

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di dalam kehidupan ini, tentunya tidak akan lepas dari yang namanya komunikasi. Semua orang di dunia ini berkomunikasi secara verbal maupun non-verbal. Menurut Albig (Karyaningsih, 2018) komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang berarti antara individu-individu. Lambang yang dimaksud berupa bahasa, gestur tubuh, simblok grafik, dan lain-lain. Sedangkan menurut Brelson dan Steiner (Karyaningsih, 2018), komunikasi merupakan penyampaian informasi, emosi, ide, keterampilan, dan lain-lain melalui penggunaan simbol, grafik atau angka. perusahaan tentunya ada komunikasi antar anggota dan ada beberapa tujuan yang harus dicapai oleh perusahaan. Demi mencapai tujuan tersebut, diperlukan yang namanya komunikasi pemasaran. Menurut (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016) Komunikasi pemasaran merupakan alat untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan juga mengingatkan konsumen, baik itu melalui pendekatan langsung maupun tidak langsung, terkait produk dan merek yang mereka pasarkan.

Semua perusahaan tentunya punya visi, misi dan tujuan. Produk yang diluncurkan oleh perusahaan diharapkan bermanfaat dan berdampak besar untuk para konsumen yang menggunakan produk tersebut. Perusahaan berharap produk dapat melekat dipikiran dan menciptakan brand awareness pada setiap konsumen yang melihat dan menggunakan produk tersebut.

Setiap perusahaan pasti memiliki kegiatan marketing yang didukung oleh pihak *Marketing Public Relations*. *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses merencanakan, melaksanakan, dan juga mengevaluasi program-program yang punya tujuan untuk merangsang para pembeli dan harus bisa memastikan kepuasan para konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya. (Ruslan, 2018).

Menurut (Ardianto, 2009) *Marketing public relations* adalah suatu proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan minat konsumen. *Marketing Public Relations* cukup cakap dalam membangun suatu pengenalan merek atau biasa

disebut *Brand Awareness* dan pengetahuan merek atau biasa disebut *brand knowledge*. Adapun tujuan dari *marketing public relations* adalah membangun kesadaran para konsumen dengan cara menempatkan cerita di media online maupun offline dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian terkait produk, personel, Perusahaan, pelayanan, atau idenya. Tidak hanya itu, tujuan dari adanya Marketing Public Relations adalah untuk membangun kredibilitas, biasanya meningkatkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesannya dalam teks editor. Selain tujuan, marketing public relations memiliki banyak fungsi, beberapa fungsi tersebut adalah memberikan edukasi kepada konsumen terkait penggunaan produk yang sudah dirilis dan juga manfaat produknya, lalu meluncurkan kembali merek-merek lama, bahkan meluncurkan produk saat tidak ada anggaran untuk iklan, tidak hanya itu fungsi berikutnya adalah mengembangkan pelayanan publik kepada konsumen dengan cara mengembangkan akses informasi konsumen kepada Perusahaan, dan banyak fungsi lainnya.

Demi kelancaran suatu usaha, diperlukan yang namanya komunikasi pemasaran di dalam perusahaan. Harus ada ide kreatif, hal baru, serta inovasi baru yang berbeda dari perusahaan lain agar bisa menjadi perhatian masyarakat. Komunikasi pemasaran kunci yang sangat penting bagi pemasar. Konsep dasar dari penelitian ini adalah komunikasi pemasaran. Tanpa adanya komunikasi, konsumen dan juga masyarakat secara keseluruhan, maka tidak akan bisa mengetahui bagaimana keberadaan produk di pasar. (Sutisna, 2001) Target atau sasaran komunikasi sangatlah penting dan hal tersebut menentukan keberhasilan suatu komunikasi. Apabila penentuan sasaran benar, maka proses komunikasi bisa berjalan lancar, efisien, dan efektif.

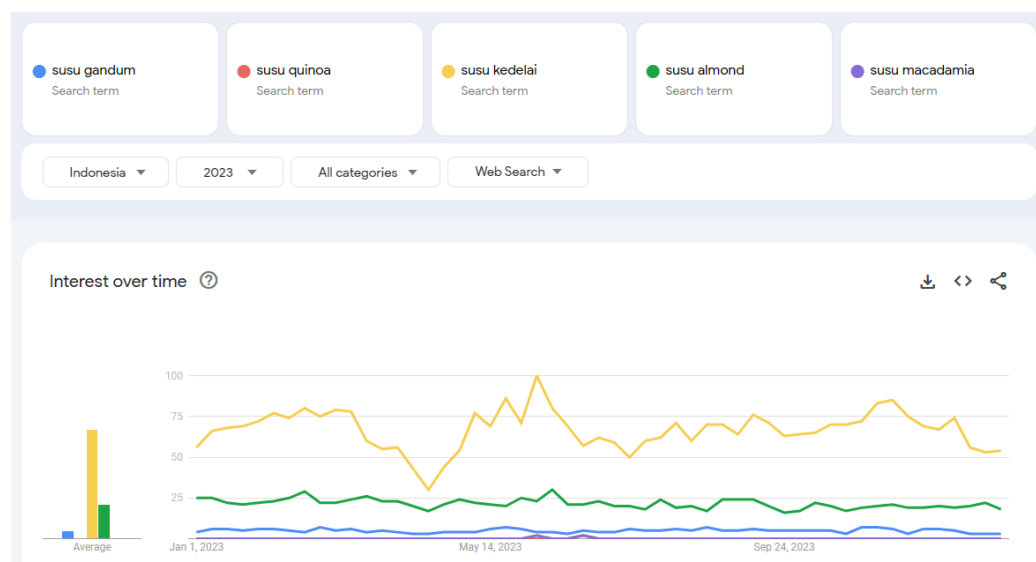
Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran dengan cara konvensional tidak lagi cukup untuk memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu pendekatan yang semakin populer adalah *marketing public relations* (MPR), yang menggabungkan strategi pemasaran dengan hubungan masyarakat untuk membangun citra positif dan meningkatkan *brand awareness*. MPR berfokus pada menciptakan cerita yang menarik dan otentik tentang produk serta memanfaatkan media untuk menyebarkan pesan tersebut. Di tengah persaingan yang ketat di industri minuman, penggunaan *brand ambassador* telah menjadi salah satu alat utama dalam strategi MPR. Brand ambassador yang memiliki reputasi baik dan basis penggemar yang luas dapat membantu memperkuat pesan merek dan membangun hubungan yang lebih

erat dengan konsumen. *Brand Ambassador* bisa dianggap seperti media promosi atau alat promosi bagi suatu perusahaan. Menurut (Shimp, 2003), Penggunaan *Brand Ambassador* adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran perusahaan untuk mendekatkan produk atau merek kepada konsumen, sehingga terjadi kedekatan secara emosional. Sedangkan menurut (Purwaningwulan, 2018), *brand ambassador* merupakan orang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara tentang produk yang diwakilinya, sehingga diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap niat beli.

Brand ambassador sangat penting dan berpengaruh bagi suatu Perusahaan dikarenakan *brand ambassador*-lah yang memberikan dampak serta informasi untuk para konsumen. Hal yang harus diperhatikan dalam memilih seorang *brand ambassador* adalah Tingkat ketepatan dan keefektifannya. (Royan F. M., 2005) mengatakan bahwa salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi karakter seseorang sebagai *brand ambassador* adalah model VISCAP. VISCAP bertujuan untuk menyesuaikan karakter *brand ambassador* sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Menurut (Rossiter & Percy, 1997) model VISCAP menyediakan mekanisme untuk mengevaluasi visibilitas seorang pendukung bersama dengan kredibilitas, daya Tarik, dan kekuatan di antara khalayak sasaran. Model VisCAP terdiri dari beberapa indikator yaitu *visibility, credibility, attraction, power*. Penulis memutuskan menggunakan model VisCAP dikarenakan model ini paling cocok untuk mengukur keefektivitasan *brand ambassador*. Terdapat model Viscap dimana indikator dari *brand ambassador* tersebut adalah: *visibility, credibility, attraction, dan power*. Menurut (Royan F. M., 2005), melalui penggunaan model VisCAP, dapat mengetahui atau tidak. Jikalau nilainya tinggi maka perusahaan dapat terus menggunakannya, namun apabila nilainya rendah maka *brand ambassador* harus segera diberhentikan dan mencari selebriti lainnya.

Saat ini, sangat penting bagi kita semua untuk memperhatikan kesehatan demi usia yang panjang. Namun, (CNN, 2018) menurut riset Kementerian Kesehatan, diketahui hanya 20 persen dari total masyarakat Indonesia peduli terhadap kesehatan dan kebersihan mereka. Dapat diartikan bahwa hanya 52 juta orang dari 262 juta jiwa di Indonesia yang memiliki kepeulian terhadap kebersihan lingkungan dan dampaknya terhadap kesehatan mereka. Menurut laporan Riskedas, 31 persen kematian anak berusia 1 bulan hingga 1 tahun disebabkan oleh diare.

Semenjak Covid-19 lalu, (Yuliardi, 2023) Asia Pasific Health Priority 2023 mengungkapkan bahwa Sebagian besar (77%) konsumen di wilayah Asia Pasifik menjadi sadar akan kesehatan. Sentimen ini paling terlihat di Thailand sebanyak 93%, Indonesia sebanyak 92%, Filipina sebanyak 87%, dan Vietnam sebanyak 86%. Dapat dikatakan bahwa 70% responden telah beralih prioritas kesehatannya setelah pandemi dengan lebih fokus pada gaya hidup yang aktif dan sehat. Responden membagikan bahwa meningkatkan Kesehatan secara keseluruhan (51%), menjaga kualitas tidur yang baik (46%), dan meningkatkan kekebalan tubuh (46%), 3 hal tersebut merupakan tujuan Kesehatan utama yang tentunya diikuti dengan Kesehatan mental (40%) dan terakhir mengonsumsi makanan serta minuman yang sehat (42%).



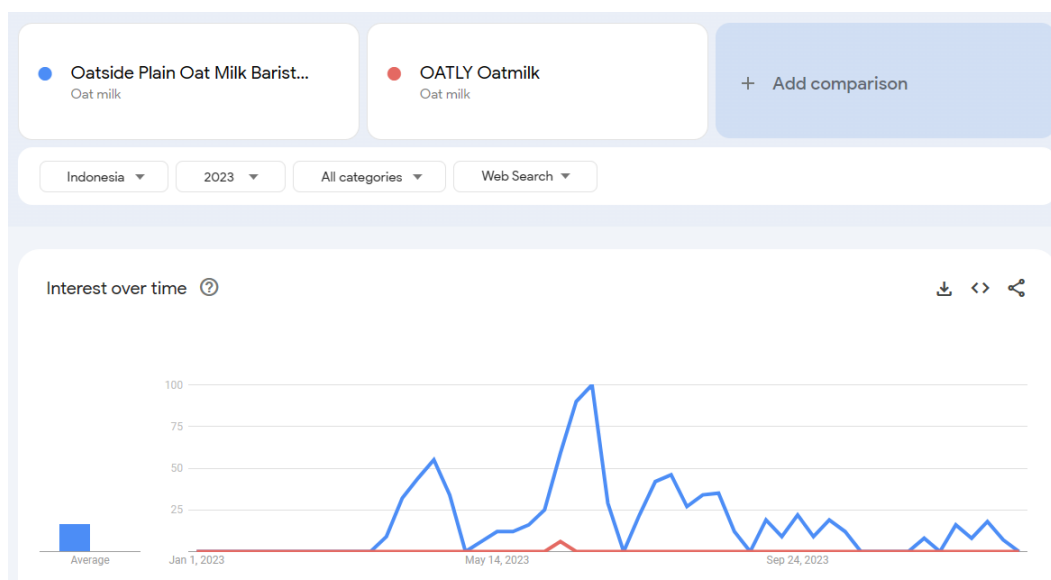
Gambar 1.1 Susu Plant-based Indonesia
Sumber: Googletrends

Semakin hari, semakin banyak macam merek makanan dan minuman baru. Mulai dari yang tidak sehat sampai yang sehat. Adapun beberapa susu sehat yang dapat dikonsumsi untuk menjaga kesehatan tubuh. Menurut (Rukita, 2022), berikut beberapa susu *plant-based* yang ada. Susu gandum, susu quinoa, susu kedelai, susu almond, dan susu macadamia.

Menurut (Google Trends, 2023), Susu gandum termasuk dalam susu *plant-based* yang ada di Indonesia. Susu *plant-based* sendiri dapat menjadi alternatif untuk kita yang masih ingin mengonsumsi susu dengan naman dan nyaman dikarenakan susu *plant-based* terbuat dari bahan pangan nabati. Dilansir dari (Annur, Frisian Flag hingga

Ultra, Ini Merek Susu UHT yang Banyak Dikonsumsi Masyarakat Indonesia, 2023), susu yang paling banyak dikonsumsi oleh Masyarakat Indonesia adalah Frisian Flag, Indomilk, Ultra Jaya, Milo, Cimory, Dancow, Milki, Greenfields, Diamond, HiLo, Ovaltine, Chilgo, Kin, Anchor, Oldenburger, dan Oatly. Oatly merupakan salah satu susu yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia.

Menurut data dari (Google Trends, 2023), Pada tahun 2023 di Indonesia, Susu Outside memiliki *interest* / ketertarikan yang jauh lebih tinggi daripada Susu Oatly. Berhubung Outside Milk merupakan merek baru yang harus bersaing dengan susu gandum lainnya, susu outside menarik perhatian penulis untuk meneliti merek tersebut.



Gambar 1.2 Perbandingan Outside dan Oatly

Sumber: Google Trends

Dilansir dari (Rahmadhani, 2022), Susu Outside merupakan susu *plant-based* pertama di Asia. Susu ini terbuat dari bahan dasar gandum hasil pengembangan Benedict Lim pada saat awal pandemi Covid-19 merebak. Benedict menjelaskan bahwa tekstur dan rasa yang disuguhkan oleh Outside sengaja diracik dengan lidah orang Asia. Ia menyebutkan bahwa outside mampu membawa kembali kenangan masa kecil saat menikmati minuman dengan rasa yang *'malt'*.

Proses produksi outside dilakukan di Bandung disini outside berkomitmen untuk

menggunakan air yang berkualitas dari sumber mata air alami pegunungan karena air merupakan bagian krusial dari proses produksi. Tak hanya itu, outside janji bahwa setiap orang yang mengonsumsi susu oat dapat membaca daftar komposisi bahan dengan mudah karena produk ini tidak menggunakan pengawet dan pewarna buatan. Selain itu, OATSIDE menggunakan bahan bersertifikat *Rainforest-Alliance* dan menggunakan kemasan papan kertas dari *Forest Stewardship Council* yang dapat didaur ulang.



Gambar 1.3 Maudy Ayunda Sebagai *Brand Ambassador* Outside

Sumber: beautyjournal.com

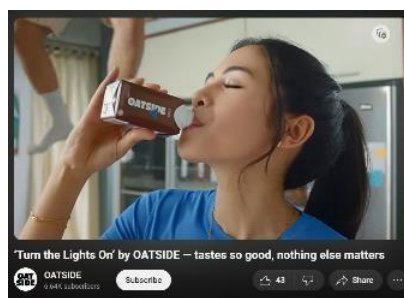
Dilansir dari (Okeke, 2023), Merek ini merupakan merek susu alternatif paling ramai di Asia Tenggara. Outside, merupakan susu gandum baru yang lahir di Singapura, Salah satu pasar terbesar Outside adalah Indonesia yang juga merupakan lokasi pabrik susu gandum juga. Namun konsumen utama Outside adalah Singapura dan Indonesia berusia 9-40 tahun. Menurut BPS (Badan Pusat Statistik, 2020) yang merupakan generasi milenial dan generasi z adalah usia 9-40 tahun. Diperkirakan sekitar 70 juta lebih orang berbelanja daring di enam negara Asia Tenggara sejak pandemi dimulai, menurut laporan dari *Facebook dan Bain & Company*. Asia Tenggara memiliki budaya minum kopi yang kuat, terutama pasar utama Outside di Singapura dan Indonesia.

Menurut (Subakti, 2023), Outside memiliki beberapa strategi marketing yang menarik. Salah satunya adalah berkolaborasi dengan banyak *Coffee Shop*. Outside berhasil menjalankan strategi ini dengan berbagai *Coffee Shop* di beberapa daerah. Strategi ini merupakan salah satu kunci kesuksesan mereka dalam menjangkau pasar dan meningkatkan *brand awareness*. Secara tidak langsung, dapat diartikan bahwa



Gambar 1.5 Iklan Maudy Ayunda Instagram

Sumber: instagram



Gambar 1.4 Iklan Maudy Ayunda Youtube

Sumber: youtube

Maudy Ayunda percaya bahwa peduli dengan kesehatan dan lingkungan tidak harus berkompromi pada rasa yang enak. Dapat dilihat bahwa kemunculan iklan Maudy Ayunda sebagai *brand ambassador* Outside tidak hanya ada di youtube saja, melainkan ada di Tiktok, dan Instagram juga.

Penelitian terdahulu yang berjudul “Efektivitas penggunaan *Brand Ambassador* Lionel Messi dalam *brand* AICE pada generasi Y dan Z kota Jawa Barat” dilakukan oleh Andrew Christian pada tahun 2023. Dalam penelitian terdahulu tersebut, peneliti menggunakan indikator VisCAP untuk mengetahui apakah seorang Lionel Messi merupakan sosok yang tepat dan dapat dijadikan *brand ambassador* oleh AICE atau tidak. Dari hasil penelitian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa Lionel Messi terbukti efektif sebagai *brand ambassador* AICE dari segi *attraction*. Peneliti menggunakan metode survei yang disebarakan kepada 100 responden. Yang

membedakan peneliti ini dengan penelitian terdahulu sebelumnya adalah beda *brand ambassador* dan beda brand.

Penelitian terdahulu kedua, peneliti menggunakan penelitian terdahulu oleh Dias Arvira Suha pada tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Terpaan Iklan Azarine Red Velvet ‘Tinted Lippie Cale’ di Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Azarine x Red Velvet ‘Tinted Lippie Cake’ Pada Penggemar K-Pop di Surakarta”. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability purposive sampling*. Populasi yang digunakan adalah komunitas penggemar K-Pop Surakarta yang tergabung dalam group whatsapp sebanyak 1006 anggota per juli 2023, maka dapat disimpulkan bahwa sampel yang digunakan sebanyak 91 responden. Peneliti menggunakan rumus *slovin* dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang dibuat di google form. Dalam penelitian tersebut, menggunakan teori S-O-R, dimana stimulus adalah *brand ambassador*, *brand image*, dan terpaan iklan Azarine x Red Velvet ‘Tinted Lippie Cake’ di sosial media, sedangkan *organism* adalah responden dari komunitas K-Pop di Surakarta, dan *response* adalah Keputusan pembelian Azarine x Red Velvet. Perbedaan dari peneliti ini adalah, penelitian ini fokus kepada [engaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang ditulis penulis meneliti efektivitas *brand ambassador*.

Penelitian terdahulu yang terakhir, dilakukan oleh Neli Salu Rante pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassaodor* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Orea Blackpink di Jakarta Timur”. Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian kuantitatif yang menunjukkan langkah pengumpulan data fan faktra pada jawaban kuesioner yang disebarluaskan melalui *google form*. Pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan strategi *purposive sampling*. Hasil menunjukkan bahwa band ambassador secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Fokus dari penelitian ini lebih mengarah ke Brand image dan minat beli dari seorang *brand ambassador*.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas peneliti memutuskan bahwa rumusan masalahnya adalah “Bagaimana Efektivitas Penggunaan Maudy Ayunda dalam produk Susu Outside Pada Masyarakat Indonesia?”

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang ada di atas, tujuan peneliti adalah untuk mengetahui sejauh apa efektivitas penggunaan *Brand Ambassador* Maudy Ayunda dalam produk Susu Oatside pada Masyarakat Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan penelitian antara lain:

a. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan dampak, manfaat serta dapat menambah wawasan mahasiswa Ilmu Komunikasi dan memberikan wawasan mengenai keefektifan seorang *brand ambassador* dalam suatu brand untuk mencapai tujuan dari suatu brand serta diharapkan mampu membantu peneliti lain untuk dijadikan acuan dalam penelitian mereka.

b. Bagi Praktisi

Adapun manfaat praktisi diharapkan dapat menjadi referensi kepustakaan.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan Penelitian berdasarkan rumusan masalah adalah:

1. *Brand Ambassador* dari Oatside yang diteliti adalah Maudy Ayunda.
2. Responden yang diteliti adalah Masyarakat Indonesia berusia 9-40 tahun (generasi milenial dan generasi Z) yang mengetahui Maudy Ayunda sebagai *Brand Ambassador* Oatside di media sosial.
3. Responden merupakan pecinta kopi dan susu gandum.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari 5 bab yang memiliki beberapa sub bab yaitu:

1. Bab I (Pendahuluan)
Pendahuluan sendiri terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan.
2. Bab II (Landasan Teori)
Bab 2 berisikan landasan teori. Landasan teori meliputi Komunikasi, Kampanye Pemasaran, Purchase Intension
3. Bab III (Metodologi Penelitian)
Dalam bab 3 membahas terkait Metodeologi Penelitian
4. Bab IV (Analisa Data)
Dalam bab ini peneliti membahas hasil penelitian yang telah didapatkan serta menganalisa data tersebut
5. Bab V (Kesimpulan)
Kesimpulan merupakan hasil akhir dari keseluruhan yang telah dijelaskan oleh peneliti serta memberikan saran akademis dan saran praktis.