

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin maju memberikan berbagai peluang bagi para pebisnis untuk mengembangkan usahanya. Teknologi saat ini memungkinkan bisnis untuk mengotomatisasi proses, meningkatkan efisiensi, dan menciptakan produk serta layanan yang lebih personalisasi (Schwab, 2020). Teknologi ini memberikan kesempatan bagi pebisnis untuk berinovasi lebih cepat dan merespons kebutuhan pasar dengan lebih fleksibel. Saat ini masyarakat Indonesia cenderung dapat memenuhi kebutuhan dengan segera. Digitalisasi yang cepat di Indonesia terutama penetrasi internet yang semakin meluas dan perkembangan *e-commerce* telah mengubah perilaku masyarakat (Kasali, 2021). Masyarakat tidak hanya mengandalkan kehadiran *e-commerce*, namun juga media sosial antara lain *Instagram*, *YouTube*, *TikTok*, *Twitter*, *WhatsApp*, dan *LINE*. Hal ini semakin mendorong para pebisnis untuk menerapkan berbagai strategi pemasaran yang kreatif untuk menarik konsumen. Strategi pemasaran produk dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pengembangan keunggulan produk yang kompetitif dan berkelanjutan serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Strategi pemasaran yang efektif harus berfokus pada penciptaan hubungan emosional dengan konsumen, sehingga dapat merasa terhubung dengan merek dan dapat menjadi pelanggan setia (Godin, 2020). Kemajuan teknologi juga menjadi alat bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya melalui iklan *digital*.

Digital media sudah menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat, sehingga pengenalan produk melalui iklan di media tersebut menjadi sangat efektif. *Digital media*

juga menjadi alat yang sangat kuat yang dipakai oleh pebisnis untuk membangun komunitas dan interaksi langsung dengan audiens (Godin, 2018). Apalagi para pebisnis dapat mempromosikan produknya secara *digital* dengan berbagai cara, seperti membuat konten produk, melakukan *endorsement*, menggunakan jasa model dan *influencer*, hingga menggunakan jasa *Brand Ambassador*. Cara tersebut diyakini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Brand Ambassador merupakan salah satu strategi yang dipilih perusahaan untuk meningkatkan niat pembelian konsumen. *Brand Ambassador* seringkali digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk yang akan dijual ke pasaran (Karim, 2019). *Brand Ambassador* adalah seseorang yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan perusahaan sebagai bagian dari aktivitas yang dikenal sebagai *branding*. Dalam sebuah iklan, terdapat bintang iklan yang mengkomunikasikan produk tersebut, yaitu *Brand Ambassador* (Samosir, 2016). *Brand Ambassador* dipilih untuk mewakili merek atau produk perusahaan dalam interaksi dengan konsumen dan masyarakat luas. *Brand Ambassador* dapat berperan dalam mempromosikan produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan kesadaran merek (Kotler, 2020).

Perusahaan dapat membangun berbagai jenis reputasi, antara lain reputasi kualitas, pemasaran, dan inovasi produk, melalui *Brand Ambassador*. Perusahaan perlu memperhatikan karakter dari *Brand Ambassador* yang akan dipilih. Selain itu, *Brand Ambassador* juga harus memiliki tingkat popularitas yang tinggi sehingga dapat lebih efektif dalam menarik konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang direkomendasikan oleh *public figure* yang dianggap memiliki integritas tinggi. Ketika *public figure* menggunakan suatu produk, hal itu dapat menciptakan asosiasi positif

antara produk perusahaan dan gaya hidup yang diinginkan oleh konsumen. Maka dari itu, merek harus mencari *Brand Ambassador* yang tidak hanya populer saja, tetapi juga memiliki pengaruh jangka panjang dan dapat membantu membangun loyalitas merek (Garst, 2020). Keterlibatan *public figure* yang dijadikan *Brand Ambassador* dalam promosi produk di berbagai *platform* media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan niat pembelian konsumen, seperti yang dilakukan oleh *Implora Cosmetics*.



Gambar 1.1 Produk Implora Cosmetics

Implora Cosmetics merupakan merek kosmetik lokal milik PT. Implora Sukses Abadi, Sidoarjo, Jawa Timur, yang didirikan pada tahun 2004, dengan jenis produk antara lain produk *makeup*, *skincare*, *haircare*, dan *bodycare*, seperti pada Gambar 1.1. *Implora Cosmetics* resmi berkolaborasi dengan Lyodra Margareta Ginting sebagai *Brand Ambassador* mulai tahun 2022. Hal ini tertulis di *website* resmi *Implora Cosmetics* yaitu www.implora.co.id.



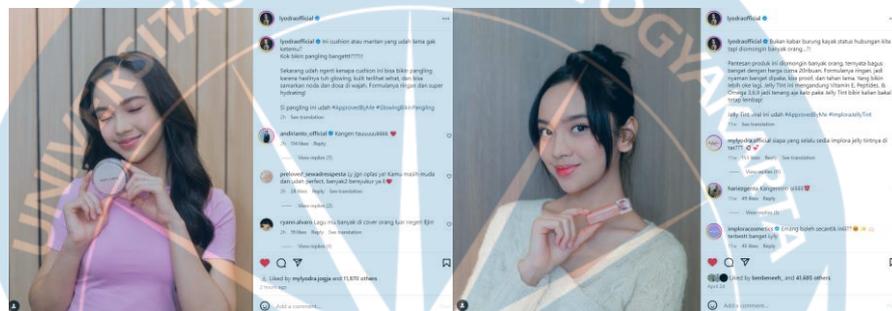
Gambar 1.2 Lyodra sebagai *Brand Ambassador Implora Cosmetics*

Penyanyi Lyodra Margareta Ginting atau lebih dikenal dengan Lyodra telah meraih banyak kesuksesan di usia mudanya. Lyodra membuktikan bahwa usia muda tidak menjadi penghalang untuk meraih kesuksesan. Setelah sukses, Lyodra ingin menginspirasi generasi muda agar lebih kreatif dan mengembangkan potensi diri. Implora Cosmetics memilih Lyodra karena pengalamannya sesuai dengan *campaign Implora Cosmetics* yang bertema “#ApprovedByMe” yang mengajak generasi muda untuk dapat lebih percaya diri atas potensi yang dimiliki. Generasi muda perlu mengenali dan mengembangkan potensi mereka melalui pengalaman yang mendukung (Duckworth, 2022). Selain itu, Lyodra juga memiliki karakter yang baik dan tingkat popularitas yang tinggi, yaitu dengan jumlah pengikut pada akun *Instagram* sebanyak 3,9 juta orang.



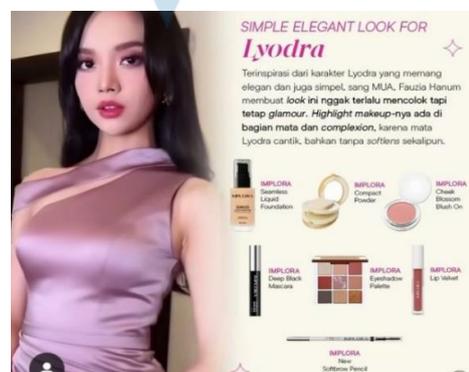
Gambar 1.3 Lyodra dengan jumlah pengikut 3,9 juta orang

Brand Ambassador dapat menjadi penghubung antara produk *Implora Cosmetics* dengan konsumen melalui berbagai *campaign* dan promosi. Lyodra dianggap sebagai *Brand Ambassador* yang tepat karena memiliki pengikut sesuai dengan target pasar *Implora Cosmetics*. Lyodra dapat membantu *Implora Cosmetics* agar tetap barang mengikuti tren terkini. *Brand Ambassador* melalui media sosial dapat menggabungkan kekuatan pengaruh pribadi, jangkauan global, dan kreativitas konten untuk meningkatkan penjualan, kesadaran merek, dan interaksi dengan konsumen (Sinek, 2023).



Gambar 1.4 Postingan produk *Implora Cosmetics* pada akun *Instagram* Lyodra

Dalam postingan promosi produk *Implora Cosmetics*, Lyodra selalu menggunakan *caption* menyesuaikan dengan tren terkini sebagai interaksi terhadap konsumen, seperti pada Gambar 1.4. Selain itu, Lyodra juga sering menggunakan produk *Implora Cosmetics* saat tampil pada berbagai acara, seperti pada Gambar 1.5. yang terlampir dari *website* resmi *Female Daily Network*, yaitu www.femaledaily.com.



Gambar 1.5 Lyodra memakai produk *Implora Cosmetics*

Di jaman yang serba *digital* ini, kualitas konten yang disajikan pada media sosial menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Konten yang berkualitas tinggi cenderung lebih dipercaya oleh konsumen (Patel, 2020). Jika sebuah postingan terasa informatif, menarik, dan relevan, konsumen akan mempercayai pesan yang disampaikan, sehingga meningkatkan peluang para konsumen untuk mempertimbangkan produk atau layanan yang dipromosikan (Fishkin, 2020). Kualitas konten haruslah bersifat *customer-centric*, artinya konten yang disajikan harus dapat memberikan solusi bagi masalah yang dihadapi oleh konsumen dan tidak sekedar mempromosikan produk atau layanan (Brenner, 2020). Konten yang berkualitas dan menarik perhatian juga menghasilkan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi, seperti *likes*, *comment*, dan *shares*. Inilah yang pada akhirnya menghasilkan suatu sikap konsumen terhadap postingan bersponsor.

Sikap konsumen terhadap postingan bersponsor dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap suatu merek. Jika konsumen merasa bahwa postingan bersponsor yang disajikan tidak relevan, mereka cenderung mengabaikan atau memiliki sikap negatif terhadap postingan tersebut (Field, 2018). Sebaliknya, jika konsumen memiliki sikap positif terhadap merek tersebut, mereka cenderung mengembangkan pandangan positif terhadap merek yang bersangkutan. Terlebih jika konsumen mengidolakan *public figur* yang mempromosikan merek tersebut, sikap mereka terhadap postingan yang dipromosikan bisa menjadi lebih positif, sehingga mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk yang dipromosikan (Eisend, 2021).

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa pembaruan, diantaranya metode penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan *mix method* kuantitatif dan kualitatif, serta menggunakan *Celebrity Endorser* pada suatu *fashion brand* sebagai objek pada penelitiannya (Gomes, 2022). Sedangkan pada penelitian ini menggunakan

metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner secara *daring*, serta menggunakan *Brand Ambassador* pada suatu *cosmetics brand* yaitu *Implora Cosmetics*. Selain itu, terdapat pembaruan, diantaranya sampel pada penelitian terdahulu merupakan konsumen yang pernah membeli minimal 1 produk yang dipromosikan oleh *Celebrity Endorser* dalam waktu 1 bulan (Shresta, 2019). Sedangkan sampel pada penelitian ini, yaitu konsumen yang pernah membeli produk dalam waktu 2 tahun serta merupakan pengikut akun media sosial dari *Brand Ambassador*.

Peneliti tertarik untuk mengkaji strategi pemasaran melalui jasa *Brand Ambassador*, sehingga dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Niat Pembelian Konsumen dengan Mediasi Kualitas Konten dan Sikap Konsumen terhadap Postingan Bersponsor (Studi pada *Implora Cosmetics*)” dengan 6 variabel utama, yaitu keahlian, tingkat kepercayaan, kesamaan, interaksi parasosial, kualitas konten, dan sikap konsumen terhadap postingan bersponsor.

1.2 Rumusan Masalah

Penting untuk mempelajari peran *Brand Ambassador* terhadap niat membeli suatu produk, dengan mengidentifikasi karakteristik utama yang melampaui jumlah pengikut serta dengan mengeksplorasi hubungan antara karakteristik dari *Brand Ambassador* dan niat membeli. Sehingga, rumusan masalah yang didapat, antara lain :

1. Apakah ada pengaruh *Brand Ambassador* terhadap niat pembelian konsumen produk *Implora Cosmetics*?
2. Apakah Keahlian yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk *Implora Cosmetics*?
3. Apakah Tingkat Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap *Brand*

- Ambassador* berpengaruh terhadap niat pembelian produk Implora *Cosmetics*?
4. Apakah ada Kesamaan antara *Brand Ambassador* dengan konsumen sehingga berpengaruh terhadap niat pembelian produk Implora *Cosmetics*?
 5. Apakah Interaksi Parasosial antara *Brand Ambassador* dengan pengguna media sosial berpengaruh terhadap niat pembelian produk Implora *Cosmetics*?
 6. Apakah Kualitas Konten yang disajikan oleh *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen produk Implora *Cosmetics*?
 7. Apakah Sikap Konsumen terhadap Postingan Bersponsor yang disajikan oleh *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap niat pembelian produk Implora *Cosmetics*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap niat pembelian konsumen produk Implora *Cosmetics*.
2. Mengidentifikasi pengaruh Keahlian yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* terhadap niat pembelian konsumen produk Implora *Cosmetics*.
3. Mengidentifikasi pengaruh Tingkat Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap *Brand Ambassador* terhadap niat pembelian produk Implora *Cosmetics*.
4. Mengidentifikasi pengaruh Kesamaan antara *Brand Ambassador* dengan konsumen terhadap niat pembelian produk Implora *Cosmetics*.
5. Mengidentifikasi pengaruh Interaksi Parasosial antara *Brand Ambassador* dengan pengguna media sosial terhadap niat pembelian produk Implora *Cosmetics*.
6. Mengidentifikasi pengaruh Kualitas Konten yang disajikan oleh *Brand Ambassador* terhadap niat pembelian konsumen produk Implora *Cosmetics*.

7. Mengidentifikasi pengaruh Sikap Konsumen terhadap Postingan Bersponsor yang disajikan oleh *Brand Ambassador* terhadap minat pembelian produk Implora *Cosmetics*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dan memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya serta sebagai sarana dalam menguji kemampuan peneliti dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh sesuai mata kuliah yang diberikan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca agar dapat menambah wawasan mengenai peran dan pengaruh *Brand Ambassador* terhadap niat pembelian konsumen produk Implora *Cosmetics*.

1.4.2.1 Bagi Perusahaan

Adanya *Brand Ambassador* melalui *platform* media sosial dapat memberikan manfaat bagi PT. Implora Sukses Abadi sebagai produsen Implora *Cosmetics*. *Brand Ambassador* dengan jumlah pengikut yang besar dapat membantu meningkatkan jangkauan pasar terutama bagi konsumen pengguna media sosial. Konten yang dibagikan oleh *Brand Ambassador* dapat mencapai *audience* yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. *Brand Ambassador* dapat membantu menciptakan interaksi dan

keterlibatan yang tinggi antara merek dan konsumen di *platform* media sosial. Hal ini menciptakan komunitas *online* yang aktif dan terlibat dalam diskusi tentang produk Implora *Cosmetics*.

Konten *visual*, *tutorial*, dan ulasan produk yang dibuat oleh *Brand Ambassador* bermanfaat bagi kampanye pemasaran dan promosi produk. *Brand Ambassador* dapat memberikan dampak positif pada performa penjualan Implora *Cosmetics* melalui peningkatan kesadaran merek dan niat beli konsumen akan produk.

1.4.2.2 Bagi Konsumen

Konsumen mendapatkan rekomendasi produk Implora *Cosmetics* dari sumber yang dianggap terpercaya dari *Brand Ambassador*. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Pemanfaatan *Brand Ambassador* melalui media sosial oleh Implora *Cosmetics* juga dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen.

Konsumen tidak hanya mendapatkan informasi tentang produk, tetapi juga terlibat dalam komunitas *online* dan berbagi pengalaman tentang perawatan kecantikan. Hal ini dapat membantu meningkatkan niat beli, kepuasan konsumen, dan kesetiaan terhadap merek. *Brand Ambassador* juga seringkali menjadi inspirasi bagi pengikutnya dalam hal gaya dan tren kecantikan. Konsumen mendapatkan ide-ide baru tentang tata rias, gaya rambut, dan tren kecantikan terkini yang dapat diaplikasikan dengan menggunakan produk Implora *Cosmetics*.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian teori dan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian, serta penjelasan mengenai pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian yang akan digunakan dan metode penelitian dalam pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian, prosedur pengolahan data, instrumen penelitian, serta alat analisis penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum, analisis deskriptif, dan hasil analisis data yang telah diolah berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan menggunakan uji *PLS (Partial Least Square)* dengan *SEM (Structural Equation Modeling)*, serta pembahasan untuk menjawab tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran yang berisi masukan untuk perusahaan dan pihak lain untuk melakukan perubahan yang lebih baik di masa mendatang.