

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia industri Indonesia semakin berkembang, dilihat dari banyaknya produsen-produsen baru yang mulai bertambah dengan menginvestasikan bisnisnya. Selain itu, kondisi persaingan usaha semakin ketat dan membuat perusahaan melakukan inovasi demi menarik perhatian konsumen sehingga terbentuk citra produk di benak konsumen. Untuk melakukan strategi pemasaran perusahaan melakukan kerja sama dengan *brand ambassador* (duta merek).

Menurut Lea-Greenwood (2012), *brand ambassador* adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan konsumen untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Menurut Doucett (2008), *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap merek, mau memperkenalkan, dan bahkan dengan suka rela memberikan informasi mengenai merek ke khalayak.

Ohanian (1990) mengidentifikasi *brand ambassador* dapat dilihat dari *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. *Trustworthiness* (tingkat kepercayaan) mengacu pada kejujuran, integritas, dan tingkat kepercayaan yang terkait dengan *brand ambassador*. *Expertise* (keahlian) adalah persepsi konsumen akan pengetahuan, pengalaman atau kemampuan *brand ambassador* dengan

produk yang didukung. *Attractiveness* (daya tarik) mengacu pada persepsi konsumen tentang daya tarik fisik seorang *brand ambassador*.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen akan tercermin dalam asosiasi yang tersimpan di benak konsumen. Persepsi yang terbentuk bisa dari informasi maupun pengalaman membeli suatu merek di masa lalu serta bagaimana pemasaran penjualnya, apakah memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak.

Produk Natur *hair tonic* telah dikenal di Indonesia dengan Luna Maya sebagai *brand ambassador* untuk menyampaikan pesan iklannya (Natur.co.id: diakses tanggal 6 September 2018, pukul 14.20 WIB). Masyarakat mengenal Luna Maya sebagai artis, model, dan presenter yang memiliki prestasi sejak tahun 2005. Luna Maya sering menjadi ikon dari sebuah *brand*, serta masih aktif di bidangnya hingga sekarang.

Natur adalah rangkaian produk perawatan rambut dengan memadukan antara konsep alami dengan inovasi *modern* (Natur.co.id: diakses tanggal 6 September 2018, pukul 14:23 WIB). Namun, banyaknya produk *hair care* membuat konsumen tidak mampu lagi mengingat semua jenis barang. Hanya produk isimeva yang diingat oleh konsumen seperti barang konsumtif produk lokal Natur yang dikenal oleh masyarakat Indonesia. Pasar *hair care* masih di dominasi oleh merek-merek multinasional. Hanya 10% konsumen yang menggunakan *hair care* (Wulandari: diakses tanggal 6 September 2018, pukul 15:12 WIB).



Saat ini Natur masih menduduki peringkat pertama *top brand award* kategori perawatan pribadi. *Top brand award* merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang menjadi pilihan konsumen. Hasil riset murni pilihan konsumen dengan melakukan survei dari *Frontier Consulting Grup* dan majalah *marketing* ([topbrand-award.com](http://topbrand-award.com): diakses pada 7 September 2018, pukul 20:12 WIB). Bisa dilihat pada tabel 1.1 *top brand index award* produk Natur 2018 di bawah ini:



**Tabel 1.1**  
***Top Brand Index Award 2018 Fase 2***

<b>Merek</b>	<b>Top Brand Index</b>	<b>Top</b>
Natur <i>Hair Tonic</i>	25,5%	Top
NR <i>Hair Tonic</i>	18,2%	Top
Rudi Hadisuwarno <i>Hair Tonic</i>	12,7%	Top
Neril <i>Hair Tonic</i>	12,5%	
Jhonny Andrean <i>Hair Tonic</i>	11,3%	

Sumber: *Top Brand Award Tahun 2018*

Berdasarkan tabel di atas, peringkat pertama diduduki oleh Natur *hair tonic* kategori perawatan pribadi sebesar 25,5%. Terpaut cukup jauh dengan pesaingnya yaitu sebesar 18,2% dengan selisih 7,3%. Menunjukkan Natur *hair tonic* memiliki banyak peminat, artinya Natur memiliki citra merek lebih baik dari pada merek *hair tonic* lainnya.

Terkait dengan *brand image* yang membentuk citra positif dimata konsumen, perusahaan menggunakan strategi dalam memasarkan produknya. Perusahaan Natur bekerjasama dengan Luna Maya sejak Oktober 2015. Luna Maya memulai sebagai *brand ambassador* Natur *hair tonic* pada awal tahun 2016. Strategi yang dilakukan perusahaan adalah melakukan kerjasama dengan *brand*

*ambassador* yang banyak digemari atau diidolakan oleh konsumen, sehingga dapat membangun *brand image* yang baik di benak konsumen. Namun, dengan adanya *brand ambassador* tidak tertutup kemungkinan *brand* Natur mengalami penurunan dengan asumsi tidak semua pembeli dalam membeli suatu produk dikarenakan tertarik pada *brand ambassador*.

*TBI (top brand index)* adalah hasil nilai dan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen (*topbrand-award.com*: diakses pada 7 September 2018, pukul 20:22 WIB). Bisa dilihat dari *top brand index* empat tahun terakhir pada Tabel 1.2 adanya kenaikan dan penurunan (fluktuasi) nilai *TBI* yang cukup signifikan.

**Tabel 1.2**

**Top Brand Kategori Perawatan Pribadi di Indonesia tahun 2014-2017**

Merek	2014		2015		2016		2017	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
NR Hair Tonic	21,2%	TOP	19,4%	TOP	19,1%	TOP	17,2%	TOP
Natur Hair Tonic	20,8%	TOP	28,1%	TOP	18,7%	TOP	20,0%	TOP
Rudi Hadisuwarno Hair Tonic	14,5%	TOP	11,5%	TOP	16,1%	TOP	12,5%	TOP
Neril Hair Tonic	11,1%		9,0%		10,9%		10,4%	
Jhonny Andean Hair Tonic	4,7%		-		-		-	
Wella Hair Tonic	4,5%		4,6%		-		-	
Makarizo	2,9%		-		5,3%		-	

Sumber: Top Brand Award Tahun 2014-2017

Berdasarkan tabel di atas, pada tahun 2014 Natur menduduki peringkat kedua sebagai *top brand award* produk *hair tonic* dalam kategori perawatan pribadi, dengan nilai *TBI* sebesar 20,8%. Pada tahun 2015 melonjak naik sebesar 7,3% dengan nilai *TBI* 28,1% tanpa menggunakan *brand ambassador*, dan

membawa Natur menduduki peringkat pertama sebagai *top brand* produk Natur *hair tonic* kategori perawatan pribadi di Indonesia. Ketika perusahaan Natur bekerjasama dengan Luna Maya sebagai *brand ambassador* pada awal tahun 2016, nilai *TBI* menurun sebesar 9,4% dan kembali pada posisi kedua. Hal ini menunjukkan bahwa, dengan tidak memakai *brand ambassador* pun, perusahaan mampu menjadi *top brand* pilihan konsumen.

Pada tahun 2017 perusahaan Natur kembali mengambil alih posisi pertama dengan nilai *TBI* sebesar 20,0% dan tahun 2018 nilai *TBI* sebesar 25,5%. Akan tetapi, nilai tersebut tetap tidak bisa menyamai atau lebih dari nilai *TBI* di tahun 2015 sebesar 28,1% sebelum Luna Maya menjadi *brand ambassador*. Semenjak Luna Maya menjadi *brand ambassador*, Natur tidak lagi mencapai nilai *TBI* tertingginya yaitu sebesar 28,1%. Meskipun saat ini Natur berada pada posisi pertama, namun tidak tertutup kemungkinan akan disaingi oleh NR *hair tonic* yang menduduki peringkat kedua atau merek lainnya.

Menurut Ohanian (1990), *trustworthiness* mengacu pada kejujuran, integritas, dan tingkat kepercayaan yang terkait dengan *brand ambassador*. *Trustworthiness* atau sifat bisa dipercaya merupakan karakteristik kunci bagi efektivitas pembawa pesan. Seseorang yang tertarik pada suatu produk akan lebih mempercayai orang terdekatnya yang pernah memakai produk tersebut dibandingkan tenaga penjual atau pemasar. Hal ini disebabkan oleh keraguan karena belum pernah membeli produk tersebut sehingga timbul keraguan terhadap produk yang ingin dibeli. Luna Maya merupakan *brand ambassador* produk Natur. Luna Maya tidak hanya memperkenalkan *brand* Natur *hair tonic*, tetapi ia juga

menggunakan produk dari *brand* Natur sehingga memicu tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Natur *hair tonic*. Maka seorang *brand ambassador* harus bisa membuat audiens percaya pada produk yang didukung.

Menurut Shimp (2014) *expertise* mengacu pada pengalaman, pengetahuan, atau keterampilan yang dimiliki oleh *brand ambassador* yang berkaitan dengan merek. Luna Maya memiliki pengalaman dalam menggunakan produk Natur *hair tonic*, dan pengetahuan akan produk yang didukung. Selain itu, *brand ambassador* harus ahli dalam menjelaskan produk yang didukung, agar calon konsumen menjadi tertarik dan tidak menimbulkan kesalah pahaman akan produk yang dijelaskan.

Menurut Rossiter dan Percy (1985) *attractiveness* adalah sifat *brand ambassador* yang dianggap menyenangkan dan memiliki daya tarik tertentu. Daya tarik memiliki dua hal yang harus diperhatikan, pertama adalah tingkat disukai konsumen (*likeability*), kedua yaitu tingkat kesamaan yang diinginkan konsumen (*similarity*), dimana keduanya harus saling berdampingan. Menurut Goldsmith, Lafferty, dan Newell (2000) daya pikat fisik (cantik atau tampan) selebriti dapat mempengaruhi opini audiens dalam mengevaluasi produk. Luna Maya adalah seorang yang memiliki tampilan fisik menarik, sehingga banyak disukai oleh konsumen. Ketika konsumen menggunakan produk Natur *hair tonic*, yang diharapkan oleh konsumen adalah memiliki kesamaan tampilan dengan *brand ambassador* dari produk tersebut.

Akhir-akhir ini banyak kasus yang melibatkan *brand ambassador* tidak hanya memakai produk dari perusahaan yang mempekerjakannya, malah memakai produk dari *brand* sejenis lainnya. Contohnya pada kasus Nikita Willy, MD klinik mengalami masalah ketika *brand ambassador* Nikita Willy mengunggah foto klinik kecantikan lain selain *brand* di tempat ia menjadi *brand ambassador*. Ini dapat menyebabkan konsumen berpindah tempat dari MD klinik ke klinik lainnya (Rizki, 2018). Oleh sebab itu, bisa saja perusahaan menggunakan artis atau aktor terkenal karena skandal atau sedang naik daun di dunia hiburan tanpa melihat *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* selebriti tersebut sehingga bisa membuat citra buruk bagi perusahaan.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness brand ambassador* terhadap *brand image* produk Natur *hair tonic* pada generasi milenial di Kota Padang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *explanatory research* dimana bertujuan untuk membuktikan secara jelas pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain serta menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono, 2014).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah *trustworthiness brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* Natur *hair tonic*?
2. Apakah *expertise brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* Natur *hair tonic*?

3. Apakah *attractiveness brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* Natur *hair tonic*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *trustworthiness brand ambassador* terhadap *brand image* Natur *hair tonic*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *expertise brand ambassador* terhadap *brand image* Natur *hair tonic*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *attractiveness brand ambassador* terhadap *brand image* Natur *hair tonic*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa berguna bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang produk perawatan rambut (*hair care*) sebagai bahan masukan dan pertimbangan kebijakan berkaitan dengan *brand ambassador* dan *brand image* generasi milenial yang mengetahui dan membeli berbagai produk *hair care* yang saat ini sangat digemari bahkan sangat dibutuhkan dimasa yang akan datang oleh konsumen.

2. Bagi akademis

Penulis berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.

### 3. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman penulis apabila dengan tujuan atau praktek di lapangan dapat memperluas ilmu terutama dalam hal-hal yang berhubungan dengan *brand ambassador* dan *brand image*.

## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti memfokuskan penelitian pada pengaruh *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness brand ambassador* terhadap *brand image* produk *Natur hair tonic* pada generasi milenial di Kota Padang untuk memperoleh ruang lingkup yang tepat.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi penjelasan tentang isi yang terkandung dari masing-masing bab secara singkat dari keseluruhan skripsi ini. Skripsi ini disajikan dengan sistematika sebagai berikut:

## BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat diadakannya penelitian, dan ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan yang berupa uraian singkat mengenai bab yang terdapat dalam skripsi.

## **BAB II Tinjauan Literatur**

Bab ini berisikan uraian tinjauan literatur yang mencakup teori dan konsep mengenai *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness brand ambassador* dan *brand image*. Selain itu, bab ini akan berisi hipotesis awal penelitian yang dikembangkan berdasarkan literatur.

## **BAB III Metode Penelitian**

Bab ini membahas konsep dan metode yang diterapkan dalam desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, dan teknik analisis data.

## **BAB VI Analisis Pembahasan**

Bab ini membuat analisis dan pembahasan hasil penelitian, yang dilakukan dengan membandingkan data yang terkumpul dengan landasan teori.

## **BAB V Penutup**

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh pembahasan mengenai topik penulisan yang dapat ditarik, keterbatasan yang dijumpai dalam penelitian, serta memuat saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan oleh para pengguna di masa mendatang.