

# BAB I

## Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir, banyak perusahaan memanfaatkan brand ambassador untuk memengaruhi atau mengajak konsumen menggunakan suatu produk. Menurut (Debby, 2018) Awalnya, munculnya keinginan minat beli konsumen didasarkan pada tahu atau tidaknya konsumen pada suatu produk dan disitulah peran brand ambassador sebagai seseorang yang mampu memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga timbul kesadaran di benak konsumen. Kesadaran (awareness) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Dengan demikian, kesadaran merek begitu penting bagi perusahaan untuk mendongkrak minat beli konsumen atas produk. Terutama bagi perusahaan yang memiliki banyak kompetitor dalam suatu pasar, salah satunya perusahaan e-commerce yang ada di Indonesia

Diketahui saat ini, *e-commerce platform* semakin berkembang di Indonesia akibat permintaan oleh pasar yang sangat banyak. Berdasarkan data dari Kominfo mengutip laporan yang pernah dirilis oleh Google, Temasek dan Bain & Company soal *e-conomy* 2020 bahwa rata-rata seseorang bisa menghabiskan waktu mengakses e-commerce selama 4,7 jam/hari ketika *lockdown* dan 4,2 jam/hari setelah *lockdown* yang semula hanya 3,7 jam/hari. Perubahan pasar yang ada di Indonesia sangat pesat dari konvensional menjadi digital hal ini dilatarbelakangi oleh tingginya laju pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan data sensus Badan Pusat Statistik (BPS), Pada tahun 2022 jumlah pelaku usaha Indonesia di *e-commerce* sebesar 34,1%, persentase ini meningkat jika dibandingkan pada tahun 2021 sebesar 32,23%.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh iprice (situs pembandingan web), Shopee, Tokopedia dan Lazada menjadi 3 *e-commerce platform* teratas yang ada di Indonesia (iprice, 2023). Bukan hal yang mudah untuk para *e-commerce platform*

bersaing di Indonesia terutama untuk dapat menjadi *top of mind*. Penelitian yang dilakukan oleh Nursiti dan Damayanti (2018), menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kesadaran merek antara e-commerce Lazada, Tokopedia dan Shopee dimana didapatkan nilai mean untuk *e-commerce* Lazada sebesar 204,19, *E-commerce* Tokopedia sebesar 230,84, dan *E-commerce* Shopee sebesar 259,47.

Tentunya untuk menimbulkan kesadaran pada masyarakat akan *e-commerce platform* tersebut, perusahaan melakukan berbagai macam cara persuasif. Salah satu cara persuasif *e-commerce* adalah penggunaan brand ambassador pada *jingle* iklan.

Iklan masih menjadi strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan brand mereka kepada khalayak. Menurut Tjiptono (2014) dalam Indra dkk. (2021), Periklanan merupakan bentuk komunikasi secara tidak langsung yang dilandasi mengenai keunggulan suatu produk/jasa/merek sehingga menimbulkan rasa menyenangkan atau keunggulan produk atau jasa dan juga merek. Tidak hanya sekedar sebuah iklan yang biasa, melainkan iklan yang mampu melekat di benak khalayak sehingga mampu meningkatkan *Brand Awareness* terhadap perusahaan.

Aaker (2013) dalam Jennifer dan Sari (2019) *Brand Awareness* merupakan kemampuan individu atau khalayak dalam mengenali atau mengingat suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Pemanfaatan *jingle* iklan menjadi cara yang banyak dilakukan *e-commerce platform* dalam mengemas pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Lebih dari itu, kini penggunaan Brand Ambassador dalam *jingle* iklan juga menjadi aspek penting. *E-commerce platform* di Indonesia saling bersaing menampilkan Brand Ambassador. Pemanfaatan Brand Ambassador menjadi hal yang banyak digunakan oleh beberapa *e-commerce* di Indonesia salah satunya Lazada.

Gambar 1.1 Logo Lazada



Lazada menjadi satu dari beberapa *e-commerce platform* paling masif secara skala yang berada di Indonesia yang berasal dari Singapura. Diluncurkan pada tahun 2012 oleh Rocket Internet, kini Lazada sudah beroperasi pada beberapa negara di Asia Tenggara seperti Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Pada kuartal dua tahun 2022, Lazada berhasil menjadi *e-commerce* yang memiliki pengikut terbanyak di Facebook. Di Indonesia, Lazada menduduki peringkat kedua sebagai aplikasi *e-commerce* paling populer di Google Play dan peringkat ketiga di Ios App Store.

*Tabel 1.1 Kunjungan Web Lazada*

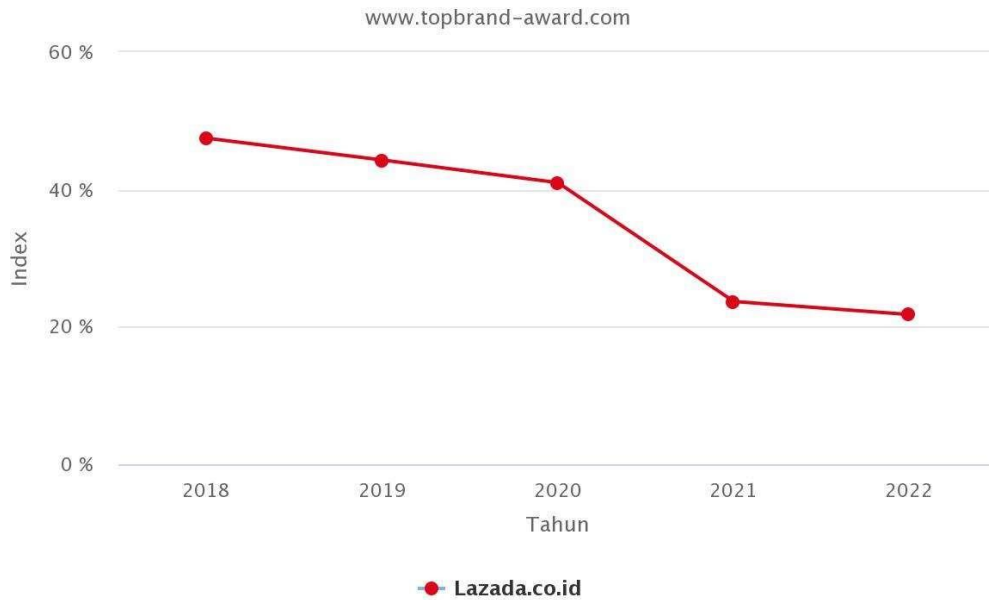
Lazada	Kunjungan Web	Twitter	Instagram	Facebook	App Store / Play Store
2018 (Q4)	58,288,400	362,400	945,490	27,940,900	#3 / #2
2019 (Q4)	28,383,300	379,020	1,613,690	N/A	#3 / #2
2020 (Q4)	36,260,600	411,400	2,600,000	30,461,740	#3 / #3
2021 (Q4)	28,173,300	455,700	3,085,550	31,934,320	#3 / #2
2022 (Q2)	26,640,000	475,900	3,156,231	32,137,440	#3 / #2

Sumber: Olahan penulis diambil dari iprice (similarweb) (2023)

Menghimpun data dari Iprice, Lazada pada kuartal 4 tahun 2018 memiliki jumlah kunjungan web sebanyak 58,2 juta. Pada kuartal 4 tahun 2019, Lazada berada pada posisi keempat sebagai *e-commerce* yang memiliki jumlah kunjungan web terbanyak namun pada kuartal 4 tersebut, jumlah kunjungan web turun drastis dengan jumlah sebanyak 28,3 juta pengunjung. Pada kuartal 4 tahun 2020 posisi Lazada masih sama dengan tahun sebelumnya, akan tetapi jumlah pengunjung mengalami peningkatan sejumlah 36,2 juta pengunjung. Kemudian pada kuartal 4 tahun 2021, Lazada berhasil naik ke posisi tiga menggantikan Bukalapak, tetapi jumlah pengunjung web menurun dengan jumlah sebanyak 28,1 juta dan terus menurun pada kuartal 2 dengan jumlah sebanyak 26,6 juta.

*Gambar 1.2 Indeks Brand Lazada*

Sumber: Top Brand Awards  
Subkategori: ONLINE SHOPPING



Menurut Top Brand Award, Lazada sendiri terus mengalami penurunan dari tahun 2018 hingga tahun 2022. Pada tahun 2018, Index Brand Lazada sebesar 47,48%, pada tahun 2019 sebesar 44,3%, tahun 2020 sebesar 41%. Dan Presentasi index Lazada turun drastis pada tahun 2021 sebesar 23,7% dan terakhir pada tahun 2022 index brand Lazada sebesar 21,8% (Top Brand Award, 2023).

Maka dari itu, dalam upaya meningkatkan dan mengenalkan *brand*, Lazada menggunakan Iklan sebagai salah satu media promosinya. Menurut Morissan (2019), iklan merupakan satu dari beberapa strategi promosi yang lazim digunakan banyak pihak, karena dapat menjangkau audiens dengan menyeluruh. Iklan sangat berpengaruh terhadap kekuatan dan citra *brand*. Dengan penggunaan iklan tentunya mampu meningkatkan *brand awareness* sehingga iklan dinilai sangat cocok digunakan karena memudahkan *brand* untuk dikenal dengan cepat di khalayak luas. Iklan berpengaruh pada *Brand Awareness* melalui permudahan bagi *brand* untuk terkenal pada masyarakat secara cepat dan menyeluruh, membuat iklan sesuai untuk mencapai tujuan pengenalan *brand* pada masyarakat umum. Nilai penting bagi *brand* dari pembangunan *Brand Awareness* adalah terbangunnya kompetensi perusahaan pemilik brand tersebut. Sebuah *brand* memiliki kekuatan ketika

konsumen memiliki persepsi sangat mengenal dan sangat memahami produk atau jasa dari *brand* terkait. *Brand Ambassador* merupakan komponen penting dalam pembuatan iklan sebuah *brand*, karena *Brand Ambassador* tersebut akan tetap melekat pada citra merek *brand* tersebut seterusnya. Menurut Surachman (2008), *Brand Ambassador* dapat diukur dengan menggunakan model VisCAP yang terdiri dari *Visibility, Credibility, Attraction*, dan *Power*. *Brand Ambassador* sendiri adalah ialah yang dipilih oleh *Brand* untuk dapat bekerjasama dalam melakukan promosi terhadap suatu brand, produk maupun jasa. *Brand Ambassador* lazim diwakili oleh kalangan *entertainment* seperti aktor/aktris, penyanyi, model, atlit maupun *public figure* yang dihormati oleh masyarakat (appkey, 2020).

Selebriti adalah seseorang yang terkenal, populer, memiliki kepribadian tertentu dan memiliki reputasi (Yanti dan Gusfa, 2022). Tujuan penggunaan *Brand Ambassador* sendiri ialah untuk mengkomunikasikan dan menciptakan citra *brand* yang menguntungkan sehingga mampu meningkatkan citra positif serta daya tarik terhadap *brand*. Dalam memilih Brand Ambassador tentunya harus memperhatikan aspek popularitas dan representasi karakter produk yang akan diiklankan sehingga pesan yang akan disampaikan tepat dan mampu meningkatkan citra *brand* yang positif.

Gambar 1.3 Isyana Sarasvati sebagai Brand Ambassador Lazada



Sumber: Instagram Lazada

Lazada resmi menjadikan Isyana Sarasvati sebagai *Brand Ambassador* sekaligus bintang iklan Lazada pada bulan Oktober tahun 2022. Isyana Sarasvati adalah seorang musisi perempuan populer di Indonesia. Pemilihan Isyana Sarasvati sebagai *Brand Ambassador* sekaligus bintang iklan adalah upaya Lazada dalam rangka *campaign* “Berani Bersinar” untuk acara Lazada Women’s Fest. Lazada Womens’s Fest diselenggarakan pada tanggal 11-13 November 2022 di JIEXPO Convention & Theater, Kemayoran. Acara tersebut bertujuan memberi dukungan pada kaum perempuan agar lebih berani bersinar, dengan menyediakan ruang untuk saling menginspirasi, mengembangkan diri, serta mewujudkan mimpi.

*Brand ambassador* itu sendiri ditujukan untuk meningkatkan citra merek yang positif sehingga mampu menarik perhatian konsumen kepada *brand*. *Jingle* Iklan yang dinyanyikan oleh Isyana mampu menaikkan citra positif Lazada dengan lirik “Pengiriman cepat gratis ongkir...pengiriman cepat gratis ongkir. Cepat dan praktis hanya di Lazada”. Efek iklan tersebut, mengutip Google Trends pada kueri terkait “gratis ongkir”, Lazada berada pada posisi teratas yang berkembang pesat untuk tahun 2022 mengalahkan Shopee dan Tokopedia. Hal ini juga didukung dari Brand Index Lazada untuk tahun 2023 mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar 14.7% menjadi 15,1% (Top Brand Award, 2023). Dengan demikian, pesan iklan yang repetitif menimbulkan kesadaran merk pada penonton (Kasali dalam Zahrach, 2014).

Sebelumnya, Lazada beberapa kali menggunakan Brand Ambassador sebagai strategi untuk menarik konsumen namun tidak semua mendapati hasil yang positif pada penggunaan brand ambasaador. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Lista dan Jamiat (2021) dijelaskan bahwa Brand Ambassador Lazada yang saat itu adalah Agnez Mo didapati pengaruh negatif signifikan pada minat pembelian konsumen Lazada yang berada di Kota Bandung. Diketahui pada hasil penelitian berdasarkan identitas responden, mayoritas responden yang merupakan masyarakat kota bandung berusia 17-25 tahun menyukai genre music pop sebesar 53%. Isyana Sarasvati diketahui seorang musisi yang memiliki jenis music pop.

Sedangkan, pada penelitian sebelumnya yang dilakukan H, Rahmiaji, dan

Pradekso (2021) dijelaskan bahwa daya tarik *Brand Ambassador* Lee Min Ho dan intensitas komunikasi *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi minat bertransaksi di Lazada untuk usia 18-25 tahun. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diketahui bahwa Lee Min Ho selaku brand ambassador Lazada memiliki daya tarik yang tinggi sehingga menunjukkan pengaruhnya terhadap minat transaksi di Lazada berdasarkan indikator similarity, likability, dan familiarity.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Agi Rosyadi (2021) mendapati hasil bahwa brand ambassador yang memiliki indikator visibility, credibility, attraction dan power diketahui terdapat pengaruh terhadap minat beli melalui brand awareness pada pengguna smartphone. Dengan demikian, pada penelitian ini peneliti menggunakan indikator Visibility, credibility, attraction dan power sebagai indikator untuk menguji pengaruh brand ambassador terhadap brand awareness Lazada pada masyarakat Kota Bandung.

Head of Business Development & Seller Engagement Lazada Indonesia, Fitri Karnadi mengatakan, saat ini Lazada menjadikan Kota Bandung sebagai tujuan strategis untuk terus bertumbuh khususnya bagi transformasi digital pelaku UMKM. Pemilihan Kota Bandung berdasarkan survey Indonesia Digital Economy Index (INDELIX) oleh Lazada dan menghasilkan Kota Bandung lebih maju dibanding kota besar lainnya.

Sehubungan dengan peningkatan trend *jingle* iklan Lazada yang dinyanyikan oleh Isyana Sarasvati selaku *Brand Ambassador* Lazada dan didukung oleh penelitian sebelumnya yang merekomendasikan penggunaan Brand Ambassador yang populer dikalangan masyarakat Kota Bandung. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian mengenai artis atau selebriti atau musisi yang menjadi *Brand Ambassador* untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan karena hal tersebut memiliki keterkaitan dengan *public relations* dalam meningkatkan serta menjaga reputasi perusahaan. Peneliti ingin mengetahui apakah Isyana Sarasvati memiliki peranan dan pengaruh yang besar dalam menaikkan *brand awareness* perusahaan Lazada. Dalam hal ini penulis mengambil judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Isyana Sarasvati Terhadap *Brand Awareness* Perusahaan

Lazada (Studi pada masyarakat di Kota Bandung)” dengan menitikberatkan masyarakat di Kota Bandung yang pernah menonton/mendengar/melihat iklan Lazada bersama Isyana Sarasvati.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Penelitian ini hanya memiliki satu rumusan masalah, antara lain sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* Isyana Sarasvati berpengaruh terhadap Brand Awareness Lazada?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* Isyana Sarasvati terhadap Brand Awareness Lazada

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian yang telah penulis lakukan dapat dibagi menjadi dua, yaitu pengembangan ilmu pengetahuan (teoritis) dan kegunaan pelaksanaan secara luas (praktisi), di antaranya sebagai berikut:

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi kajian ilmu komunikasi maupun *public relations* secara teoritis dalam meningkatkan kesadaran merek kepada konsumen ataupun calon konsumen.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang bagaimana *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Brand Awareness Lazada.

2. Bagi Lazada

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan masukan bagi Lazada untuk meningkatkan strategi serta evaluasi terhadap penggunaan Brand Ambassador.



### 3. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan keuntungan bagi Lazada yang nantinya Lazada semakin memberikan kontribusinya kepada masyarakat.

## 1.5 Waktu dan Periode Penelitian

*Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian*

No	Jenis Kegiatan	Bulan						
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Pengumpulan informasi untuk penelitian							
2	Penyusunan proposal skripsi Bab I sampai Bab III							
3	Seminar Proposal							
4	Pengumpulan data dengan survei							
5	Pengolahan dan analisis data							
6	Menyusun skripsi Bab IV dan V							
7	Ujian skripsi							

Sumber: Olahan Penulis, 2022

## 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memberikan arahan serta gambaran materi yang terdapat dalam penelitian ini, maka penulis mengurutkan sistematika penulisan sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian serta sistematika penulisan

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan tentang jenis penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, serta populasi dan sampel, juga teknik pengumpulan data, hasil uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.