

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin berkembang, hal ini dapat dilihat dari adanya persaingan antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya sebagai produsen untuk dapat menarik perhatian konsumen. Dengan keadaan seperti ini membuat perusahaan harus berfikir lebih dalam agar dapat bersaing dan merencanakan strategi pemasaran yang efektif. Strategi tersebut yang nantinya dipergunakan untuk mempertahankan perusahaan dari persaingan pasar yang sangat padat seperti pada sekarang ini dan mengembangkan perusahaan tersebut agar terus berkembang.

Perusahaan *fashion* pun termasuk produsen yang harus mampu dan jeli dalam merencanakan sebuah strategi yang efektif, dikarenakan seluruh manusia di muka bumi ini membutuhkan pakaian untuk menutupi auratnya. Namun di era global saat ini pakaian tidak hanya berupa kain yang cukup untuk menutupi aurat manusia tetapi harus dapat membuat pemakai merasa nyaman dan percaya diri bahkan mampu mendongkrak status sosial, sehingga kini para perusahaan dan pakar *fashion* berlomba – lomba membuat pakaian yang dapat dilirik oleh masyarakat. Mulai dari pakaian setelan pendek ataupun panjang dengan harga murah sampai harga mahal sudah banyak hadir disekitar kita, namun tidak semua pakaian tersebut mampu dilirik oleh masyarakat dikarenakan kurangnya pemasaran dan minat masyarakat terhadap pakaian tersebut. Sehingga kini para perusahaanpun mulai mencari cara agar pakaian yang mereka jual menjadi *trend* model dan diminati oleh masyarakat, salah satunya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan *Brand Ambassador* dalam pemasarannya.

Dalam 10 tahun terakhir, *fashion* jalanan atau dikenal dengan istilah *streetwear* merupakan tahun terunik dalam dunia *fashion* dunia maupun lokal. *Streetwear*, yang berangkat dari budaya *surf & skate* tahun 90-an di Amerika Serikat dan digandrungi berbagai kalangan mulai dari penikmat olahraga, musik *hip-hop*, *punk* hingga *street fashion* ini selain semakin digeluti oleh kaum milenial, juga telah merambah skena *high-end* hingga *luxury* *fashion*. Sebut saja dengan lahirnya merek-merek *high street* atau disebut juga dengan *luxury streetwear / sportswear* seperti Off White, Heron Preston, OAMC, Supreme, Luis Vuitton dan A Bathing Ape. Tentu *brand – brand* tersebut dibandrol dengan harga yang tidak murah, namun budaya *streetwear* ini sudah digeluti kaum millennial bahkan memamerkan diri menggunakan pakaian yang harganya sangat mahal, pada saat itulah muncul fenomena *hypebeast* sebutan untuk para pengguna barang *streetwear* yang sedang hype atau *trend* saat diluncurkan. (Parasite Indonesia Event, 2019)

Di Indonesia, *trend Hypebeast* sudah sangat mewabah terutama di Jakarta, salah satu brand yang diminati oleh anak – anak, muda maupun orang tua yaitu A Bathing Ape (Artikel Reborn Project Media). Brand *streetwear* Jepang yang sangat populer dengan coraknya, menjadi alasan munculnya toko resmi dengan produk A Bathing Ape yang selalu rilis *up to date* yaitu Rebellion Official Club.

Berdasarkan wawancara melalui media *youtube* Isser dan Felix pemilik toko Rebellion Official Club, sebagai satu – satunya toko yang punya patokan produk yang konsisten dalam

peluncuruannya Rebellion Official Club menggunakan *Public Figure* sebagai ikon atau *Brand Ambassador*.

Untuk menarik konsumen dalam membeli produk yang dijualnya. Penggunaan *public figure* tidak terlepas dari prestasi yang dimiliki *public figure* itu sendiri. Biasanya sebuah perusahaan karena prestasi maupun karena perilaku idola pada bidang keahliannya. Kehadiran *Brand Ambassador* seperti Yoshi Setiawan atau biasa dikenal ‘Yoshiolo’ yang mana dia dipilih sebagai ikon dalam mewakili produk atau perusahaan yang bersangkutan dalam hal ini ada Rebellion Official Club. Strategi perusahaan yang kini menggandeng *Brand Ambassador* dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu produk dan membentuk identitas sebuah perusahaan. Pemakaian *Brand Ambassador* dinilai dapat mempengaruhi *Brand Image* karena dapat menjadi preferensi yang dapat mempengaruhi konsumen.

Brand Ambassador biasanya adalah orang – orang yang telah banyak dikenal publik, misalnya penyanyi, aktor/aktris, atlet, dan lain sebagainya. *Brand Ambassador* juga memiliki fungsi yang sama dengan periklanan yaitu sebagai unsur persuasi dalam mempengaruhi emosi konsumen, pada akhirnya menjadi pilihan utama dan menjadi sangat menonjol perannya, tatkala menjaga keunggulan suatu produk sekaligus sebagai “pengingat”, ia terus – menerus mengingatkan pada konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang di iklankan tanpa peduli merk pesaingnya. ***Brand Ambassador adalah wajah dari perusahaan yang mereka wakili. Mereka adalah iklan berjalan, berbicara untuk yayasan sosial yang mereka galangkan, layanan yang mereka promosikan dan produk yang mereka jual(Website, Brand Ambassador.life).***

Sebagai *Brand Ambassador* Yoshiolo, memiliki tingkat popularitas yang cukup tinggi. Berdasarkan konten youtube yang sedang naik daun, yakni “berapa harga outfit lo” Yoshiolo memiliki reputasi yang sangat tinggi dalam hal pakaian yang sedang di gemari generasi millennial saat ini. Berdasarkan klarifikasi di media sosial Instagram Yoshiolo juga memiliki konsistensi dalam memilih *brand* yang di beli dan dipakainya yaitu A Bathing Ape, dimana memiliki lebih dari 160 buah jaket A Bathing Ape yang harganya cukup tinggi per jaketnya.

Dengan *image* Yoshiolo yang demikian, maka Rebellion Official Club sebagai distributor A Bathing Ape di Indonesia menggunakan Yoshiolo sebagai *Brand Ambassador* dengan harapan mampu menguatkan image Rebellion Official Club sebagai pemasaran produknya (Youtube Yoshiolo).

Penelitian yang penulis lakukan bertujuan untuk mengetahui apakah *image* Rebellion Official Club sebagai distributor A Bathing Ape juga dipengaruhi oleh *brand ambassador*. Penulis mengambil subjek penelitian di Group Line ‘*Sneaker Society*’ karena untuk mengetahui seberapa besar daya tarik *brand ambassador* ‘Yoshiolo’ didalam komunitas reseller ‘*Sneaker Society*’.

Berdasarkan asumsi diatas peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dan menyusun suatu penelitian skripsi tentang ada tidaknya pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* Rebellion Official Club di Jakarta. Untuk itu peneliti ingin memberi judul dari penelitian ini adalah: **“Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador terhadap Brand Image Rebellion Official Club Pada Komunitas Group Line ‘Sneaker Society’”.**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas , maka rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana daya tarik brand ambassador Yoshiolo terhadap *brand image* Rebellion Official Club bagi Komunitas Group Line ‘Sneaker Society’?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengukur daya tarik brand ambassador Yoshiolo pada komunitas group line ‘*sneaker society*’.
2. Untuk mengukur citra merek Rebellion Official Club pada komunitas group line ‘*sneaker society*’.
3. Untuk mengukur pengaruh daya tarik brand ambassador terhadap citra merk rebellion official club pada komunitas group line ‘*sneaker society*’

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar memberikan manfaat :

1. Kegunaan akademik

Sebagai masukan dan informasi bagi para peneliti dan pembaca dalam hal pengembangan penelitian yang akan datang, serta diharapkan sebagai penambah pengetahuan baik bagi jurusan dan konsentrasi Public Relation.

2. Kegunaan Praktis

Memperkaya penelitian tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap brand image Rebellion Official Club, sekaligus dapat memberikan sumbangsih pemikiran pada pihak – pihak yang terkait.