

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Saat ini perkembangan Brand Ambassador di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini sangat pesat. Perkembangan Brand Ambassador ini terlihat dari semakin berkembangnya media sosial di Indonesia, terutama instagram. Media pendukung seperti Instagram selalu menjadi tempat yang pas untuk mempromosikan suatu produk.

Brand Ambassador dipekerjakan oleh perusahaan untuk menjadi penjual dan perwakilan untuk mempromosikan produk. Menggunakan Brand Ambassador di dunia pemasaran adalah sesuatu yang sangat umum. Ada banyak perusahaan yang menggunakan Brand Ambassador dari artis, musisi, atlet, influencer dan orang terkenal lainnya. Perusahaan memilih Brand Ambassador dari orang-orang terkenal sehingga dapat menjadi penguat dalam promosi pemasaran mereka. Selain itu, Brand Ambassador juga dapat membantu mendekatkan konsumen dengan produk, sehingga menarik minat konsumen yang lebih besar terhadap produk yang ditawarkan.

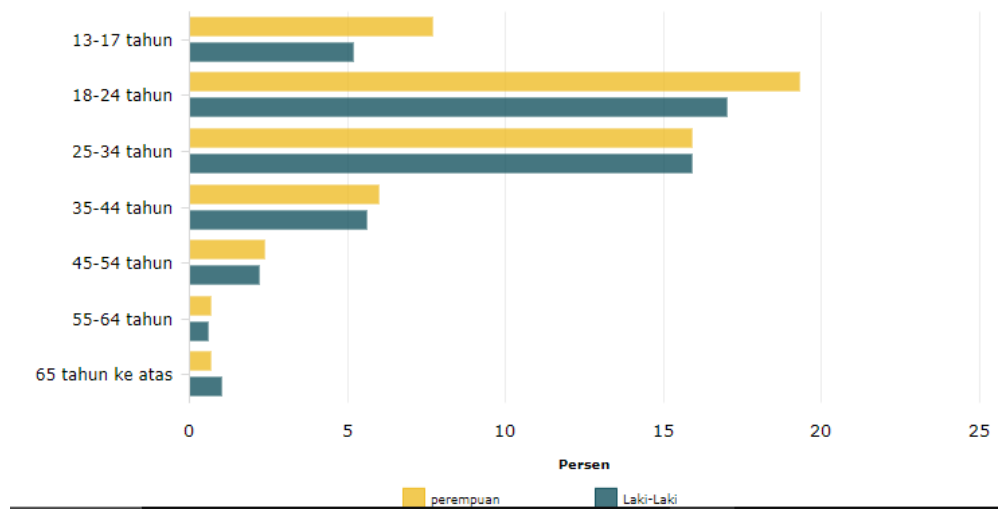
Saat ini, Instagram adalah media sosial paling umum di dunia bisnis. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak diminati oleh para pebisnis untuk mempromosikan produk dan jasanya. Selain menyampaikan pesan, pelaku industri juga dapat menyiapkan pesan dengan cara yang paling menarik dalam bentuk gambar dan video.

Perkembangan industri saat ini mengalami pertumbuhan paling ketat di industri makanan dan minuman. Ini karena makanan dan minuman kebutuhan dasar setiap makhluk hidup, termasuk berbagai macam rasa, bentuk, semua tentang makanan dan minuman. Perusahaan berusaha menarik perhatian calon konsumen sehingga calon konsumen merasa tertarik dan berkeinginan tahu.

**Gambar 1.1**  
**Pengguna Instagram di Indonesia (mei 2021)**  
**Pengguna Instagram di Indonesia**  
**Mayoritas Perempuan**

Pengguna Instagram Berdasarkan Jenis Kelamin & Kelompok Usia (Mei 2021)

Sumber : Napoleon Cat, Mei 2021



Sumber : Databoks 2021

Pengguna Instagram di Indonesia pada Mei 2021 mencapai 88,22 juta jiwa. Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia perempuan pada Mei 2021 sebanyak 52,6%, sedangkan laki-laki sebanyak 47,4%.

Selain itu, banyak artis, musisi, atlet, influencer dan orang terkenal lainnya. menjadikan Instagram sebagai lahan bisnisnya untuk mempromosikan suatu produk. Maka dari itu, Instagram selalu menjadi tempat yang pas untuk mempromosikan suatu produk karena dapat memancing perhatian massa. Dengan menarik perhatian, para pelaku industri dapat menjadi lebih dikenal berdasarkan pangsa pasar. Oleh karena itu, Instagram merupakan media visual yang baik bagi para pelaku industri bisnis karena dapat menarik perhatian publik.

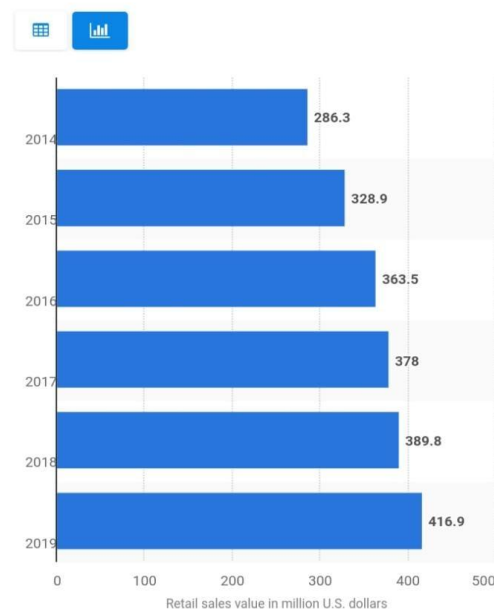
Salah satu industri dibidang makanan dan minuman yang memiliki potensi pertumbuhan adalah industri es krim, yang terlihat dari tingkat konsumsi konsumen terhadap produk es krim. Trend dalam mengkonsumsi es krim terus meningkat sangat cepat karena disebabkan meningkatnya konsumsi rumah tangga karena adanya peningkatan perkapita masyarakat Indonesia.

Mengingat konsumen es krim terdiri dari berbagai kelompok usia dan kelompok sosial, terutama anak-anak hingga dewasa, ini berarti industri es krim memiliki potensi pasar yang luas, sehingga banyak produsen es krim lainnya bermunculan di pasaran. Meski situasi ekonomi di Indonesia saat ini sedang tidak stabil, produsen es krim tetap berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

### Gambar 1. 2

#### Penjualan es krim di Indonesia 2014 - 2019

Retail sales value of ice cream and frozen desserts in Indonesia from 2014 to 2019  
(in million U.S. dollars)



Sumber : <https://www.statista.com/statistics/1227682/indonesia-ice-cream-and-frozen-desserts-sales-value/>

Menurut data yang dihimpun dari data statistika tahun 2019, selama enam tahun terakhir terjadi peningkatan penjualan es krim dari tahun 2014 hingga 2019 penjualan es krim di Indonesia sebesar kurang lebih 417 juta, menunjukkan adanya peningkatan penjualan dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun tersebut, total nilai penjualan es krim tersebut berjumlah sekitar 83 juta.

Saat ini es krim mempunyai prospek pasar yang sangat baik karena adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat yang diiringi peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

Penjualan es krim di Indonesia selalu meningkat dari tahun ke tahunnya karena es krim merupakan makanan penutup yang lezat dan mudah di dapatkan di mana saja, setiap tahunnya konsumsi es krim di Indonesia meningkat sejak tahun 2014 hingga 2019.

**Gambar 1. 3**  
**Ice Cream Joyday**



Sumber : <https://www.instagram.com/joydayicecream/>

Salah satu es krim pendatang baru di Indonesia yaitu *Ice Cream Joyday* yang didirikan pada penghujung tahun 2018. PT. Green Asia Food, anak perusahaan Yili Group, produsen susu terbesar di Cina yang memegang peringkat nomor 1 di Asia berdasarkan 2018 Rabobank Global Dairy Top 20 Report. *Joyday Ice Cream*

diproduksi dengan standar pengendalian mutu terbaik yang diterapkan oleh Yili Group, produsen susu ternama dunia. *Joyday Ice Cream* berkembang sangat pesat pada awal tahun pertama sebagai pendatang baru di Indonesia langsung memiliki 11 variant produk yang dipasarkan serta bermacam jenis varian ini bisa dapat ditemukan dibanyak outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau berkisar diharga Rp.3000 - 12.000 rb.

Di penghujung tahun 2019, *Joyday Ice* memenangkan *Creative Communication Strategy of the Year* melalui *Marketing Editor's Awards 2019. The Marketer's Editor's Choice Awards 2019* merupakan penghargaan berbasis brand yang berhasil mempererat ikatan dengan konsumen. Keberhasilan mereklah yang berhasil melakukan kegiatan pemasaran dan kampanye yang menarik perhatian konsumen. Kabar baiknya *Ice Cream Joyday* hanya menggunakan susu murni, bahan berkualitas dan standar kualitas internasional serta telah mendapat sertifikasi halal dari BPOM dan LPPOM MUI.

Joyday memungkinkan ribuan pengusaha UMKM untuk bergabung dengan Joyday. Setelah dua bulan beroperasi, lebih dari 4.000 pengusaha UMKM telah bergabung dengan Joyday. Joyday memberikan bantuan insentif berupa pinjaman *freezer* dan subsidi listrik bulanan selama jangka waktu tertentu. Sasarannya adalah para pengusaha UKM yang kegiatan usahanya terkena dampak pandemi virus corona (Covid-19) di 41 kota. PT Green Asia Food Indonesia, distributor *Ice Cream Joyday*, memberikan sejumlah bantuan untuk mengurangi beban ekonomi masyarakat yang terdampak pandemi.

Dapat dilihat juga bahwa *Ice Cream Joyday* memiliki keunggulan dari segi tahun berdirinya yang masih terbilang baru namun sudah memenangkan *Creative Communication Strategy of the Year* melalui *Marketing Editor's Awards 2019*, dibandingkan dengan produk kompetitornya yang lebih dulu memulai bisnisnya.

**Gambar 1. 4**  
**Brand Ambassador Angga Yunanda**



Sumber: [https://www.instagram.com/p/CH4\\_31RBEzj/](https://www.instagram.com/p/CH4_31RBEzj/)

Angga Aldi Yunanda atau dikenal sebagai Angga Yunanda (lahir di Lombok, 16 Mei 2000) adalah seorang aktor, model dan penyanyi asal Indonesia.

Sebagai hasil dari pengujian pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian, ditemukan hasil yang berbeda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian di Indonesia. Atau kajian dampaknya terhadap keputusan pembelian, yang dilakukan oleh perusahaan, yang kemudian menjadi acuan ilmiah penggunaan Brand Ambassador.

Karakter Brand Ambassador dengan keputusan pembelian menimbulkan misteri dan menimbulkan ketertarikan antara Brand Ambassador dengan Keputusan Pembelian produk. Jadi, ketika seorang Brand Ambassador secara otomatis produk yang diwakili Brand Ambassador juga muncul di benak konsumen.

Segmentasi pasar dari *Ice Cream Joyday* sendiri secara geografis memiliki tempat yang strategis dan mudah ditemui yaitu di warung – warung, Alfamidi, Hypermart, Aeon Supermarket, GS Supermarket, Lotte Mart. Dengan sasaran pasarnya yaitu dari usia 7 tahun hingga 35 tahun dengan jenis kelamin perempuan (yang menjadi target utama). Sasarannya yaitu konsumen dengan pendapatan menengah dan menengah ke atas.

Berdasarkan penjelasan latar belakang maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH BRAND AMBASSADOR ANGGA YUNANDA

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ICE CREAM JOYDAY (Survei pada followers Instagram @anggayunandareal16), alasan mengambil judul ini agar dapat mengetahui lebih dalam tentang seberapa besar pengaruh Angga Yunanda sebagai Brand Ambassador *Ice Cream Joyday* melalui akun Instagram nya terhadap Keputusan Pembelian di lihat dari banyak nya kompetitor dengan produk yang serupa dan alasan saya melakukan survey pada follower Instagram Angga Yunanda agar saya dapat melihat seberapa besar pengaruh Angga Yunanda terhadap produk *Ice Cream Joyday*. Alasan saya memilih *Ice Cream Joyday* untuk judul skripsi saya karena *Ice Cream Joyday* belum ada yang meneliti sehingga saya tertarik untuk meneliti produk Joyday tersebut.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Ice Cream Joyday*?
2. Seberapa besar pengaruh Angga Yunanda sebagai Brand Ambassador *Ice Cream Joyday* terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah ada hubungan antara keputusan pembelian dengan Brand Ambassador?
4. Apakah penggunaan Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?

## **C. Pembatasan Masalah**

Untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan maka penelitian ini dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador Angga Yunanda terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream Joyday*” (survei terhadap followers Instagram Angga Yunanda)

## **D. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah “Seberapa besar pengaruh Brand Ambassador Angga Yunanda terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream Joyday*?”

## **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pembatasan masalah dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Brand Ambassador Angga Yunanda dalam produk *Ice Cream Joyday*.
2. Keputusan Pembelian *Ice Cream Joyday* pada followers Instagram Angga Yunanda.
3. Mengukur pengaruh Brand Ambassador Angga Yunanda pada produk *Ice Cream Joyday* pada followers Instagram nya tersebut.

## **F. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat akademis**

Penelitian yang saya buat ini semoga dapat memberikan referensi tambahan bagi pengembangan ilmu komunikasi dibidang komunikasi pemasaran nantinya.

### **2. Manfaat praktis**

Hasil penelitian yang diharapkan semoga dapat bermanfaat dan menambah referensi untuk para pembaca dan memberikan masukan juga kepada perusahaan *Ice Cream Joyday*.