

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern seperti saat ini memperlihatkan persaingan industri yang berkembang secara signifikan. Ditambah dengan terus berkembangnya teknologi komunikasi dan internet yang mengharuskan perusahaan terus berinovasi untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, setiap perusahaan tentunya pasti menginginkan produk yang dikembangkan selalu mendapatkan citra positif dari masyarakat. Tentunya hal tersebut mengharuskan perusahaan memikirkan cara untuk terus mendapatkan nilai positif yang berdampak kepada *Brand Image* dari produk yang dipublikasikan kepada masyarakat.

Media internet adalah salah satu platform yang sering digunakan sebagai tempat untuk melakukan publikasi, karena internet dapat terintegrasi secara luas tanpa batas dalam melakukan publikasi sebuah produk. Tentu setiap perusahaan ingin memberikan hal yang menarik di setiap mempublikasikan produk mereka di media internet perlu melakukan strategi agar setiap publikasi dapat memberikan suatu yang menarik yang memberikan dampak kepada citra positif dari produk tersebut. Salah satu cara untuk membangun sebuah citra yang positif menggunakan sebuah *Brand Ambassador* untuk membangun *Brand Image* positif terhadap masyarakat.

Menurut Royan (2014:8) “*Brand Ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek atau perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun image produk berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk.”. Dalam memilih orang yang akan dijadikan *Brand Ambassador* sebuah produk tentu tidak sembarangan memilih orang, karena *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi *Brand Image* sebuah produk jadi kita harus memilih orang yang tepat dan kuat dalam membangun sebuah *Brand Image* yang positif untuk dijadikan sebuah

Brand Ambassador sebuah produk. Pada saat ini sudah banyak perusahaan yang menggunakan *Brand Ambassador* untuk menjadi salah satu strategi perusahaan tersebut. Dalam memilih sebuah *Brand Ambassador* harus sesuai dengan kategori dari perusahaan tersebut. Seperti perusahaan tersebut bergerak dibidang pakaian dengan itu perusahaan harus memilih sebuah *Brand Ambassador* yang orang tersebut adalah *fashion influencer*.

Rahman (2010:176) dalam (Halimah, 2015) mengemukakan *Brand Image* adalah citra atas suatu merek yang tujuannya menciptakan kecenderungan bagi konsumen atas merek tersebut. Dari penjelasan tersebut dapat diuraikan bahwa *Brand Image* memiliki peranan penting untuk sebuah produk untuk membangun persepsi konsumen dengan merek tersebut.

Salah satu produk yang bergerak di bidang pakaian adalah Erigo merek asal Indonesia yang didirikan oleh Muhammad Sadad pria kelahiran Aceh, produk dari Erigo sendiri menjual dari kaos, celana, sampai jaket, saat ini Erigo salah satu merek lokal yang terkenal di Indonesia. Strategi yang diterapkan oleh Erigo adalah menggunakan *Brand Ambassador* sebagai langkah membangun *Brand Image* dari produk Erigo. Rachel Vennya adalah salah satu *Brand Ambassador* dari produk Erigo. Setelah menjadi *Brand Ambassador* dari produk Erigo, Rachel Vennya tersandung kasus kabur karantina setelah bepergian dari luar negeri yang dilansir dari DetikNews dari kejadian yang menimpa *Brand Ambassador* Erigo tersebut bagaimana penilaian *Brand Image* dari Erigo. Sehingga harus dilakukan penelitian lebih lanjut terkait kasus tersebut apakah *Brand Ambassador* Erigo mempunyai hubungan dengan *Brand Image* dari produk Erigo.

Dari penjelasan diatas, penulis ingin mengetahui bagaimana hubungan *Brand Ambassador* Erigo dengan *Brand Image* Erigo dan disini saya mengambil populasi di Tangerang tepatnya pada siswa SMA Negeri 8 Tangerang karena produk Erigo cukup banyak peminat nya pada kalangan anak – anak sekolahan. Maka dari itu saya membuat penelitian yang bertemakan “ Hubungan *Brand Ambassador* Erigo Dengan *Brand Image* (SURVEY Pada Siswa SMA Negeri 8 Kota Tangerang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah penelitian tersebut yaitu: “Bagaimana Hubungan *Brand Ambassador* Erigo dengan *Brand Image* Erigo Pada SMA Negeri 8 Kota Tangerang”, maka dari rumusan masalah tersebut peneliti mengembangkan rumusan masalah menjadi sebuah judul penelitian “ Hubungan *Brand Ambassador* Erigo dengan *Brand Image* Erigo (Survey Siswa – Siswi SMA Negeri 8 Kota Tangerang) “ ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui *Brand Ambassador* Erigo pada siswa/i SMA Negeri 8 Kota Tangerang.
2. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Image* Erigo pada siswa/i SMA Negeri 8 Kota Tangerang.
3. Untuk mengetahui hubungan *Brand Ambassador* dengan *Brand Image* Erigo.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Penelitian Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dalam mengetahui bagaimana hubungan *Brand Ambassador* dengan *Brand Image*.

1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis

1. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sebuah tolak ukur, serta dapat menambahkan referensi untuk dijadikan bahan bagi peneliti selanjutnya.
2. Diharapkan penelitian dapat menjadi informasi mengenai Hubungan *Brand Ambassador* Dengan *Brand Image*.