

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memiliki merek yang paling diingat dan disukai konsumen secara global, tentu menjadi impian setiap perusahaan. Suatu merek dapat dikatakan mengalami kesuksesan apabila mampu memenuhi nilai-nilai emosional yang dianggap penting bagi konsumen. Menurut Kusuma (2020), merek merupakan suatu identitas yang terdiri dari nama, aturan, desain, simbol, atau elemen lainnya yang digunakan untuk mengenali sebuah produk, baik itu barang maupun jasa. Selain itu, merek juga berfungsi sebagai faktor pemisah yang membedakan antara satu identitas perusahaan dengan yang lainnya.

Salah satu contoh merek yang tidak dapat bertahan dikarenakan ketatnya persaingan usaha adalah Aqua Splash of fruit. Pada tahun 2004 yang merupakan peluncuran logo baru Aqua, perusahaan menghadirkan air dalam kemasan terbaru yang diberi esens rasa buah strawberry dan orange-mango. Aqua Splash of fruit sendiri pada awalnya diciptakan untuk memperkuat merek perusahaan sebagai produsen minuman (dapat dilihat pada gambar 1.1). Namun, karena kurangnya sosialisasi dari perusahaan mengenai manfaat Aqua Splash of Fruit menyebabkan masyarakat kebingungan untuk mengetahui perbedaannya dengan air mineral biasa (Aristo, Afridhita & Yosepha, 2015).



Gambar 1.1 Produk Aqua splash of fruit
Sumber: kaskus.co.id (2020)

Beberapa penyebab yang dapat membuat sebuah perusahaan mengalami kegagalan dalam membangun merek yaitu diantaranya oleh karena faktor ekonomi, kesalahan manajemen dan kurangnya pengalaman (Sudana, 2011). Menurut Mudzakir dalam Hariyanto & Wijaya (2022) dengan adanya duta merek, sebuah merek dapat lebih dikenal karena penggunaan duta merek dapat menjadi acuan untuk mempengaruhi penilaian dan pandangan konsumen terhadap suatu merek. Duta merek (*brand ambassador*) merupakan individu atau entitas yang secara publik mewakili suatu merek. Duta merek sendiri bisa merupakan tokoh terkenal seperti selebriti atau bahkan orang biasa yang memiliki kredibilitas dan pengaruh yang cukup terhadap persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Keterlibatan duta merek dapat membantu memperluas jangkauan merek, meningkatkan eksposur, dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen (Liputan6, 2023). Duta merek sendiri dipercaya mampu mempresentasikan merek sesuai dengan karakteristik merek (Chrisyarinta & Widijatmoko, 2023).

Salah satu merek perusahaan minuman vitamin C yang menggunakan duta merek sebagai upaya membangun kepercayaan khalayak adalah merek You C 1000 yaitu minuman suplemen kesehatan yang berasal dari Jepang dan masuk ke Indonesia pada tahun 2006 di bawah naungan PT Djojonegoro C-1000 (youc1000.com, 2024). Pada tahun 2019, YOU C 1000 menunjuk Zozibini Tunzi yang merupakan salah satu pemenang ajang kecantikan mendunia Miss Universe sebagai duta merek untuk membantu mempromosikan merek (dapat dilihat pada Gambar 1.2). Zozibini Tunzi sendiri dinilai berpengaruh signifikan terhadap merek You C 1000, terutama pada para perempuan di Kalimantan Timur (Apriliza, Hairunnisa & Arum 2023). Penggunaan Miss Universe sebagai duta sebuah merek ternyata juga dilakukan oleh merek vitamin C lain. Floridina menggunakan duta merek Velove Vexia dan Hemaviton menggunakan duta merek Chicco Jerikho.



Gambar 1.2 Zozibini Tunzi menjadi duta merek YOU C 1000
 Sumber: youc100.com (2024)

Merek minuman vitamin c lainnya yang menggunakan duta merek sebagai bentuk promosi yaitu oronamin c. Oronamin c sendiri merupakan minuman vitamin C yang produksi di Jepang dan diluncurkan di Indonesia pada Juni 2018 oleh PT Amerta Indah Otsuka. Oronamin c sendiri diproduksi pada awalnya karena ingin memenuhi keperluan vitamin C dan vitamin B sehari-hari masyarakat (Marketeers.com, 2018). Duta merek yang pertama kali digunakan untuk memperkenalkan merek Oronamin c adalah Haruka. Haruka sendiri berprofesi penyanyi, komedian, dan pembawa acara yang berasal dari Tokyo, Jepang namun berkarier di Indonesia. Selama 4 tahun setelah Haruka menjadi duta merek pertama, oronamin c kemudian menambahkan duta merek untuk memperluas promosi yaitu Raditya Dika, Pandji Pragiwaksono, dan Dodit Mulyanto pada tahun 2021 (dapat dilihat pada Gambar 1.3). Penggunaan keempat duta merek ini didasari oleh karakteristik mereka sebagai anak muda yang lucu (komedian) dan inspiratif yang sejalan dengan citra merek Oronamin c yaitu ceria dan *happy* (surabayaupdate.com, 2023).



*Gambar 1. 3 Duta merek Haruka, Raditya Dika, Dodit Mulyanto dan Pandji Pragiwaksono melakukan promosi
Sumber: Akun instagram @Oronamin.c.id (2021)*

Tidak hanya berhenti disitu saja, oronamin c juga menggunakan duta merek lain untuk ekspansi bisnis ke daerah, khususnya Surabaya bersama dengan duta merek Denny Caknan. Menurut Laibun Sobri yang merupakan seorang Head Corporate Communication dari PT. Amerta Indah Otsuka, mengatakan bahwa salah satu alasan mereka menggunakan Denny Caknan sebagai duta merek karena adanya keinginan mereka untuk menjangkau dunia dangdut atau koplo dimana Denny Caknan menjadi tokoh di dunia tersebut. Kolaborasi antara oronamin c dengan Denny Caknan diawali dengan peluncuran jingle oronamin c versi koplo yang dinyanyikan dan diaransemen oleh Denny Caknan sendiri seperti dapat dilihat pada Gambar 1.4 (surabayaupdate.com, 2023).

Sebelum penggunaan duta merek Denny Caknan untuk ekspansi bisnis ke Surabaya, Oronamin c juga menggunakan Vincent dan Desta sebagai duta merek pada tahun 2022. Vincent Rompies dan Desta Mahendra yang dikenal sebagai dua komedian dan presenter, bertemu dalam dunia hiburan musik yaitu Clubeighties. Dalam kegiatannya, Vincent dan Desta sudah menghasilkan lima album 'Clubeighties', '1982', 'Summer 83', 'Summer Moveon', dan '80 kembali' (Kumparan, 2018).



Gambar 1. 4 Duta merek Denny Caknan menyanyikan bernyanyi jingle Oronamin c versi Dangdut Koplo
 Sumber: Akun instagram @Oronamin.c.id (2023)

Vincent yang memiliki citra sebagai sosok yang *cool* bersama Desta yang konyol telah berteman selama lebih dari 30 tahun. Vincent dan Desta saat ini dikenal luas oleh publik melalui penampilan mereka dalam acara *talkshow* populer “Tonight Show” yang ditayangkan dalam stasiun TV swasta Indonesia, Net TV. Melalui prestasi dan ketenaran mereka sebagai artis maupun *public figure*, mereka pun dijadikan duta merek oleh beragam merek ternama seperti BukaLapak di tahun 2021, oronamin c dan Walls *Ice cream* pada tahun 2022.

Gambar 1.5 menunjukkan merek oronamin c menggunakan Vincent dan Desta sebagai duta merek untuk mempromosikan produk bersama dengan Haruka yang merupakan duta merek pertama. Dalam mempromosikan merek Oronamin c, Vincent dan Desta biasanya menggunakan *event* yang diselenggarakan oleh *production house* mereka sendiri seperti saat penyelenggaraan pertandingan tennis atau pada saat mereka menjadi MC pada acara-acara konser musik atau menggunakan *booth* oronamin c pada acara-acara besar lainnya. Anastasia Erika selaku Head of Marketing oronamin c menyatakan dengan penggunaan duta merek Vincent dan Desta ini diharapkan dapat lebih memperkuat merek oronamin c sebagai minuman vitamin C yang segar dan bisa membuat ceria masyarakat (surabayaupdate.com, 2023).



Gambar 1. 5 Duta merek Haruka memperkenalkan Vincent dan Desta kepada publik pada tahun 2022

Sumber: Akun instagram @Oronaminc.id (2022)

Duta merek mempunyai peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023). Selain itu, kesadaran merek dan citra merek juga berperan penting dalam membentuk keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen merasa terhubung dengan duta merek yang mereka kenal atau sukai, mereka cenderung memiliki persepsi atau pandangan yang lebih positif terhadap merek yang diwakili oleh duta merek tersebut. Hal ini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan integritas produk tersebut.

Semenjak pandemi 2019 melanda banyak orang yang mulai sadar dengan seberapa penting untuk menjalankan pola hidup sehat. Oleh karena itu, banyak orang mencoba untuk membeli produk untuk membantu mereka menjaga kesehatan tubuhnya. Fenomena ini memberikan dampak positif bagi asosiasi kesehatan, terutama minuman vitamin c. Pada maret 2020, disaat adanya konfirmasi mengenai PSBB dan menjaga jarak, penjualan minuman bervitamin mengalami peningkatan sebesar 98,3% (Sidiq, 2023).

Berdasarkan data yang diperoleh, oronamin c menjadi salah satu minuman yang mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2020. Masyarakat sendiri sadar akan manfaat yang diberikan oleh oronamin c sekitar 92,3% dan mengetahui bahwa oronamin c bisa dikonsumsi setiap hari sekitar 46,2 % (Sidiq, 2023).

Oronamin c sendiri banyak mempublikasikan kegiatan duta merek mereka melalui sosial media Instagram dan TikTok. Penggunaan Instagram oronamin c difokuskan pada kesadaran merek yang telah dibangun oleh Haruka pada tahun 2019 kemudian di tahun 2022, oronamin c menggunakan Instagram dan TikTok dengan duta merek Vincent dan Desta. Kegiatan Vincent dan Desta sebagai duta merek ditampilkan dalam Instagram @oronaminc.id yang dimana berisikan kegiatan mereka selama mengisi acara sebagai MC di konser bersponsor atau saat sedang menghadiri *booth* oronamin c (Gambar 1.6).



Gambar 1.6 Kegiatan duta merek Vincent dan Desta
Sumber: Akun instagram @Oronaminc.id (2022-2024)

Unggahan konten-konten Vincent dan Desta di akun *Instagram* @Oronaminc.id ternyata berhasil menuai respon positif (dapat dilihat pada Gambar 1.7).



Gambar 1. 7 Beberapa komentar pada konten promosi Vincent dan Desta di akun Instagram @oronaminc.id
Sumber: Akun instagram @Oronaminc.id (2022)

Penggunaan duta merek ternyata tidak hanya mendorong konsumen untuk tertarik terhadap sebuah produk, tetapi penggunaan duta merek juga dapat memberikan pengaruh terhadap kepercayaan merek (Nureza & Ramadhan, 2023). Dengan membuat konten-konten di Instagram, oronamin c berusaha untuk mempromosikan merek sekaligus untuk membangun kepercayaan merek di mata konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah penggunaan duta merek Vincent dan Desta dan faktor kesadaran merek akan mempengaruhi kepercayaan merek oronamin c melalui citra merek sebagai variabel antara dengan melakukan survei kepada pengikut akun Instagram Oronaminc.id dikarenakan keaktifan sosial media yang digunakan oleh oronamin c sendiri merupakan *instagram* dibandingkan dengan sosial media *tiktok* berdasarkan postingan yang dimulai dari tahun 2019.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “apakah terdapat pengaruh antara duta merek dan kesadaran merek terhadap kepercayaan merek melalui citra merek sebagai variabel antara pada pengikut akun Instagram @Oronaminc.id?”

1.3 Batasan Masalah

Peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui pengaruh antara duta merek dan kesadaran merek terhadap kepercayaan merek melalui citra merek sebagai variabel antara.
2. Duta merek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Vincent dan Desta dimulai dari Desember 2022- Maret 2024.
3. Objek penelitian ini adalah brand oronamin c.
4. Subjek dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram Oronaminc.id.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian eksplanatif karena ingin mengetahui pengaruh duta merek dan kesadaran merek terhadap kepercayaan merek dengan citra merek sebagai variabel antara.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademik

Memberikan referensi atau rujukan bagi penelitian selanjutnya yang memiliki topik sejenis dengan penelitian ini, yaitu penggunaan duta merek, kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek.

1.5.2. Manfaat Praktis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada PT Amerta Indah Otsuka selaku perusahaan yang memproduksi oronamin c sebagai bahan evaluasi dalam penggunaan duta merek, citra merek, kepercayaan konsumen, serta kesadaran merek tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini, di dalamnya akan dipaparkan gambaran umum mengenai topik penelitian, termasuk fenomena masalah yang menjadi fokus, rumusan

masalah yang akan diuraikan dalam tiga poin utama, terdapat batasan masalah serta dari tujuan penelitian ini, manfaat penelitian baik secara akademis maupun praktis, dan penjelasan mengenai susunan penulisan secara keseluruhan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan teori dalam Ilmu Komunikasi yang menjadi fokus penelitian, termasuk konsep-konsep dasar serta studi-studi terdahulu yang relevan.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, akan dipaparkan yang pertama yaitu paradigma penelitian, dilanjutkan dengan pendekatan penelitian lalu metode penelitian, kemuidan definisi operasional variabel, lokasi dan waktu pengambilan data, teknik pemilihan populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta uji validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Di bab keempat ini, penulis akan memaparkan olahan data yang telah penulis dapatkan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti. Selain itu, memaparkan hasil yang diperoleh dan pengaruh yang timbul antara penggunaan duta merek Vincent dan Desta dan kesadaran merek terhadap kepercayaan merek melalui citra merek oronamin c.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab V merupakan bab terakhir dalam skripsi ini. Dalam bab ini, penulis menjelaskan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran akademis untuk penelitian selanjutnya dan saran praktis terhadap subjek atau objek penelitian.