

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan mendapatkan citra yang baik semakin ketat seiring berkembangnya zaman. Banyak perusahaan besar terus berinovasi untuk mendapatkan nilai positif dari masyarakat. Banyak hal yang dapat mempengaruhi citra positif dari masyarakat kepada perusahaan – perusahaan yang terus mengejar target mendapatkan nilai tersebut. Menurut Ardianto (2013:62), Citra ialah “*image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization* (Citra ialah kesan, perasaan, gambaran diri publik pada perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi)”. Istilah lain citra ialah *favourable opinion* (opini publik yang beri untung).

Untuk mendapatkan citra yang baik dari masyarakat banyak hal yang harus dilakukan, salah satunya perusahaan menggunakan *Brand Ambassador* sebagai wajah terdepan yang bisa merepresentasikan perusahaan tersebut. Menurut Firmansyah (2019:137) seseorang yang dapat mempengaruhi khalayak untuk dapat mempengaruhi dalam mengajak membeli dan menggunakan produk yang dimana orang tersebut memiliki minat terhadap brand tersebut.

Saat ini, selain publikasi yang baik dari seorang humas perusahaan mengenai produknya, strategi menggunakan *Brand Ambassador* menjadi pilihan yang tepat untuk membentuk *brand image* yang baik dari masyarakat. Seorang *Brand Ambassador* harus memiliki karakteristik yang terpenuhi dalam hal membangun citra yang baik, karena telah mendapatkan kepercayaan dari perusahaan terkait.

Citra terbentuk dengan adanya opini, kesan, keyakinan, dan asumsi yang datang dari masyarakat melalui proses penyampaian informasi. Penyampaian informasi harus melalui orang terpercaya dari produk tersebut. Disinilah peran penting seorang *brand ambassador* dalam membentuk kepercayaan masyarakat sehingga berpengaruh dalam menciptakan *brand image*.

Salah satu produk kosmetika yang menggunakan *brand ambassador* yakni produk “Wardah”, yakni salah satu produk dari “*PT. Paragon Technology And Innovation (PTI)*”. Produk wardah memiliki banyak macam poduk kecantikan yang dapat dipakai kebanyakan wanita. Produk wardah sudah berkomitmen puluhan tahun untuk selalu mementingkan kualitas, sehingga perlu adanya peran *brand*

ambassador dalam menjelaskan atau merepresentasi kualitas tersebut kepada target konsumen.

Sebagai salah satu produk kosmetik yang memiliki label halal, wardah memiliki nilai penjualan yang sangat fantastis di tahun 2021 ini. Berdasarkan data dikutip dari compass.com wardah telah meraih penjualan sebesar 13.4 Miliar dalam waktu dua minggu pada *marketplace* pada Februari 2021. Tak heran penjualan wardah sangat tinggi, karena wardah memiliki kualitas produk baik.

Di Indonesia produk Wardah banyak digemari karena kualitas produk yang baik, selain itu juga memiliki pengaruh dari hadirnya *brand ambassador* yang merepresentasikan produk tersebut. Namun, saat ini produk wardah merupakan produk Indonesia yang sudah memasuki pasar asia. Salah satunya yaitu negara Malaysia. Sejak tahun 2017 sudah banyak sekali produk wardah yang diekspor ke negara Malaysia. Berdasarkan sumber medcom.com produk Wardah telah mengekspor sebanyak 22,9 Miliar pada Oktober 2020 lalu. Dan produk wardah sudah memiliki 99 ribu pengikut (per tanggal 7 Juli 2022) di media sosial Instagram (*wardahbeauty_my*). Dijelaskan bahwa hal ini terlihat bahwa konsumen Wardah di Malaysia memiliki respon positif terhadap produk Wardah.

Selain itu, di Malaysia juga terdapat *Brand Ambassador* Wardah bernama Ayana Jihye Moon. Beliau merupakan seorang model, *influencer*, dan namanya mulai terkenal di media sosial karena ia memutuskan untuk menjadi mualaf. Saat menjadi mualaf, Ayana pindah dari negara asalnya Korea Selatan ke Malaysia untuk belajar agama Islam dan berkarir. Pada tahun 2018 Ayana Jihye Moon dijadikan Brand Ambassador oleh Wardah untuk negara Malaysia sampai saat ini.

Di Malaysia, *Brand Ambassador* Ayana Jihye Moon banyak digemari karena terlihat oleh pengikut Instagram Ayana mencapai 3,4 juta orang. Dari penjelasan tersebut banyak wanita Malaysia tertatik dan memakai *brand* Wardah sebagai brand kosmetika yang digunakan sehari – hari. Produk Wardah di Malaysia banyak digunakan oleh wanita usia beranjak dewasa, biasanya seorang mahasiswi. Peneliti telah melakukan pra – reset kepada mahasiwi Malaysia khususnya mahasiswi *Public Relations* di UiTM Malaysia, bahwa mereka merupakan pengguna produk wardah dan suka karena melihat dari seorang *Brand Ambassador* Ayana Jihye Moon yang merepresentasikan brand wardah. *Brand ambassador* tersebut dapat membawa pengaruh terhadap *brand image* Wardah

Berdasarkan fenomena dan penjelasan latar belakang tersebut, peneliti ingin tahu mendalam pada studi yang berjudul **“Pengaruh Karakteristik *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Wardah (Survey pada Mahasiswi *Public Relations* UiTM Malaysia)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Produk kosmetika wardah sudah berkembang begitu pesat dari zaman ke zaman. Produk kosmetika yang merupakan salah satu produksi dari PT. *Paragon Technology And Innovation (PTI)* ini tidak hanya berkembang pada pasar domestik saja melainkan sudah memasuki pasar asia. Salah satu negara lain selain Indonesia yaitu negara Malaysia. Yang dimana wardah sudah 4 tahun lamanya memasuki pasar Malaysia yaitu sejak tahun 2017. Melihat di Indonesia produk wardah menggunakan *brand ambassador*, maka di negara Malaysia pun produk wardah menggunakan *brand ambassador* guna menciptakan *brand image*.

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, sejauh mana pengaruh brand ambassador terhadap brand image wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan berdasarkan rumusan masalah diatas yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengukur karakteristik Brand Ambassador Wardah Ayana Jihye Moon pada mahasiswi Malaysia
2. Untuk mengukur brand image wardah pada mahasiswi Malaysia
3. Untuk mengukur pengaruh brand ambassador terhadap brand image

1.4 Mafaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu, manfaat teoritis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Diharapkan penelitian ini dapat membantu dapat perkembangan ilmu komunikasi khususnya pada peminataan hubungan masyarakat dalam konteks *Marketing Public Relations*.
2. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada peneliti lain

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Dapat dijadikan implementasi peneliti selama masa perkuliahan
2. Sebagai masukan bagi brand Wardah untuk bisa lebih baik dalam mempertahankan citra merek (*Brand Image*)