

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi berkembang begitu pesat, ditambah dengan peristiwa kemunculan pandemi covid-19 pada tahun 2019 lalu, kehidupan masyarakat tidak lagi sama. Kini, kehidupan masyarakat perlahan mulai berdampingan dengan perangkat serba elektronik. Teknologi menjelma jadi alat yang dapat memberikan kemudahan dalam melakukan aktivitas sehari-hari dan juga kebutuhan manusia. Sebut saja salah satunya dalam menyebarkan informasi melalui beragam media berbasis teknologi.

Berdasarkan data survei tahun 2018 oleh Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia yang menjalin kerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memperlihatkan bahwa total angka 264,16 juta orang, sebesar 171,17 juta orang Indonesia merupakan pengguna aktif internet. Generasi Y atau disebut juga milenial dengan rentang usia mulai dari 15 hingga 19 tahun mendominasi dengan angka 91%. Data ini menunjukkan bahwa era sekarang semua orang dan juga brand sangat memiliki jiwa yang sangat kompetitif, *branding* merupakan salah satu pengaruh yang dapat membedakan adanya jasa atau produk yang serupa dari perusahaan yang berbeda di pandangan konsumen, untuk membuat lebih dipilih konsumen. *Brand* tidak hanya mencerminkan tentang nilai, komitmen dan keaslian kepada jasa atau produk yang mereka perkenalkan kepada konsumen untuk bisnis, yang berfungsi mengurangi risiko jasa atau produk untuk konsumen dan membuat suatu ikatan sosial tanpa memperlihatkan dengan jelas identitas mereka. Karena jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan telah memiliki kategori yang berbeda, maka bisnis itu sudah memiliki *identity* mereka di pikiran konsumen di antara bisnis lainnya. Mereka memiliki suatu posisi yang berbeda di benak konsumen dan dapat membangun identitas bisnis. Konstruksi identitas ini harus jalan beriringan dengan komunikasi antara *brand* dan konsumen. Semakin baik komunikasi antara *brand* dan konsumen, semakin tinggi preferensi *brand* dan kesetiaan *brand* konsumen. Bagaimanapun, hal terpenting mengenai *branding* yaitu bahwa adanya hubungan kuat yang terjalin antara *brand* dengan konsumen, memiliki kekuatan agar dapat mengarahkan mempengaruhi dan pilihan konsumen dan loyalitas mereka (Kotler dan Armstrong, 2004: 191). Maka dari itu, pelaku bisnis melakukan kajian agar mencari perhatian konsumen, supaya permanen di benak mereka, menciptakan citra *brand* yang positif dan juga dapat meningkatkan loyalitas *brand* dengan cara membuat semua saluran komunikasi yang mereka miliki di dalam komunikasi *brand* untuk menciptakan *brand image* atau untuk melindungi nilai *brand*.

Sebuah 'elemen *brand*' adalah landasan *brand communication* (Gary et al. 2001) dan biasanya mengacu pada inti dalam keseluruhan struktur perusahaan. Itu fitur elemen merek dapat dibagi menjadi dua kategori: elemen berwujud, seperti: nama merek, logo, perwakilan, musik, dan kemasan, dan elemen tidak berwujud, seperti misi, visi, tujuan, filosofi bisnis, kode etik, dan perilaku pedoman (Aaker 1991; Keller 2002). Mengidentifikasi dan mengelola aset tak berwujud merek dapat membantu meningkatkan profitabilitas perusahaan, retensi pelanggan, dan juga dapat mempengaruhi kesadaran merek di masyarakat (Zaichkowsky, Parlee, dan

Hill 2010). Semakin jelas bahwa tren bisnis saat ini sedang bertransformasi dari fokus produk menjadi fokus merek; dengan demikian, posisi elemen tidak berwujud dalam komunikasi merek terus meningkat (Aaker 1997, 1999; Gary et al. 2001).

Sosial media menjadi salah satu saluran komunikasi yang paling sering diimplementasikan untuk komunikasi dari perusahaan untuk produk atau jasanya memasuki market. Definisi sosial media adalah sebagai *channel* atau platform atau alat yang bisa memenuhi hubungan atau interaksi antara perusahaan dan konsumen, dari konten, interaksi dan kolaborasi (Kim dan Ko, 2012). Dampak media sosial terhadap perilaku konsumen mencakup berbagai aktivitas, mulai dari memberikan informasi, berbagi ide dan sikap, membangkitkan kesadaran dan pemahaman, hingga memvisualisasikan perilaku pasca pembelian tanpa melakukan pembelian (Tatar dan Erdoğan, 2016). Komunikasi melalui sosial media membuat perusahaan lebih *bonding* antara perusahaan dan konsumen, dengan adanya upaya interaktif dalam komunikasi marketing dan akses yang mudah untuk menjangkau produk atau jasa yang disediakan perusahaan. Karena perusahaan melakukan pendekatan melalui sosial media marketing, hal tersebut bisa membuat konsumen untuk lebih memilih produk atau jasa kita dibandingkan jasa atau produk dari perusahaan lain yang juga menyediakan hal yang sama. Dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti media sosial Instagram. Menurut Ko, J. Shin, J. Ko, E. Chae (2014) Instagram adalah sebuah platform media sosial yang berpusat pada gambar yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah memahami informasi melalui foto, video atau gambar. Dengan demikian, merek dapat berkomunikasi dengan orang lain terlepas dari bahasa mereka sendiri. Menurut data dari Statista pada Oktober 2020 menunjukkan bahwa Instagram memiliki satu miliar pengguna, dan jumlah ini diperkirakan akan bertambah menjadi 1,2 miliar orang pada tahun 2023. Menurut Delafrooz, N. Rahmati, Y. Abdi, M. (2019), karena Instagram memiliki tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi dan sifat yang berpusat pada visual, digunakan oleh 71% merek terkenal secara global untuk menggunakan platform ini dalam program iklan mereka.

Diakui secara luas bahwa Social Media Marketing (SMM) memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. (Keller, 2009; Langaro et al, 2018). Kegiatan SMM dianggap lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi pemasaran tradisional karena konsumen semakin mencari informasi tentang produk dan merek melalui sosial media (Mangold dan Faulds, 2009). Dilaporkan, 74% konsumen online adalah pengguna media sosial (Duggan et al, 2015) dan lebih dari 50% dari mereka mendapatkan yang terkait dengan *brand* informasi dengan mengikuti halaman *brand* (Ismail, 2017), laporan bisnis terkini menunjukkan bahwa media sosial secara signifikan mempengaruhi lebih dari 90% pembelian (Marketingcloudcom, 2013). Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa secara global lebih dari 90% dari bisnis dilaporkan menggunakan SMM (Stelzner, 2014). Jadi, tidak mengherankan jika *marketer* semakin memasukan komunikasi media sosial ke dalam strategi pemasaran mereka dengan cara menggunakan Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube (Khan, 2017). Menurut studi lembaga pemasaran sosial *We Are Social* pada Februari 2022, terdapat 191 juta akun media sosial aktif di Indonesia, dimana akan terjadi pertumbuhan sebesar 12,6% jika

dibandingkan dengan akun sosial media tahun 2021. Melihat data tersebut, dapat dikatakan bahwa penggunaan media sosial dan internet terus meningkat di Indonesia. Instagram menjadi media sosial kedua yang paling banyak digunakan.

Pada era sekarang pengiklanan lebih sering menggunakan *channel* media sosial, karena ingin menjadi nomor satu di dalam benak konsumen yang melek terhadap teknologi. Maka dari itu, *brand* menggunakan media sosial sebagai platform yang ideal untuk mengkomunikasikan dan menciptakan identitas mereka dengan cara berkomunikasi melalui media sosial yang memiliki hasil yang efektif. Sebagian besar pengiklan menyajikan iklan mereka dalam bentuk interaktif sehingga orang cenderung lebih untuk memeriksanya dan mendapatkan sedikit pengetahuan tentang produk. Ada berbagai bentuk komunikasi merek yang tersedia di situs jejaring sosial.

Untuk menarik perhatian pengguna internet, sejumlah perusahaan melakukan perubahan dalam proses pemasaran produknya. Salah satunya adalah PT Sasa Inti yang merupakan perusahaan makan dan bumbu termuka di Indonesia. Perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 1968 ini memproduksi produk-produk berupa *monosodium glutamat*, tepung bumbu, santan, bumbu instan, kaldu dan bumbu-bumbu lainnya. Dengan moto “Sasa Melezatkan”, Sasa berkomitmen untuk terus membahagiakan konsumen melalui makanan lezat, sehat dan berkualitas.

Dalam proses mencapai tujuan di era teknologi modern, PT Sasa Inti menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara digital. Komunikasi pemasaran adalah sarana untuk menginformasikan sekaligus mengajak konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau jasa yang perusahaan tawarkan. Komunikasi pemasaran menerapkan teknik komunikasi dalam tujuan memberikan informasi kepada konsumen dan audiens untuk dapat meningkatkan penjualan dan citra perusahaan dalam skala luas. Kegiatan komunikasi pemasaran seperti publisitas, kemasan produk, *marketer*, iklan dan media komunikasi lainnya. Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran adalah iklan. Iklan yang disajikan harus mampu membangun suasana yang humanistik, mempengaruhi emosi seseorang, membuat visualisasi yang mengagumkan, mampu membuat orang berpikir, hingga menggunakan *brand ambassador* yang relevan. Saat ini beberapa keputusan konsumen dipengaruhi oleh *trendsetter*, *influencer* dan idola. Dalam dunia pemasaran digital *trendsetter*, *influencer* dan idola sering digunakan sebagai *brand ambassador* perusahaan atau merek untuk menarik perhatian konsumen.

Menurut Shimp (2003:329), *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau sebagai bintang iklan dalam mensukseskan iklan *pro* dukungan, sedangkan dalam proses pemilihan *brand ambassador* berdasarkan kepingannya yang dipercaya memiliki beberapa pertimbangan. *Brand ambassador* memiliki peran dalam proses kesuksesan aktivitas pemasaran secara lokal dan global. *Brand ambassador* akan membantu menghadirkan hubungan secara emosional yang lebih kuat antara sebuah merek atau perusahaan dengan konsumen. Dengan demikian secara tidak langsung akan membuat citra produk berdampak positif terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk (Royan, 2004:8). Saat ini, penerapan *brand ambassador* menjadi salah satu strategi pemasaran yang diandalkan bagi para perusahaan untuk upaya mengembangkan usahanya dan

mampu memenangkan persaingan. Umumnya perusahaan menentukan selebriti, *influencer*, *expertise* pada bidangnya, maupun maskot dan karakter tertentu yang mampu menarik hati para konsumen sebagai *brand ambassador*. Tujuan utama dari penggunaan jasa *brand ambassador* adalah mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang diproduksi dan ditawarkan oleh perusahaan hingga membangun citra atau *brand image* perusahaan. Pemilihan *brand ambassador* yang wajib diperhatikan adalah tren terbaru, hal-hal yang sedang jadi pembicaraan audiens dan juga memahami selera pasar dengan memanfaatkan media sosial. Pemilihan *brand ambassador* juga harus memiliki kriteria khusus untuk dapat mewakili citra merk atau *brand image* perusahaan. Kriteria khusus tersebut dilihat dari penampilan fisik, sikap, perilaku, dan gaya hidup atau *lifestyle* yang mereka jalani. Penunjukkan *brand ambassador* yang tepat akan dapat mempengaruhi *brand image* perusahaan.

Merek atau citra perusahaan adalah deskripsi mengenai keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra terhadap merek sangat berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Jika citra merek atau *brand image* perusahaan positif, maka akan lebih memungkinkan konsumen untuk tidak ragu melakukan pembelian. Selain itu, *brand image* yang positif juga akan memberikan kesan kepada konsumen, dimana akan muncul setelah para konsumen melihat, mendengar, membaca atau merasakan dengan sendirinya merek tersebut yang diperoleh dari beragam media. Dengan kata lain, *brand image* dapat diartikan sebagai gambaran yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam pikiran dan benak konsumen. PT Sasa Inti menjadi salah satu contoh dari pemasaran dengan memanfaatkan media internet dan juga menerapkan *brand ambassador* untuk membangun *brand image* serta dapat meningkatkan penjualan produk mereka.



Gambar 1.1 Logo Sasa

Sumber: Websita Sasa

Sasa memanfaatkan media internet dan juga *brand ambassador* untuk membangun *brand image* Sasa menjadikan anggota boy group Super Junior asal Korea Selatan, Siwon Choi sebagai *brand ambassador* mereka untuk meningkatkan citra merek yang positif dan mampu menjangkau pasar remaja. Berdasarkan press release yang dikutip dari website Sasa, Fenny Kusnaisy selaku *Marketing Direct Brand Communication Sasa* menyatakan bahwa Sasa memiliki semangat untuk terus memberikan kemudahan dan mendukung konsumen kami dalam menuangkan ekspresi dalam memasak hidangan favorit dengan produk-produk yang telah kami keluarkan. Selain selama ini telah dikenal menysar ke anak muda, kami juga memiliki misi besar, memperkenalkan bumbu cita rasa Indonesia hingga ke mancanegara, dengan salah satu strateginya adalah menunjuk idola dan superstar global, Choi Siwon sebagai duta *brand* Sasa.



Gambar 1.2 Siwon Choi sebagai Brand Ambassador

Sumber: Website Sasa

Siwon Choi sendiri merupakan anggota idol grup K-pop Super Junior asal Korea Selatan yang pertama kali melakukan debut pada tahun 2005. Tidak saja sebagai idol, Siwon juga dikenal sebagai aktor dan popularitasnya yang mendunia. Siwon sebelumnya menjabat sebagai Duta Asia-Pasifik UNICEF dan karena itu sangat menyadari sebagian besar makanan Indonesia, bahkan Siwon menganggap Indonesia sebagai rumah keduanya.

Dilihat dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador Blackpink terhadap Brand Image Shopee” bahwa pemilihan Blackpink sebagai *brand ambassador* Shopee dinilai kurang efektif karena rendahnya tanggapan responden terhadap variabel power dalam hal “Iklan Shopee yang menampilkan Blackpink sebagai Brand Ambassador, membuat peneliti tertarik menggunakan Shopee”. Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan di atas, peneliti akan meneliti “Pengaruh Siwon Choi Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Sasa di Instagram @sasamelezatkan” untuk mengetahui apakah Siwon Choi sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh dan mampu meningkatkan *brand image* Sasa.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dikemukakan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Siwon Choi Terhadap Brand Image Sasa di Instagram @sasamelezatkan” adalah bagaimana Siwon Choi dapat berpengaruh terhadap *brand image* Sasa di kalangan masyarakat yang merupakan *followers* akun Instagram @sasamelezatkan.

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang sudah disebutkan di latar belakang, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Siwon Choi terhadap *brand image* Sasa di kalangan masyarakat yang merupakan *followers* akun Instagram @sasamelezatkan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan sedikit pemikiran akademis bagi perkembangan ilmu komunikasi pada umumnya dan ilmu komunikasi pemasaran pada khususnya. Penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberi bantuan dan menjadi masukan untuk studi-studi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran dan dapat mengukur manfaat dan keuntungan dari *brand ambassador* sebagai salah satu strategi meningkatkan *brand image* dari suatu perusahaan melalui sosial media Instagram.