

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Implikasi dari Komunikasi Pemasaran adalah suatu proses interaksi sosial antara minimal dua individu, di mana seseorang mengirimkan rangsangan kepada yang lain. Rangsangan ini umumnya dikenal sebagai pesan, biasanya dikomunikasikan melalui kata-kata yang diucapkan. Transmisi pesan ini terjadi melalui saluran komunikasi, yang menyebabkan perubahan atau reaksi terhadap pesan yang dikirimkan. Sesuai definisi pemasaran yang diberikan oleh Philip Kotler dan Kevin Keller (Kotler & Keller, 2007), "Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar produk bernilai dengan pihak lain secara sukarela." Definisi ini mencerminkan bahwa pemasaran melibatkan seluruh rangkaian kegiatan bisnis, termasuk perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan

Dengan adanya periklanan pelanggan akan semakin meningkat dikarenakan semakin fokus pada iklan pada produk yang ingin mereka beli, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dari tahun ke tahun. Selain sebagai alat promosi, iklan juga berperan penting saat menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau jasa, iklan dapat berfungsi sebagai sarana untuk mendorong konsumen mengingat kembali keberadaan suatu produk atau jasa. (Kotler & Keller, 2009). Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan terletak pada kemampuannya untuk

membentuk citra tertentu di benak konsumen. Sikap terhadap iklan dapat diinterpretasikan sebagai respons dari konsumen yang bisa berupa tanggapan positif atau negatif terhadap suatu iklan tertentu.

Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2005), *brand image* adalah gambaran tentang hubungan dan kepercayaan konsumen merek tertentu. Brand image ini merujuk pada bagaimana sebuah produk dicitrakan dalam benak konsumen secara luas. Penggunaan *brand ambassador* adalah strategi pemasaran yang telah umum dilakukan oleh banyak perusahaan dan terbukti efektif untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat

Menurut Cahyowulan (2018), penting bagi sebuah perusahaan untuk melakukan komunikasi produknya kepada pasar sasaran guna meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, berkomunikasi melalui *brand ambassador* juga merupakan bagian dari strategi pemasaran. *Brand ambassador* merupakan elemen dalam iklan yang berperan dalam menciptakan citra merek atau *brand image*.(Cahyowulan, 2018)

Menurut Fitriainingsih (2020), *brand ambassador* menjadi penting karena dipercaya dapat membantu dalam kelancaran kegiatan pemasaran baik secara lokal maupun global. Pentingnya karakteristik yang sesuai dalam pengangkatan seseorang sebagai *brand ambassador* juga ditekankan oleh Fitriainingsih (2020), karena hal ini dapat meningkatkan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek, perusahaan, dan konsumen.(Fitriainingsih & Kadir, 2020)

Pemanfaatan *brand ambassador* memiliki tujuan untuk mengenalkan calon konsumen terhadap produk atau layanan dan membujuk mereka agar

mengembangkan minat dan keinginan untuk membeli barang-barang yang didukung oleh *brand ambassador*. Sebelum membeli suatu produk atau menggunakan jasa suatu perusahaan, calon pembeli selalu mempertimbangkan berbagai faktor, antara lain kualitas produk atau jasa, harga yang ditawarkan, tingkat kualitas layanan, citra merek, dan keberadaan *brand ambassador*. *Brand ambassador* dapat menjadi faktor penentu bagi calon konsumen yang mempengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli produk atau memanfaatkan layanan dari perusahaan tersebut. Minat beli merupakan keinginan yang diungkapkan konsumen untuk membeli suatu produk sebagai reaksi terhadap suatu objek. (Kotler & Keller, 2009) dalam (Darmawati, 2018)

Studi yang dilakukan oleh (Darmawati, 2018) menegaskan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, penelitian oleh Ardani (Wangsa & Ardani, 2015) menyimpulkan bahwa sikap terhadap iklan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli produk. Penelitian sebelumnya mungkin belum secara spesifik meneliti dampak dari citra merek dan duta merek terhadap minat beli pelanggan Kerastase di area Semarang. Ini menimbulkan kebutuhan untuk penelitian yang lebih fokus dan relevan terhadap pasar lokal. Karena beberapa faktor lain seperti budaya, preferensi konsumen, dan persepsi merek dapat berbeda di setiap wilayah. Penelitian yang sudah ada mungkin terdapat kurangnya pemahaman tentang bagaimana *brand image* dan *brand ambassador* Kerastase mempengaruhi minat beli konsumen khususnya di Semarang.

Menurut definisi Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016), minat membeli merupakan perilaku konsumen yang mencakup tindakan individu, kelompok, dan organisasi dalam proses memilih, memperoleh, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Minat pembelian merupakan tahap akhir di mana konsumen memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak dari setiap alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan mereka

Mulai dari tahun 1964, Kérastase memperkenalkan konsep perawatan rambut yang melampaui rutinitas dasar pada masa itu, yang pada umumnya hanya fokus pada kebersihan. Sebagai pelopor di industri ini, merek tersebut menciptakan sampo perawatan pertama, perawatan kulit kepala pertama, masker perawatan pertama, dan serum perawatan pertama. Sebagai merek perawatan rambut profesional mewah, Kérastase hadir di salon-salon terkemuka di seluruh dunia, menawarkan produk dan layanan perawatan rambut yang eksklusif, mewah, dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Filosofi perusahaan yang berfokus pada perawatan tidak hanya berlaku untuk produk-produknya, tetapi juga mencakup upaya mereka untuk memberikan perawatan bagi semua jenis rambut, semua wanita, dan untuk kesejahteraan planet ini (Kérastase Paris, 2022).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Apakah citra merek yang positif meningkatkan minat beli konsumen terhadap merk Kerastase?
2. Apakah minat beli konsumen terpengaruh setelah melibatkan *brand ambassador*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dampak yang ditimbulkan oleh keberadaan *brand ambassador* Kerastase terhadap hubungan interaksi antara merek dan konsumen, serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek Kerastase. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran *brand ambassador* dalam mempengaruhi interaksi yang terjadi antara merek dan konsumen dan juga mengeksplorasi bagaimana kehadiran *brand ambassador* memengaruhi cara konsumen melihat dan merespons merek tersebut. Melalui analisis faktor-faktor yang memoderasi pengaruh *brand ambassador*, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan tentang apa yang membuat *brand ambassador* efektif dalam mempengaruhi interaksi dan persepsi konsumen. Implikasi dari penelitian ini mencakup rekomendasi strategis bagi Kerastase dan merek lain yang menggunakan *brand ambassador*, sehingga

dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka dan memaksimalkan dampak positif dari keterlibatan *brand ambassador* dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pemahaman teoritis tentang bagaimana komunikasi pemasaran dengan adanya brand ambassador mempengaruhi interaksi dan persepsi konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat membantu dalam mengembangkan teori tentang hubungan merek dan konsumen dengan mengeksplorasi lebih dalam lagi peran *brand ambassador* sebagai mediator dan identitas dalam proses interaksi antara merek dan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan pemasaran untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana brand ambassador memengaruhi interaksi dan persepsi konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan *brand ambassador* dalam kampanye pemasaran mereka.