

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini telah membawa perubahan yang signifikan dalam dunia periklanan maupun dunia pemasaran. Pada era saat ini iklan tidak lepas dari pesatnya perkembangan media, media massa pada saat ini sangat berkembang dan tumbuh begitu juga dengan iklan. Iklan dalam perkembangannya saat ini mencoba untuk mencari cara agar pesan dalam iklan tersebut tersampaikan kepada konsumen, banyak cara yang digunakan agar pesan iklan tersampaikan kepada konsumen agar memunculkan persepsi dan tindakan tertentu dari iklan yang konsumen tersebut lihat.

Iklan merupakan bentuk komunikasi non pribadi yang dimana dilakukan untuk mempromosikan, menginformasikan, membujuk dan membuat persepsi atau pandangan konsumen terhadap produk yang di iklan kan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:609) tujuan iklan, yaitu untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat konsumen dalam mencoba, membeli dan melakukan pembelian ulang terhadap produk.

Penggunaan media pada saat beriklan pun sangatlah penting dalam menentukan target audiens, pada era saat ini periklanan memasuki era media baru yaitu media digital. Diantara media – media yang ada pada saat ini media digital yang sering digunakan para perusahaan untuk mengiklankan produk – produknya adalah media sosial. Media sosial pada saat ini seringkali digunakan oleh

banyaknya perusahaan dalam mengiklankan produknya sehingga bisa dilihat dan diakses oleh konsumen – konsumen yang dimana menjadi target perusahaan tersebut.

Istilah dari media sosial tersusun dari dua kata yaitu “Media” dan “Sosial”. Yang dimana media adalah sebuah alat komunikasi sedangkan sosial diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Media sosial merupakan media yang berjalan secara online dimana pada setiap pengguna dapat dengan mudah menggunakan, berbagi dan bercerita pengalaman dalam dunia virtual online (Sri Desti P., Dwijayanti R. I., Rajagukguk S., 2020)

Maka dari itu dapat diartikan media sosial adalah alat komunikasi yang dimana khalayak dapat berbagi pemikiran atau ide dan dibagikan kepada khalayak luas, dan juga media sosial dapat diperuntukan untuk para perusahaan untuk menjual produk yang mereka jual kepada konsumen.

Media sosial menurut Hidayatullah (2020:1) adalah situs atau layanan daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengonsumsi serta mengikuti atau berpartisipasi membuat, mengomentari, dan menyebarkan berbagai konten dalam berbagai format seperti teks, gambar, video dan foto. Banyak sekali media sosial yang digunakan dalam mengiklankan sebuah produk salah satunya adalah media sosial Instagram yang dimana saat ini instagram merupakan media yang digunakan perusahaan untuk mengiklankan sebuah produk yang dijual.

Instagram adalah salah satu dari sekian banyaknya media sosial yang digunakan para perusahaan dalam mengiklankan sebuah produk dan juga instagram merupakan media sosial yang sangat populer di indonesia dan diseluruh dunia, Instagram banyak digunakan oleh penggunanya untuk mengirim sebuah foto dan vidio dan juga membagikan cerita singkatnya melalui media sosial instagram. Selain daripada itu instagram juga dipakai oleh kebanyakan perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen – konsumen di seluruh dunia.

Penggunaan Media sosial Instagram tidak hanya semata-mata untuk memberikan informasi dan menjual produk – produk kepada konsumen saja, tetapi penggunaan media sosial instagram saat ini bertujuan untuk memberikan kesadaran merek atau *brand awareness* kepada konsumen. Yang dimana tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* agar khalayak mengingat produk atau perusahaan tersebut disaat ingin membeli barang atau memberikan masukan kepada konsumen lain pada saat ingin membeli produk tersebut.

Pada saat ini persamaan pada bidang usaha antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya menjadikan persaingan dalam menciptakan *brand awareness*, Brand awareness adalah pengetahuan dan kesadaran pembeli tentang brand tersebut. menurut Durianto (2017 : 54) *brand awareness* merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Hal ini juga dapat memengeruhi konsumen untuk membeli produk tersebut untuk pertama kalinya, selain itu *brand awareness* juga dapat memengaruhi

konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut terus menerus dan juga dapat mengingat produk tersebut ketika ingin membeli sebuah barang. Dalam meningkatkan suatu *brand awarness* perlu adanya promosi yang sesuai supaya dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Menurut Pakar komunikasi dalam meningkatkan suatu *brand awareness* diperlukan suatu promosi yang sesuai dan penggunaan Brand Ambassador yang cocok dalam iklan yang dibuat oleh perusahaan, dimana hal ini dapat dilakukan dengan adanya iklan dan pesan yang disampaikan ke konsumen. Oleh karena itu pesan iklan memiliki peran yang signifikan dalam meningkat *brand awareness* untuk sebuah perusahaan dalam hal penjualan produk yang mereka jual di media sosial instagram.

Selain menggunakan media sosial instagram dalam meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* perusahaan dapat menggunakan Brand Ambassador dalam upaya peningkatan *brand awareness* terhadap produk atau perusahaan tersebut, pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat memberikan hasil positif terhadap kesadaran merek dan niat beli konsumen terhadap produk yang di iklarkan.

Disisi lain, peran loyalitas merek juga memegang peranan penting dalam membentuk brand awareness. Konsumen yang telah memiliki keterikatan dengan sebuah merek cenderung lebih peka terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh merek tersebut, termasuk saat konsumen melihat iklan di media

sosial instagram @specs_indonesia. Loyalitas ini dapat memperkuat penerimaan pesan dan mendorong penyebaran informasi secara organik melalui *word of mouth*

Seperti halnya dalam penelitian oleh Wulandari (2022), menganalisis tentang pengaruh brand ambassador terhadap niat beli produk perawatan kulit yang dimediasi oleh citra merek dan kesadaran merek atau *brand awareness*. Dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *brand Ambassador* memberikan pengaruh yang positif bagi perusahaan terhadap kesadaran merek atau *Brand awareness*. Meskipun *brand ambassador* tidak secara langsung meningkatkan niat beli, namun penggunaan *brand ambassador* dapat mempengaruhi kesadaran merek atau *brand awareness* secara positif.

Selain itu, dalam penelitian Amelia Ghadani,dkk (2022) meneliti pengaruh *brand ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan mediasi kesadaran merek. Studi ini menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek secara langsung, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM) sebagai landasan teori, yang menjelaskan bagaimana konsumen memproses pesan persuasif melalui dua jalur yaitu jalur *central route* dan jalur *peripheral route*. Dalam konteks ini, *brand ambassador* dapat berfungsi sebagai *peripheral route* yang mempengaruhi konsumen, sedangkan loyalitas merek dapat berfungsi sebagai *central route* terhadap pesan iklan yang disampaikan

Teori *Elaboration Likelihood Model* atau yang biasa disebut dengan teori ELM, Teori ini dikembangkan oleh beberapa ahli dari Ohio State University Amerika Serikat yaitu Richard E. Petty dan John T. Cacioppo pada tahun 1980, keduanya merupakan ahli dari pakar komunikasi persuasif. Teori elaborasi ini mencoba memahami bagaimana seseorang bisa ter服uk (Persuasif) atau tidak ter服uk oleh suatu pesan yang diterimanya (LittleJhon dan Karen, 2014:108)

Pada saat ini banyak sekali perusahaan menggunakan *platform* media sosial instagram dan penggunaan *brand ambassador* salah satunya adalah perusahaan Specs Indonesia dimana Specs Indonesia bergerak dalam bidang olahraga seperti baju, sepatu dan aksesoris lainnya. Perusahaan Specs merupakan salah satu *brand* lokal yang dimana menggunakan *platform* media sosial instagram dalam melakukan iklan dimedia sosial instagram @Specs_Indonesia yang dimana bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* produk yang mereka jual.

Specs Indonesia bergerak dalam bidang olahraga cukup lama dari tahun 1980 – saat ini specs masih konsisten dalam bidang peralatan olahraga, specs merupakan salah satu dari sekian banyak nya perusahan yang bergerak dalam peralatan olahraga. Specs juga pertama kali mensponsori atlet sepak bola nasional, yaitu Rocky Putiray sebagai Duta Specs pada masanya, dan pada saat ini Specs Indonesia menggaet pemain pemain futsal dan sepak bola di Indonesia seperti pemain Futsal Indonesia yang kini bersinar di Club Fafage Buana dan di Timnas Futsal Indonesia, yaitu Evan Soumilena atau yang dikenal dengan Evanmovic.

Penggunaan *brand ambassador* Evan Soumilena pada salah satu produk Specs Reacto Deviant dapat memberikan dampak yang positif dimana saat ini banyak khalayak yang bermain olahraga futsal memiliki penggemar yang sama yaitu Evan Soumilena dengan memilih sebagai *brand ambassador* nya memiliki peluang untuk perusahaan Specs dalam meningkatkan *brand awareness* pada produk Specs Reacto Deviant dan juga meningkatkan *brand awareness* terhadap Perusahaan Specs Indonesia.



Gambar 1.1 Brand Ambassador Evan Movic

Sumber: *Instagram* @specs_indonesia

Dalam hal pembuktian data mengenai peran *Brand Ambassador* Evan Soumilena peneliti tidak mendapati bukti di berbagai macam media dan internet manapun dikarenakan data tersebut merupakan internal dari perusahaan, tetapi peneliti mendapatkan data yang spesifik mengenai peran brand ambassador Evan

Soumilena dalam hal meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek bagi perusahaan specs indonesia maupun produk yang dibintangi oleh Evan Soumilena

Dalam penggunaan *Brand Ambassador* Evan Soumilena didapati peningkatan enggament dan followers di *instagram*, kenaikan penjualan pada produk Specs Reacto Deviant, terjadinya penaikan *brand mention* dan *brand awareness* dari pelaksanaannya kampanye digital tersebut dan juga sentimen konsumen atau keyakinan konsumen terhadap kampanye tersebut.

Selain daripada itu menurut Pakar komunikasi dalam meningkatkan suatu *brand Awareness* diperlukan suatu promosi yang sesuai, dimana hal ini dapat dilakukan dengan adanya iklan dan pesan yang disampaikan ke konsumen. Maka dari itu pesan iklan memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* untuk sebuah perusahaan dalam hal penjualan produk yang mereka jual di media sosial *instagram*.

Untuk meningkatkan *brand awareness*, tidak hanya melakukan pemilihan *Brand Ambassador* tetapi juga perlu mempertimbangkan berbagai macam aspek, yaitu aspek desain dan kreativitas dalam periklanan. Iklan visual yang persuasif dan kuat dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Menurut Acker (1991), desain yang efektif dapat membantu merek menonjol dalam pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi Specs untuk mendesain iklan yang tidak hanya cantik, tapi juga menggugah emosi konsumen.

Dikarenakan konsumen saat ini semakin cerdas dan selektif terhadap produk, terutama di sektor *fashion* olahraga. Mereka tidak hanya mencari produk

yang berkualitas, namun merek yang memiliki reputasi dan nilai yang sesuai dengan kebutuhannya. Menurut (Kotler dan Keller 2016), kesadaran merek dapat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sehingga penting bagi Specs untuk terus berupaya meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat.

Dengan datangnya pesaing – pesaing produk lokal terbaru yakni Ortuseight dan Mills, yang dimana perusahaan pesaing tersebut juga menggunakan pemain – pemain timnas futsal indonesia dan timnas sepakbola indonesia dalam penggunaan *brand ambassador* yang dimana menjadi salah satu cara untuk menyaingi perusahaan Specs dalam hal meningkatkan Kesadaran merek atau *brand awareness* pada produk – produk keluaran Specs Indonesia maupun peningkatan terhadap perusahaan Specs Indonesia.

Walaupun perusahaan Specs sudah lama berdiri dan sudah terjun lama di penjualan produk olahraga tetapi dengan datangnya pesaing seperti Ortuseight dan Mills, perusahaan specs terdapat mengalami sedikit penurunan *brand awareness* dimana dengan datangnya dua pesaing tersebut dalam produk lokal Indonesia banyak konsumen yang dulu menggunakan produk Specs Indonesia beralih ke dua Brand tersebut. Dan juga daya ingat serta kesadaran merek konsumen sekarang tidak terfokuskan ke Specs Indonesia seperti zaman sebelum datangnya pesaing produk lokal tersebut.

Contohnya, peneliti melakukan pra penelitian terhadap beberapa target audiens yang sering melakukan kegiatan olahraga seperti futsal dan sepak bola,

dengan menanyakan “produk lokal yang sedang bagus” kebanyakan dari jawaban tersebut memilih produk lokal pesaing Specs, yaitu Ortuseight sebagai jawaban paling pertama dibandingkan dengan produk lokal Specs yang menjadi pilihan kedua dari segi pertanyaan tersebut terjawabkan bahwasanya tingkat kesadaran merek atau *brand awareness* terhadap perusahaan Specs atau produk lokal Specs terdapat penurunan.

Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh loyalitas merek dan penggunaan *Brand Ambassador* Evan Soumilena atau Evan Movic pada produk Specs Reacto Deviant dalam hal meningkatkan kesadaran merek atau *Brand awareness* terhadap produk lokal Specs dan Perusahaan Specs Indonesia yang dimana pada saat ini sedang berupaya dalam meningkatkan kesadaran merek atau *Brand awareness*.

Meskipun berbagai penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh brand ambassador terhadap kesadaran merek atau *Brand awareness*, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian yang secara spesifik tentang meneliti persepsi konsumen terhadap penggunaan brand ambassador dalam iklan produk olahraga, khususnya sepatu, melalui platform Instagram. Dalam konteks ini, merek lokal seperti Specs Indonesia telah menggunakan strategi dengan mengandeng *Brand Ambassador* seperti Evan Soumilena, yang dikenal dengan akun Instagram @evanmovic19, untuk mempromosikan produk mereka, termasuk model sepatu Specs Reacto Deviant.

Sampai saat ini belum banyak penelitian yang secara khusus menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap penggunaan *brand ambassador* seperti Evan Soumilena dalam iklan Specs di akun Instagram @specs_indonesia dan dampaknya terhadap peningkatan kesadaran merek. Penelitian ini penting untuk memahami efektivitas strategi yang diterapkan oleh Specs dan memberikan wawasan mengenai bagaimana konsumen merespons penggunaan brand ambassador dalam promosi produk olahraga melalui media sosial.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh loyalitas merek dan penggunaan Brand Ambassador Evan Soumilena dalam iklan Specs Reacto Deviant di akun Instagram @specs_indonesia dan bagaimana hal tersebut berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi perusahaan dalam memanfaatkan media sosial dan brand ambassador untuk mempromosikan produk mereka.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Loyalitas merek memiliki pengaruh terhadap peningkatkan *brand awareness* ?
2. Bagaimana penggunaan Brand Ambassador Evan Movic dalam iklan Specs Reacto Deviant terhadap peningkatan *brand awareness*?
3. Bagaimana pengaruh Loyalitas Merek dan penggunaan Brand Ambassador Evan Movic pada iklan Specs Reacto Deviant terhadap peningkatan *brand awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dibuat agar peneliti bisa tahu bagaimana pengaruh loyalitas merek dan penggunaan *Brand Ambassador* Evan movic pada iklan Specs Reacto Deviant di instagram @specs_indonesia terhadap *brand awareness*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran atau ide yang dimunculkan dari pemikiran setiap mahasiswa bagi perusahaan, ataupun bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia mengenai Pengaruh loyalitas merek dan penggunaan Brand Ambassador dalam meningkatkan *Brand awareness* pada suatu perusahaan

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui Penelitian Ini dalam melaksanakan penelitian, penulis diharapkan dapat mengembangkan kemampuan Akademis dalam menganalisis Pengaruh loyalitas merek dan penggunaan Brand Ambassador dalam meningkatkan *Brand awareness* pada suatu perusahaan

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan penulis dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam menyelesaikan permasalahan perusahaan, mengenai pengaruh loyalitas merek dan penggunaan *Brand Ambassador* Evan Movic dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan dimata konsumen, sehingga pemasaran yang

dilakukan perusahaan specs indonesia lebih efektif dan memudahkan perusahaan dalam hal peningkatan *brand awareness* dimata Konsumen.

