

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada era digital saat ini semua mengalami perkembangan, termasuk dunia pemasaran. Kotler (2013) mengatakan bahwa internet, media sosial dan teknologi komunikasi adalah hal utama yang mengubah permainan dalam pemasaran. Perubahan ini pun sesuai dengan perubahan waktu yang dihabiskan oleh konsumen dengan lebih banyak menggunakan media internet dibanding TV (Richter, 2020). Pada tahun 2022 berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 210 juta dengan tingkat penetrasi internet sebesar 77,02 persen dibandingkan pada tahun 2021 yang hanya 73,70 persen. Dengan terus meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, perusahaan dapat melihat kritis penggunaan *viral marketing* untuk membangun kehadiran *online* yang kuat bagi konsumen.

Baru-baru ini, *viral marketing* menjadi metode taktis yang dilakukan perusahaan untuk dapat berkomunikasi dan menjangkau konsumen serta penonton dengan cepat (Bhattacharya et al., 2019). Umumnya, penggunaan *viral marketing* dianggap lebih murah dan lebih kuat dibanding iklan tradisional (Quesenberry & Coolsen, 2019). Dimana *viral marketing* memanfaatkan platform media sosial untuk membagikan sejumlah pesan pemasaran baik mengenai merek, perusahaan ataupun produk dibuat dengan cara yang bersifat eksponensial (Kaplan & Haenlein, 2011). *Viral marketing* pun disebut sebagai iklan dari mulut ke mulut melalui media internet, dimana konsumen memberitahu konsumen lainnya terkait produk maupun layanan (Diawati et al., 2021). Iklan sendiri akan berpotensi menjadi viral jika memiliki karakteristik yang kreatif serta informatif, sehingga banyak orang yang lebih suka mengedarkan konten menghibur, menyenangkan, mengejutkan, unik dan lucu (K. L. Li et al., 2022). Keinformatifan pada iklan dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik serta dapat mengurangi risiko yang terkait dengan produk, pengaruh konsumen, dan persepsi merek (Moldovan et al., 2019).

Selain itu, kampanye yang dapat mengundang reaksi serta diskusi penonton pun sering kali membuat frekuensi berbagi video iklan meningkat (Quesenberry

& Coolsen, 2019). Dimana bagian awal, pertengahan dan akhir menjadi bagian yang berpengaruh dalam meningkatkan sebuah video untuk viral, sehingga penting merencanakan hal-hal apa saja yang dapat masuk kedalam sebuah kampanye video agar dapat memastikan keberhasilannya (V. K. Li et al., 2022). Untuk bagian kegiatan yang dapat membangun keberhasilan konsumen hadir adalah melibatkan mereka dengan berbagai produk sebuah merek, baik melalui unggahan konten, iklan maupun *influencer* yang memperkenalkan merek perusahaan itu sendiri (Koch & Windsperger, 2017). Ketika sebuah unggahan yang menyebar dengan cepat diberbagai platform media sosial dan mendapat jutaan views, hal ini dianggap penting dalam berjalannya promosi melalui *viral marketing* (Quesenberry & Coolsen, 2019).

Sejalan dengan ini, media sosial membantu terjadinya viralitas dan menetapkan tren di masyarakat karena mendukung hubungan dan pembangunan komunitas serta mempromosikan keterlibatan aktif konsumen (V. K. Li et al., 2022). Ketika sebuah perusahaan akan memanfaatkan *viral marketing*, mereka harus dapat memperhatikan beberapa hal agar *viral marketing* dapat berjalan sesuai rencana. Dengan memastikan kampanye iklan apa yang akan dibawa, siapa yang akan menyampaikan pesan kampanye serta melihat lingkungan atau situasi terkini apa yang sedang terjadi dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Kaplan & Haenlein, 2011). Jika tidak memastikan hal tersebut, memungkinkan untuk gagalnya penggunaan *viral marketing* dalam kampanye yang dilakukan oleh perusahaan.

Persepsi masyarakat terhadap merek pun dapat berubah. Persepsi negatif dan komentar kritis memang dapat meningkatkan popularitas tetapi hal ini dapat menyebabkan kemarahan publik yang akhirnya dapat merugikan produk ataupun merek termasuk citra merek (Lekhanya, 2014). Dalam kaitannya, citra merek adalah persepsi konsumen mengenai merek. Ini merupakan simbol dari perspektif konsumen yang terdiri atas semua definisi serta penilaian mereka yang berkaitan dengan merek. Itulah sebabnya meningkatkan citra merek adalah penting. Meningkatkan citra merek menjadi salah satu aspek dari ekuitas merek yang dianggap sebagai salah satu hal yang paling berharga untuk bisnis (Cheung et al., 2020). Sehingga penggunaan *viral marketing* yang berkualitas tinggi sangat penting dalam meningkatkan kredibilitas dan citra merek yang akan membuat konsumen dapat membedakan merek dari kompetitor lainnya (Liu et al., 2017).

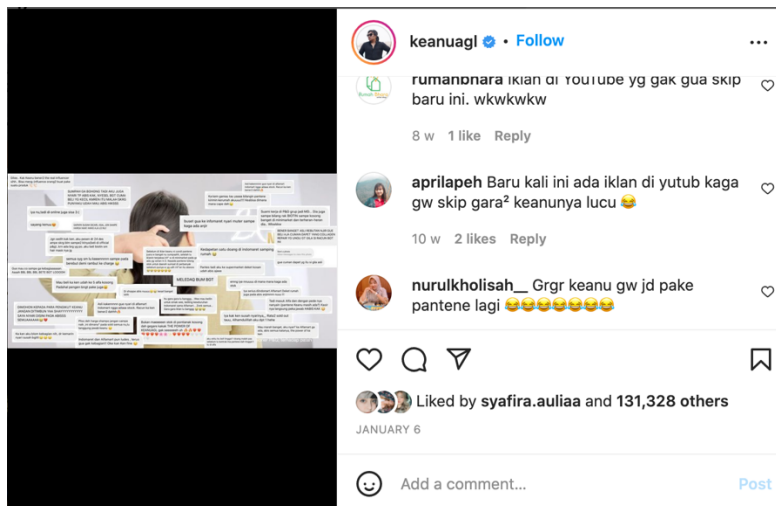
Customer driven sebagai awal *viral marketing* pun biasa dilakukan perusahaan untuk dapat meningkatkan nilai dan citra yang positif karena dapat menciptakan kesadaran dan *buzz* yang akan membantu mempercepat produk penjualan (Olannye & Onobrakpeya, 2017).

Dilansir dari MIX Marketing Communication (2017), banyaknya minat konsumen dalam perawatan rambut semenjak pandemi membuat perusahaan saling bersaing dalam membuat produk perawatan rambut. Pantene sebagai salah satu produk perawatan rambut milik perusahaan Procter & Gamble yang hadir di Indonesia, mendapat peringkat pertama dan menjadi merek yang paling top diantara merek lainnya (Top Brand Award, 2022). Menandakan bahwa Pantene dapat dengan konsisten menjaga citra mereknya setelah memberikan pemahaman kepada khalayak mengenai manfaat serta keunggulan produknya. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukannya adalah mengembangkan sebuah konsep yang memanfaatkan teknologi dan tren saat ini seperti *viral marketing* yang didukung oleh *brand ambassador*.

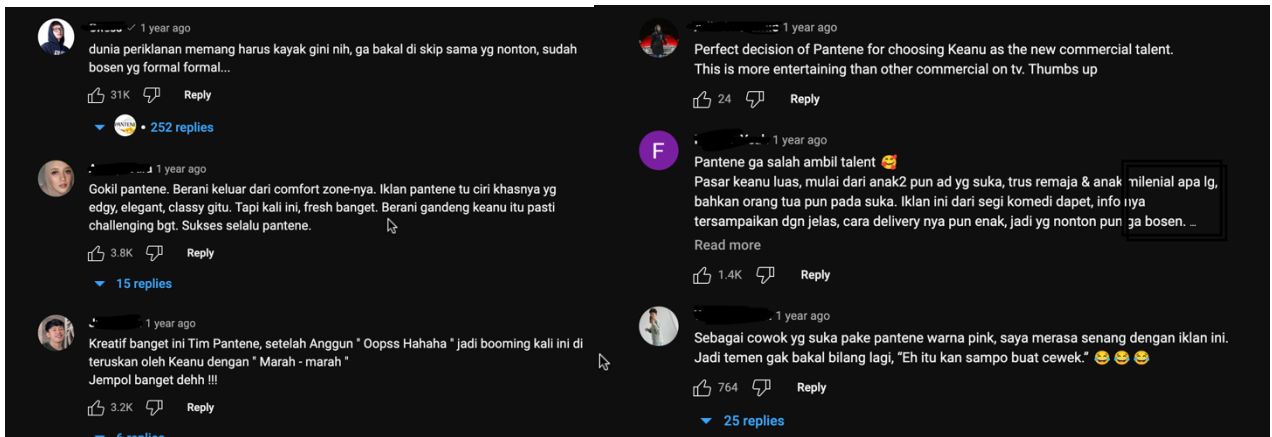
Mengawali tahun 2022, Pantene kembali hadir dengan produk terbarunya *Miracles hair Supplement* yang merupakan produk *supplement* pertama di Indonesia dan bertujuan untuk memberikan nutrisi bagi rambut (D. Wulandari, 2022). Dalam melakukan promosi produk, Pantene menggunggah kampanyenya pada platform Youtube milik Pantene Indonesia sebagai salah satu strategi *viral marketing* dengan judul “Miracles Hair Supplement Baru! - Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged”. Iklan ini pun telah ditonton sebanyak 950,773 penonton dalam kurun waktu 24 jam serta mencapai 7,2 juta dalam waktu 2 minggu serta mendapat berbagai respon komentar dari para netizen. Strategi *viral marketing* yang dilakukannya ini berhasil meraih prestasi dalam waktu singkat sebagai “*Best Use of Social Media for Campaign*” pada Hastag Asia Awards 2021 (Nee, 2022). Media sosial saat ini memang dapat menjadi sarana dalam menarik minat, memenuhi kebutuhan audiens serta mempresentasikan citra baik itu merek maupun tokoh melalui konten (D. W. Putri, 2019).

Pantene pun melakukan kolaborasi dalam mendukung strategi *viral marketing* produknya. Dimana *influencer* Keanu Angelo menjadi bintang iklan *Miracles Hair Supplement* sekaligus *brand ambassador* Pantene. Seorang *influncer* laki-laki jenaka yang memiliki presentasi karakter frontal, marah-marah, lucu dan percaya diri. *Senior Manager of Brand* dan *Haircare Director of Brand* dari

Pantene yaitu F Kurniawan Mista serta Anggia Pulungan menyampaikan pemilihan Keanu Angelo, menyambungkan karakter serta pengalaman yang dirasakan oleh Keanu kedalam *campaign* Pantene yang akhirnya mereka angkat dengan nama #RambutKeCharged (R. L. Putri, 2022). Strategi *viral marketing* ini pun mendapat apresiasi “*Best Use of Influencer Partnership*” pada Hastag Asia Awards 2021 (Nee, 2022). Keunggulan strategi yang dilakukan Pantene dengan pemanfaatan *viral marketing* ini tentunya menimbulkan perbincangan pada masyarakat, sebab Pantene yang dikenal sebagai produk perawatan rambut dengan *brand ambassador*/peran wanita dalam mewakili pesan, kali ini menggandeng bintang iklan laki-laki untuk menyampaikan pesan produknya kepada masyarakat.



Gambar 1. 1 Komentar Netizen Terkait Keanu Angelo Menjadi Bintang Iklan dan Brand Ambassador Pantene
Sumber : Instagram @keanuagl



Gambar 1. 2 Komentar Netizen Terkait Viral Marketing Pantene di Youtube
 Sumber : Youtube Pantene Indonesia

Viral marketing seperti yang telah disebutkan (Koch & Windsperger, 2017) adalah melibatkan mereka (konsumen) pada produk suatu merek. Pantene membuktikan hal ini dengan banyaknya suka, komentar serta berbagai unggahan oleh masyarakat mengenai kampanye pada iklan #RambutCapek #RambutkeCharged. Dimana Teresa Borges-Tiago et al., (2023) menyatakan bahwa pemanfaatan *influencer/endorser* saat ini dapat menjadi alat dalam jalannya kampanye viral. Salah satunya penggunaan *influencer* micro, positif dalam mempengaruhi dan melibatkan pengikutnya secara intens karena memiliki kesamaan minat serta *influencer* dapat menjadi faktor pendukung dalam keberhasilan kampanye *viral marketing*. Strategi yang dilakukan Pantene pun termasuk kedalam *Frictionless viral marketing* yang merupakan kegiatan awal penyebaran pesan viral oleh perusahaan itu sendiri. Disamping itu, persepsi terhadap merek dapat terjadi dengan adanya *viral marketing* ini. Konsumen cenderung kerap melihat pendapat orang lain sebelum membuat keputusan pembelian. Sehingga ketika seseorang terpapar *viral marketing* yang berkaitan dengan visibilitas konten yang dikirim oleh orang lain maupun merek sendiri, memungkinkan ia untuk mempelajari/memahami karakteristik maupun sifat-sifat dari merek yang diperkenalkan (Mora & Vila, 2020). Saat mereka memahami maksud dari merek yang disampaikan, ini dapat mempengaruhi persepsi mereka akan merek (*brand image*) selain melalui pengalaman secara langsung terhadap merek.

Ketika pengguna dari berbagai platform media sosial telah terkena virus video *viral marketing*, persepsi mereka terhadap merek bervariasi. Jika penonton merasakan *viral marketing* dari suatu produk positif, maka citra merek perusahaan

pun akan menguat begitupun sebaliknya (V. K. Li et al., 2022). *Viral marketing* atau yang disebut sebagai *electronic word of mouth* pun dapat didukung juga oleh beberapa faktor salah satunya pembawa pesan (*the messenger*), dimana Pantene menggunakan *brand ambassador* dalam kampanyenya. Namun kehadiran *brand ambassador* baru dalam kampanye yang dilakukan bertolak belakang dengan *image* merek sebelumnya. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk menjadikan Pantene sebagai objek penelitian.

Pada penelitian sebelumnya oleh D. Masyita serta A. Yulianti (2017) dengan judul “Pengaruh *brand ambassador* Dian sastrowardoyo terhadap *brand image* produk make up L’OREAL PARIS (studi pada konsumen L’OREAL kota BANDUNG)” mengemukakan bahwa Dian Sastriwardoyo sebagai *brand ambassador* memberikan pengaruh positif terhadap *brand image*. Dimana kegiatan L’oreal Indonesia dalam merubah *image* perusahaan menjadi lebih baik serta menarik konsumen untuk mencoba produk. Namun penelitian ini belum melibatkan faktor penggunaan *viral marketing* dalam melakukan kampanye iklan sebuah merek. Selain itu, Hatta, et al (2020) pada “Pengaruh Viral Marketing dan Word of Mouth terhadap Brand Image Asian Games 2018” menyatakan bahwa variabel *viral marketing* dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Patricia Alexandria A.Ongpauc, Van Kevin L.Li, (2022) dalam judul “*The Impact of Viral Marketing Collateral on Brand Image: “#KwentongJollibee” Advertisement*” menyampaikan bahwa *viral marketing* secara signifikan memperkuat citra sebuah merek perusahaan yang berdampak pula pada persepsi pelanggan. Dimana penjelasan terkait produk didukung secara positif dengan melibatkan emosional serta pengalaman maupun fenomena pada masyarakat, membuat persepsi masyarakat terhadap produk menjadi baik seperti iklan yang dibuat oleh Jollibee yang melibatkan peran keluarga serta rasa sayang penuh cinta menjadikan iklan ini dapat viral. Namun, pada penelitian yang dilakukan menyatakan faktor *endorser* kurang berkontribusi dalam mendukung jalannya *viral marketing* pada kampanye yang dilakukan oleh Jollibee terhadap *brand image*. Sehingga disini peneliti melihat sisi peluang *join effect*, bagaimana jika *viral marketing* menggunakan peran *celebrity endorser* sebagai *brand ambassador* dalam mendukung jalannya kampanye *viral marketing*.

Peneliti memfokuskan pada strategi *viral marketing* yang dilakukan Pantene melalui media sosial. Alasan peneliti memilih media sosial adalah karena media sosial merupakan pemicu atau tempat yang sering dikunjungi khalayak/konsumen dan bersifat *one to many* yang dapat menciptakan e-wom. Didukung dengan adanya *social media influencer* yang saat ini mulai bertransisi menjadi *celebrity*, membuat dapatnya akses ke publik yang lebih luas dan media massa yang dapat mempengaruhi persepsi (Schouten et al., 2019). Dalam hal ini Pantene menggunakan beberapa media sosial seperti *youtube* dan *instagram* bersama dengan menarik *social media influencer* Keanu Angelo sebagai *brand ambassador* dalam mempromosikan kampanye merek. Melalui *youtube* dan *instagram*, Pantene merilis konten grand launching produk baru dan TVC bersama Keanu Angelo dengan pembawaan jenaka.

Dari semua yang telah dipaparkan, menjadikan penelitian sebelumnya sebagai acuan dalam melakukan penelitian penulis. Saat ini belum ada penelitian mengenai pengaruh variabel *viral marketing* terhadap *brand image* dengan melibatkan *brand ambassador* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan penelitian terdahulu juga, maka urgensi penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *viral marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Dimana hal tersebut didukung oleh adanya *brand ambassador* dari seorang *social media influencer*, selain dengan adanya e-wom itu sendiri.

Pada penelitian yang akan dilakukan, penulis menggunakan metode kuantitatif eksplanatif untuk melihat bagaimana hubungan *viral marketing* yang dilakukan oleh Pantene terhadap *brand image* melalui faktor pendorong dari *brand ambassador*. Dengan melakukan survey kepada masyarakat yang mengetahui merek Pantene, melihat kampanye produk Pantene Miracles Hair Supplement serta pernah melakukan pembelian terhadap produk Pantene.

Sehingga berdasarkan latar belakang masalah dan uraian ini, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Viral Marketing* Menggunakan *Brand Image* Terhadap *Brand Ambassador* sebagai mediasi.

1.2. Identifikasi masalah

Merujuk pada fokus penelitian yang diuraikan selanjutnya secara rinci dalam penyusunan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang dimaksud untuk memberi petunjuk pada penelitian ini, antara lain :

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap *brand ambassador* Pantene?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image*?
3. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap *brand image*?
4. Apakah *brand ambassador* dapat memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap *brand image* Pantene?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap *brand ambassador* Pantene
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*?
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap *brand image* Pantene
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dapat memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap *brand image* Pantene

1.4. Kegunaan Penelitian

Berikut sejumlah manfaat dilakukannya penelitian ini yang dapat diuraikan antara lain :

- a) Kegunaan teoritis
 - 1) Memperluas wawasan serta menjadi pengetahuan baru bagi pembaca terkait *viral marketing* dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai menjadi salah satu cara dalam meningkatkan *brand image* saat ini yang dikemas secara menarik.
 - 2) Membuktikan bahwa *viral marketing* dan *brand ambassador* dapat meningkatkan *brand image* kepada khayalak.
- b) Kegunaan praktis
 - 1) Dapat menjadi bahan masukan atau evaluasi mengenai pengaruh *viral marketing* yang memanfaatkan peran *brand ambassador* sebagai salah satu strategi dalam melakukan komunikasi pemasaran.
 - 2) Dapat menjadi acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya yang relevan dengan tema penelitian.

1.5. Waktu dan Periode Penelitian

Berikut alokasi waktu serta kurun periode penyusunan penelitian ini antara lain:

Tabel 1. 1 Rancangan Jadwal Penelitian

No	Tahapan	Tahun 2022			Tahun 2023			
		Sep	Nov	Des	Jan	Apr	Mei	Juni
1	Pengajuan Topik dan Mencari Data Sekunder	■						
2	Penyusunan Proposal BAB 1-3	■	■					
3	Pengajuan Desk Evaluation			■				
4	Revisi Desk Evaluation			■				
5	Pengerjaan BAB 4-5			■	■	■	■	
6	Pengajuan Sidang Skripsi							■

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Identifikasi Masalah
- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Kegunaan Penelitian
- 1.5 Waktu dan Periode Penelitian
- 1.6 Sistematika Penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Rangkuman Teori
- 2.2 Penelitian Terdahulu

- 2.3 Kerangka Penelitian
- 2.4 Hipotesis Penelitian
- 2.5 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- 3.1 Jenis Penelitian
- 3.2 Operasionalisasi Variabel serta Skala Pengukuran
- 3.3 Populasi dan Sample
- 3.4 Teknik Pengumpulan Data
- 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas
- 3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV

- 4.1 Karakteristik Responden
- 4.2 Hasil Penelitian
- 4.3 Pembahasan Penelitian

BAB V

- 5.1 Kesimpulan
- 5.2 Saran