studi menerapkan teknik kuantitatif dalam bidang studi periklanan.

I.5 Manfaat penelitian

I.5.1 Manfaat Teoritis

Dapat memberikan kontribusi wawasan, keilmuan untuk kemajuan ilmu komunikasi, khususnya di bidang advertising – *Brand Ambassador* dan perilaku konsumen.

I.5.2 Manfaat Praktis

Diharapkan mampu mengirim umpan balik kepada Fore Coffee dan sebagai sarana evaluasi inisiatif pemasaran, khususnya dalam pemilihan *Brand Ambassador*.