

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari tentunya kita tidak luput dari komunikasi. Menurut Pearson dan Nelson (2000), Komunikasi adalah proses memahami dan berbagi makna. Sedangkan menurut Mortensen (2020) komunikasi adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan antara individu atau kelompok melalui simbol-simbol yang dimengerti oleh kedua belah pihak. Komunikasi digunakan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari guna menyelesaikan kegiatan dan mencapai tujuan tertentu dengan non-verbal maupun verbal.

Menurut Harris (1998), *MPR* atau *Marketing Public Relations* adalah penggunaan strategi dan teknik *Public Relation* untuk mencapai tujuan pemasaran. Fungsi dari *MPR* sendiri adalah untuk meningkatkan kesadaran atau *awareness* masyarakat terhadap produk yang dimiliki sebuah perusahaan, memberikan informasi dan edukasi, mendapatkan kepercayaan, memberi alasan kepada masyarakat untuk membeli produk, dan membangun kepercayaan antara konsumen dengan produk (Harris, 1993). Tentunya dalam menerapkan *Marketing Public Relations* ada alat dan media yang bisa digunakan, yaitu Terbitan, Acara, Pemberian dana sponsor, kegiatan layanan masyarakat, ceramah, dan media identitas (Kotler dan Keller, 2008). *Marketing Public Relations (MPR)* tidak berfokus pada kegiatan penjualan seperti dalam periklanan. Sebaliknya, *MPR* lebih menekankan pada penyampaian informasi, pendidikan, dan upaya untuk meningkatkan pemahaman dengan menambahkan pengetahuan mengenai merek, produk, jasa, atau perusahaan. Untuk menambahkan pengetahuan tersebut salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan saat ini adalah penggunaan *Brand Ambassador*. *Brand ambassador* saat ini banyak digunakan oleh perusahaan atau *brand* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, *Brand ambassador* banyak bekerja melalui media sosial untuk mempromosikan *brand*.

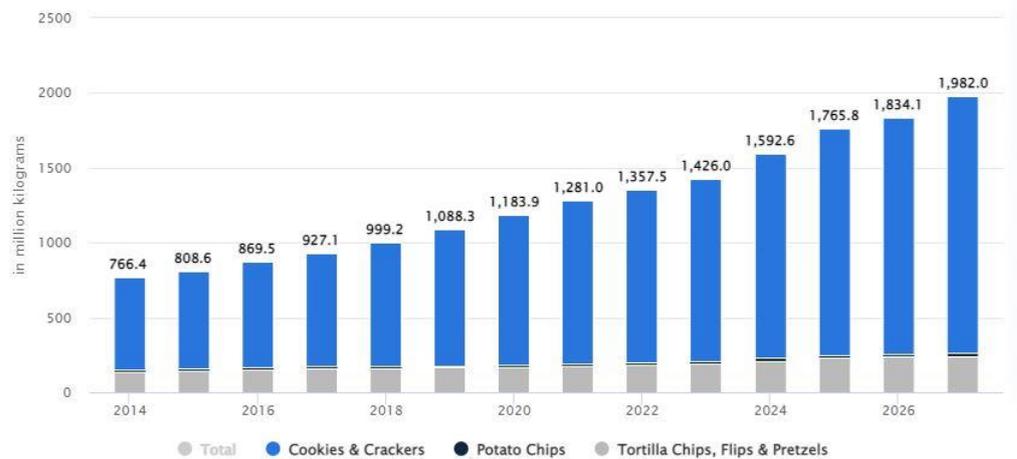
*Brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili sebuah *brand* (Royan, 2014). *Brand ambassador* yang dipilih oleh perusahaan pada umumnya adalah seorang selebriti atau *influencer*. Dalam memilih seorang *Brand ambassador*, perusahaan tidak memilih secara asal, tetapi perusahaan juga melihat pengaruh yang dimiliki calon *Brand ambassador* tersebut, *engagement*, dan citra yang baik agar

penggunaan *Brand ambassador* dapat efektif. Keefektifan *Brand ambassador* dapat diukur menggunakan teori model VisCAP menurut Rossiter dan Percy (dalam Royan, 2005). Model VisCAP terdiri dari empat variable, yaitu yang pertama *Visibility*, melihat popularitas dari *Brand ambassador*; *Credibility*, kredibilitas dari *Brand ambassador* tersebut; *Attractiveness*, daya tarik dari *Brand ambassador*; dan *Power*, pengaruh atau dampak yang dimiliki oleh seorang *Brand ambassador*.

*Brand ambassador* sendiri sudah mulai banyak digunakan di Indonesia. Seorang *Brand ambassador* harus terkenal dan memiliki image yang baik (Ketler dalam Maisaroh, 2021). Karena hal tersebut banyak Perusahaan atau *Brand* memilih seorang atlet sebagai *Brand ambassador* mereka, terutama atlet yang sedang naik daun atau atlet dari cabang olahraga yang sedang naik daun.

*Snack* atau makanan ringan banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Mondelez pada tahun 2019, 77% masyarakat Indonesia lebih banyak mengonsumsi makanan ringan dibandingkan makanan berat setiap harinya. Pada tahun 2021, Mondelez melakukan survey Kembali dimana terungkap alasan mengapa Masyarakat Indonesia mengonsumsi makanan ringan, yaitu 93% responden mengungkapkan bahwa mereka mengonsumsi makanan ringan untuk menjaga kesehatan mental mereka, dimana data tersebut lebih tinggi dibandingkan data global yakni 75%. Alasan lain adalah 72% responden menjawab makanan ringan sebagai *self-reward* dan 61% menjawab makanan ringan ditujukan untuk kebahagiaan dan kepuasan diri.

Selain itu industri makanan ringan di Indonesia juga berkembang pesat. Pada 2021, volume distribusi makanan ringan di Indonesia sebesar 1.281 juta kilogram, tumbuh 8% dari tahun 2020.

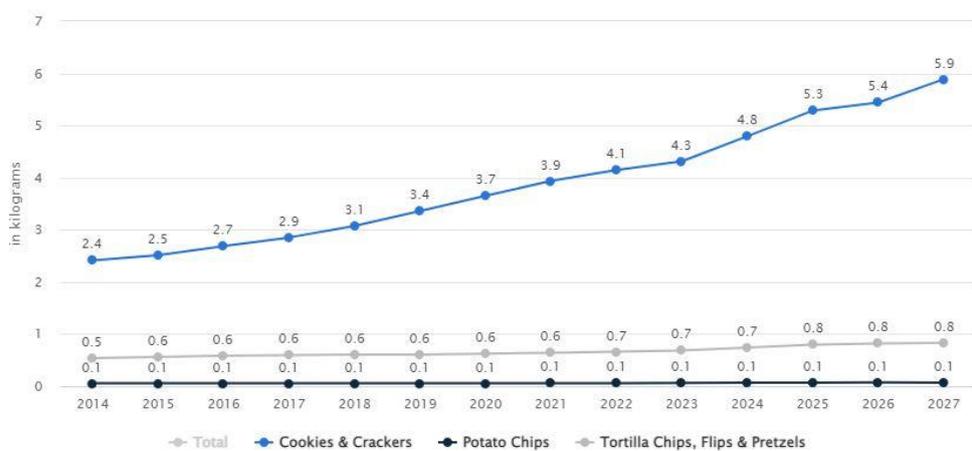


Gambar 1.1 Grafik prediksi total volume distribusi makanan ringan di Indonesia

Sumber: Islandsund. (2022). *Tren Pertumbuhan Industri Makanan Ringan di Indonesia*.

<https://islandsunindonesia.com/id/tren-makanan-ringan-indonesia/>

Pada 2021 rata-rata orang di Indonesia mengonsumsi 4,6 kg makanan ringan dimana angka tersebut meningkat sebesar 5% dari tahun 2020.



Gambar 1.2 Gambar prediksi volume konsumsi makanan ringan per Kapita di Indonesia

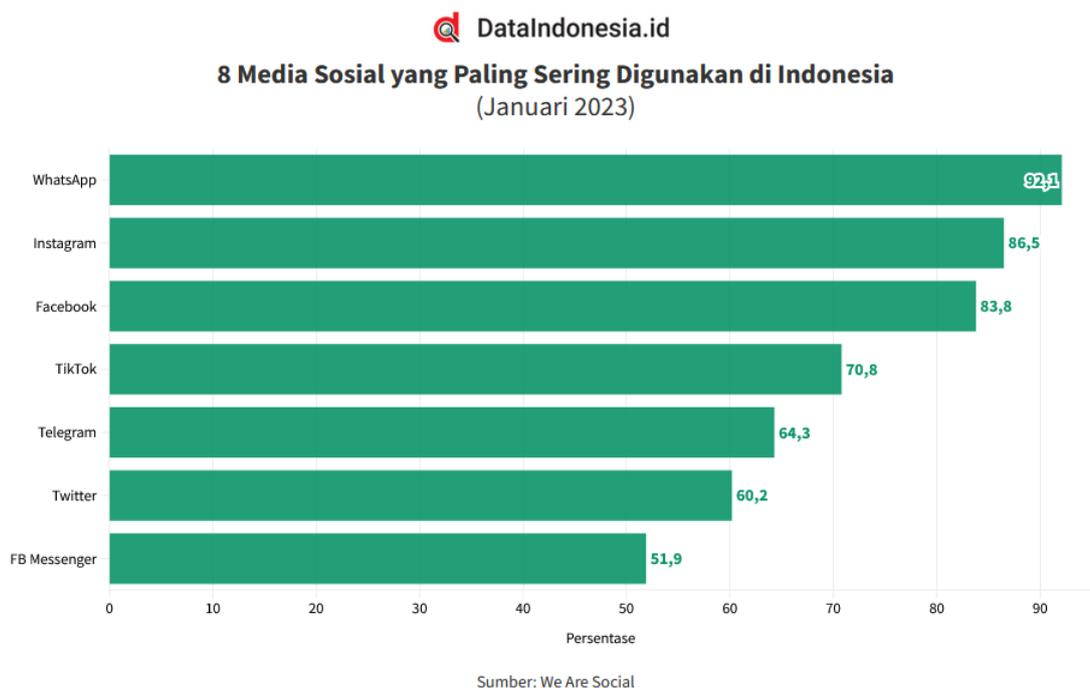
Sumber: Islandsund. (2022). *Tren Pertumbuhan Industri Makanan Ringan di Indonesia*.

<https://islandsunindonesia.com/id/tren-makanan-ringan-indonesia/>

Tentunya dengan prediksi yang ada ini, *brand* makanan-makanan ringan di Indonesia semakin membuat inovasi baru dan mempromosikan produk-produk mereka secara besar-besaran terutama melalui media sosial. Dikarenakan tentunya persaingan

di Industri makanan ringan di Indonesia ini semakin besar. Salah satunya adalah makanan ringan Mister Potato.

Media sosial yang digunakan Mister Potato sendiri ada bermacam-macam, seperti *Instagram*, *YouTube*, *TikTok*, dan *Facebook*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media yang diteliti karena *Instagram* Mister Potato sendiri merupakan media sosial yang paling aktif digunakan oleh Mister Potato, hal ini dapat dilihat dari jumlah unggahan pada *Instagram* Mister Potato lebih banyak daripada media sosial lain yang dimiliki Mister Potato di *Instagram* sebesar 1134, di *TikTok* sebesar 191, dan *YouTube* sebesar 26 . Selain itu *Instagram* di Indonesia merupakan media sosial kedua paling banyak digunakan di Indonesia (We Are Social, 2023). Menurut Klear (dalam We Are Social, 2023) pada tahun 2021, *Instagram* di Indonesia digunakan oleh para Influencer sebagai *platform campaign* paling banyak.



Gambar 1.3 Media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia

Sumber: Mustajab, R. (2023). *WhatsApp Masih Menjadi Media Sosial Terfavorit di Indonesia*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/whatsapp-masih-menjadi-media-sosial-terfavorit-di-indonesia>

Mister Potato sendiri merupakan *brand* makanan ringan berupa keripik kentang asal Malaysia yang diciptakan pada tahun 1992 oleh Perusahaan asal Malaysia yaitu

Mamee. Di Indonesia, Mister Potato dikelola oleh PT Pacific Food Indonesia dan Mister Potato sendiri baru masuk di Indonesia pada tahun 2013 sehingga dapat dikatakan bahwa *brand* Mister Potato di Indonesia masih relatif baru.

Makanan ringan keripik kentang dalam kemasan tabung sendiri saat ini masih di dominasi oleh Pringles, berdasarkan riset yang dilakukan oleh [compas.co.id](http://compas.co.id) pada tahun 2020, Pringles menguasai 82,4% pembelian makanan ringan keripik kentang di E-Commerce.



Gambar 1.4 Riset keripik paling diminati di E-Commerce

Sumber: Compas. (2020). *Top 3 Penjualan Keripik Branded Tertinggi di Marketplace.*

<https://compas.co.id/article/penjualan-keripik-branded/>

Mister Potato memiliki beberapa varian rasa yang dijual di Indonesia yaitu Original, Barbekyu, Keju Madu, Sapi Panggang, Balado, dan Sambal Matah. Seiring berjalannya waktu, Mister Potato mengeluarkan beberapa varian rasa baru seperti Ghost Pepper, Ubi Ungu, Ayam Goreng, dan masih banyak lagi.

Mister Potato sendiri bisa berkembang pesat dengan cara mempromosikan produk-produk mereka melalui media sosial *Instagram*. Melalui akun [@misterpotato\\_id](https://www.instagram.com/misterpotato_id), Mister Potato mempromosikan produknya melalui konten-konten yang menarik di *Instagram*.



Gambar 1.5 Konten *Instagram* Mister Potato

Sumber: @misterpotato\_id. (2023). [https://www.instagram.com/misterpotato\\_id/](https://www.instagram.com/misterpotato_id/)

Mister Potato menghadirkan konten-konten yang menarik dan interaktif. Dalam meningkatkan *Brand*-nya Mister Potato tidak hanya membuat konten-konten di media sosial tetapi Mister Potato juga menggunakan *Brand ambassador*. Pada tahun 2022, Mister Potato menggandeng Neymar Jr. sebagai *Brand ambassador* mereka dalam rangka ulang tahun ke-30 Mister Potato. Kerja sama ini bertemakan “The Ridicoulus Kick” yang mana akan berjalan selama satu tahun. Tidak hanya hal tersebut, Mister Potato juga mengeluarkan dua rasa baru yang dijual terbatas yaitu BBQ Kebab dan Hot Salsa. Menurut How Yuan Yi, Kepala Marketing MAMEE-Double Decker, alasan memilih Neymar Jr. sebagai *Brand ambassador* adalah Pribadi yang bagus dan gaya hidup penuh petualangan dianggap cocok untuk menjadi *Brand ambassador* Mister Potato.



Gambar 1.6 Neymar Jr. sebagai *Brand ambassador* Mister Potato

Sumber: NJR .(2022). Mister Potato announces partnership with NR Sports, with Neymar Jr named as new *brand ambassador*. <https://www.neymarjr.com/es/cultura/neymar-jr-mister-potato-new-brand-ambassador>

Di Indonesia sendiri, Neymar Jr. sebagai *Brand ambassador* Mister Potato diwujudkan dalam bentuk kemasan Mister Potato yang diganti dan kompetisi *Mini Soccer* di mana pemenangnya akan berkesempatan untuk melakukan *Meet and Greet* dengan Neymar Jr.



Gambar 1.7 Kompetisi Mini Soccer yang diadakan oleh Mister Potato di Indonesia

Sumber: @misterpotato\_id. (March 11, 2022). Mister Potato Mini Soccer Competition [Instagram Post]. <https://www.instagram.com/p/CppL5yPPxnd/>

Neymar Jr. sendiri adalah seorang pesepak bola asal Brazil yang saat ini bermain di Arab Saudi. Neymar sendiri mulai terkenal pada saat umur 17 tahun dimana ia melakukan debut nya di Brazil dan saat ini dianggap sebagai salah satu pemain terbaik di dunia dan salah satu pemain terbaik Brazil sepanjang masa. Neymar Jr. sendiri saat ini memiliki 214 juta pengikut di *Instagram*, pemilihan Neymar Jr. sebagai *Brand ambassador* sangat tepat karena ia dapat menjangkau masyarakat luas. Neymar Jr. juga pernah menjadi *Brand Ambassador* berbagai brand besar di dunia diantaranya adalah Puma, Netflix, Red Bull, Qatar Airways, dan lain-lain.

Mister Potato merupakan produk keripik kentang yang menggunakan bahan baku berkualitas, menggunakan pewarna alami, pemanis alami, menggunakan kentang impor, dan tanpa kolestrol. Dengan menggunakan Neymar Jr. sebagai *Brand Ambassador*, Mister Potato berusaha menekankan bahwa produk mereka sehat untuk dikonsumsi dikarenakan Neymar Jr. merupakan seorang atlet dan atlet mengkonsumsi makanan-makanan yang sehat dan bergizi.

Peneliti mengambil referensi dari penelitian terdahulu dengan judul “Efektivitas penggunaan *Brand ambassador* Song Joong Ki dalam *brand* scarlett whitening dengan model VisCAP” oleh Lengkong pada tahun 2022 dari Universitas Kristen Petra. Penelitian ini membahas tentang efektivitas Song Joong Ki dalam menjadi *Brand ambassador* Scarlett Whitening (Lengkong, 2022). Metode penelitian menggunakan adalah survei. Dari keseluruhan nilai rata-rata sebesar 4.17, ditemukan bahwa Song Joong Ki memenuhi semua kriteria indikator VisCAP dan bisa dikatakan menjadi *Brand ambassador* yang efektif untuk Scarlett Whitening. Hal yang menjadi pembeda dengan penelitian peneliti adalah objek penelitian.

Referensi kedua yang diambil adalah “Efektivitas Artis Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken” oleh Saragih pada tahun 2020 dari Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Penelitian ini membahas tentang efektivitas Choi Siwon sebagai *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap (Saragih, 2020). Metode penelitian yang digunakan oleh Saragih adalah deskriptif analitik dengan pendekatan survei. Dari hasil yang sudah dihitung oleh Saragih, Choi Siwon sudah efektif menjadi *Brand ambassador* dengan hasil presentase pencapaian rata-rata sebesar 77,183%. Hal yang menjadi pembeda dengan penelitian peneliti adalah subjek dan variabel penelitian.

Referensi ketiga yang diambil adalah “Efektivitas Brand Ambassador Pada Campaign Nu Green Tea X NCT 127 Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian” oleh Ramadhaniar pada tahun 2021 dari Universitas Mercu Buana. Penelitian ini membahas tentang efektivitas NCT 127 sebagai *Brand ambassador* Nu Green Tea dalam meningkatkan keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan Survei. Dari hasil yang sudah dihitung, ditemukan bahwa NCT 127 sudah menjadi *Brand ambassador* yang efektif (Ramadhaniar, 2021). Hal yang menjadi pembeda dengan penelitian peneliti adalah subjek dan variabel penelitian

Peneliti tertarik untuk meneliti tentang Neymar Jr. sebagai *Brand ambassador* Mister Potato dikarenakan Mister Potato pertama kali menggunakan atlet sebagai *Brand Ambassador*, penunjukkan seorang atlet sebagai *Brand Ambassador* berbanding terbalik dengan kehidupan atlet yang seharusnya mengonsumsi makanan bergizi dan sehat (Beck, 2015). Sebelumnya Mister Potato pernah menggunakan artis atau influencer seperti Chandra Liow yang digunakan dari tahun 2017 hingga saat ini.



Gambar 1.8 Chandra Liow sebagai Brand Ambassador Mister Potato

Sumber: [https://www.instagram.com/misterpotato\\_id/](https://www.instagram.com/misterpotato_id/)

Selain itu, Mister Potato juga pernah menggunakan artis asal Korea Selatan yaitu Cha Eun Woo, yang digunakan pada tahun 2022 tepat sebelum Mister Potato menggunakan Neymar Jr. sebagai Brand Ambassador mereka. Sama seperti Neymar Jr. , penggunaan Cha Eun Woo sebagai brand ambassador ditunjukkan dalam kemasan terbatas yang memiliki gambar Cha Eun Woo.



Gambar 1.9 Cha Eun Woo sebagai Brand Ambassador Mister Potato

Sumber: [https://www.instagram.com/misterpotato\\_id/](https://www.instagram.com/misterpotato_id/)

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada media sosial Mister Potato (Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube). *Instagram* Mister Potato sendiri merupakan media sosial milik Mister Potato yang memiliki *followers* terbesar kedua yaitu sebesar 44.2 ribu dibandingkan dengan *Facebook* Mister Potato yang memiliki pengikut sebesar 461 ribu dan *Instagram* Mister Potato merupakan media sosial yang paling aktif digunakan oleh Mister Potato, dapat dibuktikan dengan jumlah *post* yang dikeluarkan oleh Mister Potato di *Instagram* sebesar 1134, di TikTok sebesar 191, dan YouTube sebesar 26 . Dibandingkan dengan kompetitor Mister Potato yaitu Pringles,

Mister Potato masih tertinggal jauh, jumlah pengikut *Instagram* Pringles sebesar 817 ribu, Facebook Pringles berjumlah 22 juta pengikut, dan TikTok Pringles 350 ribu pengikut. Peneliti meneliti media sosial *Instagram* karena *Instagram* lebih banyak digunakan di Indonesia dibandingkan dengan Facebook (Mustajab, 2023). Peneliti ingin mengetahui apakah tren ini efektif untuk sebuah produk dalam meningkatkan popularitas produk mereka. Selain itu *Brand ambassador* juga berperan sangat penting dalam mengkomunikasikan sebuah produk.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan oleh peneliti diatas, rumusan masalah yang dibahas pada penelitian ini adalah “Bagaimana efektivitas Neymar Jr. sebagai *Brand ambassador* Mister Potato?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui efektivitas Neymar Jr. sebagai *Brand ambassador* Mister Potato.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dan memberikan wawasan lebih dalam penggunaan *brand ambassador* terutama keefektifan *brand ambassador*.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan untuk Mister Potato untuk mengetahui efektivitas salah satu *Brand ambassador* yaitu Neymar Jr.. Selain itu melalui penelitian ini diharapkan juga pembaca bisa mengetahui efektivitas Neymar Jr. sebagai *Brand ambassador* Mister Potato.

## **1.5 Batasan Penelitian**

Peneliti telah menentukan beberapa Batasan penelitian agar penelitian ini berjalan efektif dan tidak menyimpang dari pembahasan pokok. Berikut adalah Batasan-batasan yang sudah ditentukan.

1. Subjek penelitian adalah laki-laki dan perempuan
2. Berusia 18-44 tahun. Pemilihan rentang usia 18-44 tahun adalah dengan alasan bahwa berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Statista Global Consumer* pada tahun 2020 konsumen makanan ringan di Indonesia paling banyak memiliki rentan usia 18-44 tahun. (Lidwina, 2021)
3. Mengetahui Neymar Jr. sebagai *Brand Ambassador* Mister Potato
4. Mengikuti akun Mister Potato (@misterpotato\_id) pada media sosial *Instagram*
5. Objek penelitian adalah efektivitas *Brand ambassador*, sehingga peneliti berfokus seberapa efektif *Brand ambassador* Neymar Jr. terhadap produk Mister Potato.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **1. Pendahuluan**

Bagian pendahuluan berisi latar belakang Peneliti memilih topik yaitu mengenai efektivitas Neymar Jr. sebagai *Brand ambassador* Mister Potato. Pada bagian pendahuluan ini peneliti juga menjabarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penelitian.

### **2. Tinjauan Pustaka**

Landasan teori berisikan teori-teori yang digunakan untuk menunjang penelitian. Selain itu, pada bagian ini juga dicantumkan nisbah antar konsep dan kerangka penelitian.

### **3. Metode Penelitian**

Bagian metode penelitian berisi definisi konseptual, definisi operasional dari indikator VisCAP, jenis penelitian, metode penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis sumber data, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas data, dan teknik analisis data.

### **4. Analisis Data**

Pada Bab 4 yaitu analisis data, Peneliti memaparkan gambaran umum objek penelitian, dalam penelitian ini adalah efektivitas Neymar Jr. sebagai brand ambassador Mister Potato. Setelah itu dalam bab ini akan dimunculkan hasil uji validitas dan reliabilitas dan yang terakhir akan berisi analisis data yang sudah dikumpulkan.

### **5. Kesimpulan dan Saran**

Pada Bab 5 akan berisi kesimpulan penelitian ini dan juga saran, saran akan berisi saran akademis dan praktis.