

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa perkembangan dunia yang sudah semakin pesat ini, setiap perusahaan pasti memiliki cara yang tepat untuk memasarkan dan mempromosikan perusahaannya masing-masing. Guna menarik perhatian konsumen dan menyebarluaskan promosi perusahaan, baik perusahaan kecil ataupun besar semakin gencar dalam melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang tentunya akan membawa nilai keuntungan bagi perusahaan ataupun sebuah *brand*. Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah sebuah proses dimana perusahaan akan menciptakan nilai bagi para pelanggan serta membangun hubungan pelanggan yang kuat agar dapat menangkap nilai dari pelanggan sebagai suatu imbalan (Kotler & Armstrong, 2012: 29). Seperti yang disinggung dalam penelitian yang ditulis oleh Masyita & Yuliati, untuk membentuk sebuah citra yang positif di mata konsumen, perusahaan kerap kali menggunakan strategi pemasaran yang dianggap efektif bagi perusahaan, dan berharap dengan diterapkannya strategi pemasaran yang tepat, maka *value* dari perusahaan tersebut juga dapat tersampaikan kepada konsumen (Masyita & Yuliati, 2017).

Sebelum melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan pasti sudah melihat dan mempertimbangkan aspek-aspek penting yang dapat menunjang usahanya tersebut. Oleh sebab itu, untuk mencapai sebuah pemasaran yang baik tentu perusahaan harus melakukan perencanaan yang matang dan implementasi secara cermat. Sehingga nantinya perusahaan dapat dengan mudah memilih strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif dan sesuai dengan sasaran perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana yang biasanya digunakan oleh tiap-tiap perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan kembali kepada konsumen baik secara langsung ataupun tidak mengenai produk dan merek yang sedang dijual. (Kotler & Keller, 2016: 27). Sejalan dengan Kotler dan Keller, Sutisna dalam bukunya yang berjudul “Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran”

menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran betul-betul memegang peranan yang sangat penting bagi para pemasar. Apabila tidak ada komunikasi, secara ramai masyarakat pasti tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Oleh karena itu, untuk menentukan siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi tentu sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Apabila penentuan sasaran dilakukan dengan tepat, maka proses komunikasi pun akan berjalan secara efisien dan efektif (Sutisna, 2002: 268).

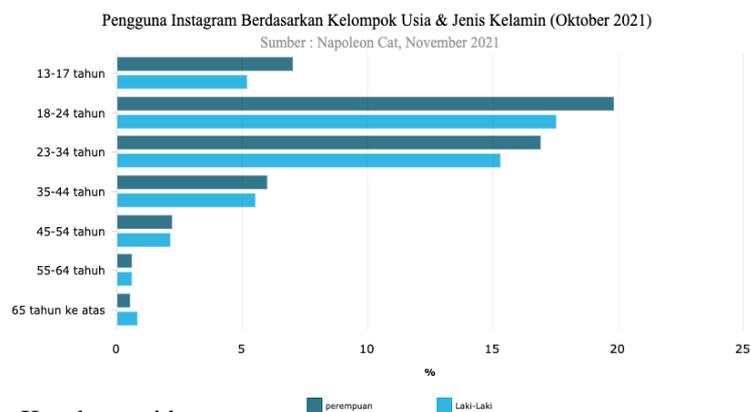
Di dalam komunikasi pemasaran sendiri, terdapat istilah *promotional mix* atau bauran promosi. Bauran promosi merupakan sebuah konsep umum dan biasa digunakan untuk menyampaikan pesan kepada publik khususnya para konsumen. Terdapat lima jenis promosi yang umum dan biasa disebut dengan; iklan atau *advertising*, penjualan tatap muka atau *personal selling*, promosi penjualan atau *sales promotion*, hubungan masyarakat dan publisitas atau *publicity and public relation* dan pemasaran langsung atau *direct marketing* (Sutisna, 2002: 267). Tak hanya itu, Baack dan Clow dalam buku "*Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*" juga menjelaskan bahwa terdapat berbagai macam promosi lainnya seperti *advertising, digital marketing, social media, alternative marketing, database marketing, direct response, personal selling, sales promotion & public relation* (Baack & Clow, 2016: 26).

Dari sekian banyak cara atau jenis promosi yang ada, dapat diketahui bahwa promosi menggunakan *social media* merupakan salah satu bentuk promosi yang sangat umum dan lumrah saat ini. Menggunakan *social media* sebagai media promosi merupakan salah satu alat promosi yang selalu digunakan oleh tiap-tiap perusahaan dalam memasarkan produk ataupun bisnisnya. Ditambah dengan era yang sudah semakin digital dan maju ini, media sosial pun semakin berkembang menjadi sebuah bagian penting dalam kehidupan sehari-hari karena manfaat-manfaat yang diberikannya. Dengan adanya media sosial, hal ini memungkinkan para pengguna di belahan dunia untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi dengan jutaan pengguna lainnya. Seperti yang telah diteliti oleh La Moriansyah dalam jurnalnya, kehadiran media sosial bagi para perusahaan atau pemasar, dianggap sebagai suatu

potensi dan kesempatan yang besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran (Moriannyah, 2015). Dewasa ini, tak jarang perusahaan-perusahaan menggunakan media sosial sebagai wadah untuk melakukan *personal branding* guna mencapai salah satu tujuan bisnis serta pengembangannya. Van Dijk mendefinisikan bahwa media sosial merupakan sebuah *platform* media yang memiliki fokus pada eksistensi para pengguna serta memfasilitasi mereka dalam beraktivitas ataupun berkolaborasi. Maka dari itu, media sosial kini dapat dilihat sebagai sebuah *online fasilitator* yang mampu menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2017: 11).

Secara umum, media sosial memiliki banyak sekali ragam dan macamnya. Mulai dari media sosial seperti *Youtube, Facebook, Twitter, Whatsapp, Tiktok* dan juga *Instagram*. Dari sekian banyaknya media sosial yang masyarakat Indonesia ketahui, terdapat satu media sosial yang sudah menjadi kebutuhan sehari-hari karena nilai popularitasnya yang tinggi, yaitu Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial atau *platform* yang paling populer di dunia, dan terbukti mayoritas digunakan oleh masyarakat Indonesia. Kelompok anak muda hingga kalangan dewasa menjadi kalangan yang paling aktif dalam mengakses media sosial ini. Instagram sendiri dikenal sebagai media sosial yang sangat populer di berbagai belahan dunia karena memungkinkan para penggunanya untuk bebas berbagi konten berupa foto, video serta dapat mengikuti kehidupan para selebriti favorit.

Gambar 1. 1 Data Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber: Katadata.co.id

Dilansir dari salah satu portal data dan statistik terkenal di dunia yaitu *Statista*, pada kuartal I-2021, jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya berusia 25 hingga 34 tahun. Kemudian dikutip dari salah satu alat hebat yang mampu menganalisis kinerja media sosial yaitu *Napoleon Cat* mengenai pengguna Instagram di Indonesia, dapat diketahui bahwa terdapat 91,01 juta pengguna Instagram di Indonesia pada bulan Oktober 2021. Dengan 90 juta lebih pengguna Instagram di Indonesia, telah tercatat pula bahwa mayoritas pengguna Instagram di Indonesia ialah kelompok usia 18 hingga 24 tahun, dengan presentase sebesar 19,8% pengguna aplikasi tersebut adalah perempuan, dan 17,5% merupakan pengguna laki-laki. Sebagai salah satu media sosial dengan jumlah akses terbanyak di Indonesia, Instagram benar-benar memberikan pengaruh serta dampak yang nyata di beberapa bidang, seperti di bidang sosial, politik, ekonomi dan yang paling mendominasi ialah bidang untuk peluang usaha & bisnis.

Pada hakikatnya tiap-tiap perusahaan atau *brand* akan selalu memilih strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan visi atau *value* dari perusahaan atau brand tersebut. Dalam proses memilih strategi pemasaran yang tepat, perusahaan perlu menarik perhatian para konsumen terlebih dahulu agar nantinya mereka menunjukkan rasa ketertarikan dan mampu menilai *brand* atau perusahaan tersebut secara positif. Oleh karena itu salah satu cara atau strategi pemasaran yang paling umum digunakan oleh tiap perusahaan kini ialah dengan menggunakan *Brand Ambassador*. Penggunaan *Brand Ambassador* ini dapat diketahui akan meningkatkan, mendukung serta memberi citra terhadap perusahaan sesuai dengan kebutuhan merek suatu produk. *Brand Ambassador* sendiri adalah salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif di masa kini karena selain sesuai dengan zamannya, penggunaan *Brand Ambassador* ini diketahui akan membantu menarik perhatian publik, mendekatkan *brand* dengan para pelanggan hingga menjaga reputasi baik perusahaan maupun *brand*. Menurut Kotler dan Keller, *Brand Ambassador* adalah pendukung iklan atau bisa disebut juga sebagai juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal ataupun tidak dikenal, yang mana mempunyai

penampilan menarik agar nantinya dapat menarik perhatian dan ingatan para konsumen (Kotler & Keller, 2009: 181). Tak hanya itu, di dalam penelitian yang diteliti oleh Gita & Setyorini, dikatakan bahwa *Brand Ambassador* merupakan sebuah ikon budaya atau identitas, dimana mereka akan bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk (Gita & Setyorini, 2016). Oleh sebab itu, sederhananya *Brand Ambassador* akan memajukan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai serta etika.

Hal serupa juga disinggung di dalam penelitian (Yusiana & Maulida, 2015), yang mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dan biasanya berasal dari kalangan *public figure*, serta memiliki popularitas di masyarakat. Apabila *Brand Ambassador* hanya berasal dari masyarakat biasa, maka biasanya masyarakat akan lebih mengenalnya dengan sebutan endorser biasa. *Brand Ambassador* juga umumnya merupakan individu yang melakukan hal positif untuk mewakili suatu merek dalam menaikkan penjualan, meningkatkan citra merek, serta membentuk *brand awareness* di dalam masyarakat. *Brand awareness* sendiri adalah kesadaran merek yang merupakan tujuan umum dari komunikasi pemasaran. Merujuk pada jurnal yang telah diteliti oleh Alan & Sugiono, penggunaan *Brand Ambassador* tidak hanya akan menghasilkan *brand awareness* sebagai sebuah kesadaran yang baik, melainkan penggunaan *Brand Ambassador* ini juga dapat merangsang seseorang untuk mengasosiasikan dirinya dengan sang *Brand Ambassador* dari produk atau merek yang diikuti (Saputro & Sugiharto, 2018). Dengan adanya kesadaran merek, diharapkan nilai dari sebuah *brand* akan selalu muncul di ingatan masyarakat serta menjadi sebuah pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Seperti yang telah peneliti uraikan di atas, bahwa kini tiap-tiap perusahaan sudah saling bersaing secara kompetitif untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang paling tepat dan terbaik, maka hal ini sesuai dengan fakta bahwa salah satu perusahaan atau instansi perbankan terkenal di Indonesia yaitu CIMB Niaga, telah menggunakan *Brand Ambassador* sebagai strategi pemasaran khususnya. PT. Bank CIMB Niaga Tbk. atau yang biasa

disebut dengan CIMB Niaga ini diketahui telah memilih Maudy Ayunda sebagai *Brand Ambassador-nya* pada tahun 2017 dengan harapan bahwa Maudy Ayunda merupakan sosok yang sangat sesuai untuk mewakili perusahaannya agar dekat dengan para generasi muda. Perlu diketahui bahwa, CIMB Niaga merupakan perusahaan yang sangat memperhatikan para generasi muda beserta dengan aspirasi-aspirasinya. Maka dari itu, tak heran CIMB Niaga juga telah meluncurkan sebuah Gerakan Sosial yang bertajuk Gerakan Kejar Mimpi. Gerakan ini memiliki visi untuk membentuk generasi muda Indonesia yang positif dalam menerapkan nilai hidup melalui pengembangan dan motivasi diri yang baik. Sehingga, nantinya gerakan ini diharap mampu memberikan nilai-nilai baru yang dapat memajukan bangsa dan negara. Dengan adanya gerakan sosial ini, CIMB Niaga berkolaborasi dengan Maudy Ayunda untuk terus membantu dan mendukung anak-anak muda di Indonesia agar mampu mengejar mimpinya demi Indonesia yang lebih baik. Fokus kegiatan dari gerakan sosial ini meliputi bidang pendidikan, lingkungan, pembangunan ekonomi sosial dan filantropi.

Gambar 1. 2 Foto Maudy Ayunda di Twitter CIMB Niaga



Sumber: Twitter Kejar Mimpi

Melalui Gerakan Kejar Mimpi, CIMB Niaga diketahui telah banyak melakukan berbagai kegiatan yang bermanfaat. Seperti mengadakan kegiatan *Community Gathering*, Konser Kejar Mimpi Untuk Indonesia, kegiatan

Volunteering, program beasiswa, Kejar Mimpi Goes To School hingga *Leaders Camp*. Gerakan Kejar Mimpi berencana untuk terus melakukan kolaborasi dengan gerakan sosial lain ataupun komunitas-komunitas lokal lainnya di Indonesia. Dalam kurun waktu 3 tahun, Gerakan Kejar mimpi juga diketahui berhasil meraih penghargaan "*Indonesia Most Experiential Brand Activation 2020*" dari Majalah MIX, untuk kategori *Experiential Activation*. Hal ini tentu merupakan sebuah parameter keberhasilan dan dukungan terbaik bagi CIMB Niaga, karena melalui Gerakan Kejar Mimpi inilah para konsumen yang merupakan generasi muda dapat membedakan, merasakan, serta memperoleh pengalaman secara langsung dengan *brand*.

Gambar 1. 3 Foto Maudy Ayunda di Event Gerakan Kejar Mimpi Leaders Camp UAJY



Sumber: Twitter Kejar Mimpi

Terpilihnya Maudy Ayunda menjadi *Brand Ambassador* CIMB Niaga dan juga *icon* dari Gerakan Sosial Kejar Mimpi ini dapat dipastikan karena citra diri yang dimilikinya. Maudy Ayunda telah menjadi *Brand Ambassador* CIMB Niaga sejak tahun 2017 dan sangat terkenal akan citra dirinya yang merupakan anak muda berbakat serta penuh dengan energi positif. Maudy ayunda juga merupakan seorang *public figure* yang dikenal sebagai aktris, model, penulis hingga musisi. Selain aktif di dunia perfilman dan tarik

suara, Maudy juga terkenal sebagai tokoh yang mementingkan pendidikan dengan sederet prestasi yang ia raih. Di tahun 2015, Maudy pernah mendapatkan penghargaan “*Lifestyle Award in Education*” yang diselenggarakan oleh I Fashion Festival. Hal ini membuktikan bahwa Maudy adalah selebriti yang multitalenta karena tak hanya aktif sebagai penyanyi dan pemain film, Maudy juga turut aktif di bidang pendidikan. Maudy juga selalu mendorong para generasi muda khususnya anak muda di Indonesia untuk berjuang meraih mimpi meskipun harus diawali dari mewujudkan mimpi-mimpi yang kecil. Kredibilitas Maudy sebagai seorang musisi, aktor, dan juga seorang *Brand Ambassador* tidak perlu diragukan lagi. Berdasarkan penelitian (Pratiwi & Moeliono, 2015) tanpa kita sadari atau tidak, pesan yang disampaikan oleh sumber yang memiliki sebuah daya tarik dan kredibilitas tentu akan mendapatkan perhatian yang lebih besar dan mudah rasanya untuk terus diingat. Maka dari itu, tak heran bahwa antusias masyarakat Indonesia terhadap gerakan Kejar Mimpi ini cukup terbukti dengan lahirnya 29 Komunitas Kejar Mimpi yang berhasil tersebar di berbagai kota Indonesia. Bersama dengan Maudy Ayunda sebagai *Brand Ambassador*, CIMB Niaga terus berusaha untuk menciptakan ekosistem yang positif bagi seluruh generasi muda di Indonesia dalam menemukan makna hidup dan mengejar mimpi-mimpinya. Kehadiran selebriti multitalenta seperti Maudy Ayunda sebagai *Brand Ambassador* ini pun diharapkan dapat mewakili produk ataupun merek yang bersangkutan dengan baik. Dalam hal ini, seperti yang dilansir dari jurnal Aprita tahun 2013 mengenai *Brand Ambassador*, terdapat empat jenis karakteristik yang harus dimiliki oleh seorang *Brand Ambassador*. Mulai dari *visibility* yang berarti adanya popularitas dari sebuah karakter, *credibility* atau kredibilitas beserta nilai-nilai dari diri seseorang, *attraction* yang merupakan suatu kepesonaan dan dorongan ketertarikan, hingga *power* yang bermakna sebagai sebuah kekuatan dari diri seorang *Brand Ambassador* mengenai sebuah pengaruh atau *impact* yang diberikan terhadap *audience* (Hartanti, 2013).

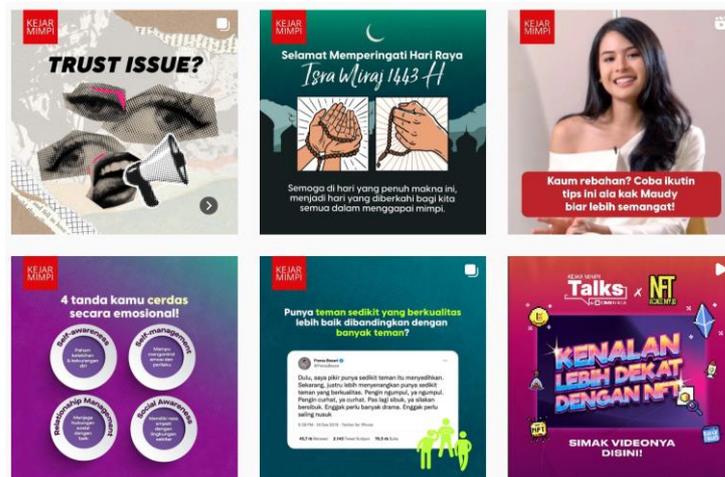
Dengan adanya visi dan misi yang jelas mengenai tujuan dari dibentuknya ekosistem positif bagi seluruh generasi muda di Indonesia ini, CIMB Niaga melalui Gerakan Kejar Mimpi telah berhasil melahirkan wadah-

wadah baru berupa komunitas-komunitas Kejar Mimpi yang sudah tersebar di 29 kota dan telah membantu lebih dari 10.000 anak muda di Indonesia untuk mengembangkan diri mereka, mulai melakukan aksi sosial serta memberikan dampak yang positif serta baik bagi bidang Pendidikan, Lingkungan, Filantropi hingga Pembangunan Ekonomi sosial. Gerakan Kejar Mimpi ini juga hadir di berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube hingga Website resmi. Dari sekian banyak media sosial Gerakan Kejar Mimpi, Instagram merupakan media yang paling aktif digunakan sebagai salah satu wadah untuk melahirkan konten-konten inspiratif yang dapat memotivasi serta menyemangati generasi muda dalam mengejar mimpi. Dalam penelitian (Danaswari, 2015) Instagram disebutkan sebagai sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan para penggunanya untuk mengambil momen yang diinginkan, menerapkan efek serta membagikannya ke orang lain hingga foto yang telah ditentukan dapat pula dibagikan ke media sosial lain dengan cara disambungkan ke media sosial lainnya. Media sosial Instagram ini juga dirasa sebagai media sosial yang mudah untuk menjangkau para generasi muda, ditambah dengan adanya survei yang membuktikan bahwa pengguna Instagram di Indonesia ialah sebesar 90 juta pengguna. Instagram Gerakan Kejar Mimpi ini juga sudah berhasil mencapai 171K *followers* dengan lebih dari dua ribu unggahan konten-konten edukatif dan sesuai dengan ciri khas dari Gerakan Kejar Mimpi. Instagram Gerakan Kejar Mimpi ini diketahui telah rutin mengunggah konten-konten yang berisikan ilmu edukasi berupa foto, video serta hal-hal lainnya yang dapat menarik perhatian para *audience* dari Gerakan Kejar Mimpi, yaitu generasi muda.

Melalui Gerakan Kejar Mimpi ini, CIMB Niaga ingin selalu fokus pada peranannya untuk selalu mendukung masyarakat Indonesia dalam berkembang di setiap jenjang kehidupan dan terus maju dalam mencapai mimpi-mimpinya. Maka dari itu, Gerakan Kejar Mimpi pun mempunyai visi untuk terus membentuk generasi muda Indonesia yang positif dan selalu berusaha untuk memberikan nilai baru agar dapat memajukan Indonesia khususnya para generasi muda. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa kehadiran Gerakan Kejar Mimpi ini diinisiasikan dengan tujuan untuk

menciptakan hal yang *memorable* di benak para konsumen, dan akhirnya akan muncul dorongan atau rasa untuk mengenal merek atau *brand* CIMB Niaga ini lebih dalam.

Gambar 1. 4 Foto Unggahan Akun Gerakan Kejar Mimpi di Instagram



Sumber: Instagram Kejar Mimpi

Berkolaborasi dengan Maudy Ayunda serta menggunakannya sebagai *Brand Ambassador* dalam rangka mengajak anak muda untuk terus bermimpi sangat menarik perhatian. Dengan citra diri Maudy Ayunda sebagai artis multitalenta yang sangat positif dan selalu mengajarkan generasi muda untuk tidak takut bermimpi, tentu membuat masyarakat Indonesia khususnya generasi muda cukup mudah dalam mengingat citra merek CIMB Niaga. Melalui Gerakan Kejar Mimpi ini pun, CIMB Niaga secara tidak langsung telah memutuskan untuk berperan aktif dalam mendorong generasi muda untuk tetap memiliki semangat agar dapat mengejar mimpi. Semangat mengejar mimpi ini tentu sejalan dengan *value proposition* CIMB Niaga, dimana CIMB Niaga selalu siap mendukung mewujudkan mimpi nasabahnya melalui layanan perbankan yang komprehensif, dimana anak muda adalah salah satu segmen utama yang dituju.

Guna menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor, nilai yang kuat dari sebuah merek ataupun perusahaan merupakan ciri khas yang unik dan menjadi nilai pembeda bagi merek yang lainnya. Seperangkat aset

mengenai sebuah *brand* seperti nama, simbol hingga slogan tentu dapat menambah nilai bagi perusahaan ataupun *brand* tersebut. Apabila sebuah *brand* dikatakan baik, maka sudah pasti *brand* tersebut memiliki ekuitas merek atau *Brand Equity* yang kuat. Ekuitas merek yang kuat dapat terbentuk melalui *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Semakin kuat ekuitas merek sebuah produk, maka dapat dikatakan semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusannya, hingga nanti dapat mengantarkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Febrian Andrologi, dapat diketahui bahwa *Brand Equity* atau ekuitas merek merupakan aset yang umumnya memberikan nilai tersendiri bagi para pelanggan. Aset yang dikandungnya pun membantu para pelanggan ataupun konsumen dalam menafsirkan, memproses, serta menyimpan informasi terkait dengan produk ataupun merek tersebut (Andrologi, 2014). Hanyalah perusahaan atau *brand* dengan nilai ekuitas merek yang kuat yang mampu bertahan serta bersaing dengan kompetitor lainnya untuk menguasai pasar. Persaingan yang kompetitif mengharuskan produsen membedakan produknya agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Maka dari itu, hadirnya CIMB Niaga dengan Gerakan Kejar Mimpi ini diharapkan dapat menjadi inovasi baru yang dapat memajukan para generasi muda di Indonesia untuk terus berjuang dan mengejar mimpi-mimpinya.

Sebagai satu-satunya lembaga perbankan yang memiliki gerakan sosial seperti Gerakan Kejar Mimpi ini, CIMB Niaga diketahui ingin memberikan warna baru pada *brand*-nya agar dapat diterima dengan baik di benak konsumen. Ciri khas yang selalu ditunjukkan oleh CIMB Niaga melalui Gerakan Kejar Mimpi ini pun tentu telah disesuaikan dengan *trend* saat ini serta *value* dari merek CIMB Niaga itu sendiri. Tak lupa, seluruh perjalanan Gerakan Kejar Mimpi ini juga selalu diunggah dan memiliki nilai sendiri di media sosial Instagram khusus Kejar Mimpi yaitu @kejarmimpi.id. Merujuk pada jurnal yang diteliti oleh Metta Ratana, *social media marketing* memberikan pengaruh terhadap ekuitas merek. Menurutnya, melalui konten-konten yang telah disajikan tentu akan mempengaruhi pandangan manusia terhadap dunia

(Ratana, 2018). Selain untuk mempromosikan brand CIMB Niaga itu sendiri, CIMB Niaga melalui Gerakan Kejar Mimpi ini juga telah berhasil untuk menciptakan hubungan komunikasi yang berlangsung secara dua arah dengan *audience*-nya, dengan merilis sebuah akun @kejarmimpi.id di media sosial Instagram yang audiencenya kini sudah menyentuh angka ratusan ribu pengikut. Tentu hal ini menunjukkan kemajuan bagi Gerakan Kejar Mimpi dan CIMB Niaga untuk terus mendengarkan aspirasi dari para generasi muda.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah saya telusuri, penulis menemukan bahwa penelitian sebelumnya yang juga menggunakan *Brand Ambassador* sebagai objek penelitian kerap menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dalam memberikan pengaruh. Seperti pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.co.id” (Gita & Setyorini, 2016), penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen menyambut baik secara keseluruhan konsep *Brand Ambassador* yang dilaksanakan oleh perusahaan *online* zalora.co.id. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian “Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond’s Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian” yang menyimpulkan bahwa *Brand Ambassador* Gita Gutawa disetujui oleh para konsumen sebagai salah satu alasan mengapa mereka membeli produk tersebut (Yusiana & Maulida, 2015). Tentu hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *Brand Ambassador* sebagai objek penelitian umumnya memberikan pengaruh yang signifikan. Dapat disimpulkan bahwa sudah banyak penelitian-penelitian terdahulu yang menggunakan *Brand Ambassador* sebagai objek penelitian dan mengukur pengaruhnya terhadap *Brand Image* ataupun keputusan pembelian. Sedangkan, di dalam penelitian ini penulis mengukur pengaruh dari Kredibilitas *Brand Ambassador* terhadap Ekuitas Merek atau *Brand Equity*.

Kemudian, mengacu pada penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai *Brand Ambassador* dalam Instagram @Meccanismofficialshop Terhadap *Brand Image* Meccanism”, penelitian tersebut menggunakan *Image Theory* sebagai landasan dasar untuk menguji apakah benar terdapat pengaruh dari Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* (Kirana, Trijayanti & Sari, 2020). Sama halnya dengan penelitian

lain yang memiliki kemiripan topik dengan judul “Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* dan Daya Tarik Jingle Iklan Versi Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Magnum Classic di Kalangan Mahasiswa/i ISI Yogyakarta” yang menggunakan teori yang berbeda, yaitu Teori Perilaku Konsumen dan Atribusi Sosial (Nindwalanju & Wiratmojo, 2013). Hingga pada penelitian selanjutnya yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Atta Halilintar dan Saah Halilintar terhadap Minat Beli” menggunakan Teori Stimulus Respon (Presilia & Kurniasari, 2021). Oleh karena itu, penulis melihat adanya perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu terkait dengan teori yang digunakan, di dalam penelitian ini penulis menggunakan Teori Kredibilitas Sumber sebagai acuan dasar untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh dari penggunaan *Brand Ambassador*. Penulis memilih Teori Kredibilitas Sumber karena teori ini membantu menjelaskan bahwa apabila kredibilitas dari seorang komunikator semakin tinggi, maka kemungkinan besar hal ini akan membuat khalayak semakin terpengaruh.

Berdasarkan penjelasan yang telah peneliti uraikan di atas, maka penulis tertarik dan ingin mengangkat CIMB Niaga yang telah menggunakan Gerakan Kejar Mimpi sebagai salah satu strategi komunikasi pemasarannya untuk dapat meningkatkan *Brand Equity* agar dapat terus bertahan dan bersaing dengan kompetitor lainnya. Penulis ingin meneliti serta mengkaji secara sistematis dan teoritis terkait dengan Kredibilitas Maudy Ayunda sebagai *Brand Ambassador* dan pengaruhnya terhadap ekuitas merek CIMB Niaga. Kemudian berbeda dari teori-teori yang ada pada penelitian sebelumnya, penulis disini menggunakan Teori Kredibilitas Sumber sebagai acuan untuk membuktikan apakah benar Kredibilitas *Brand Ambassador* Maudy Ayunda memberikan pengaruh terhadap Ekuitas Merek. Penulis juga akan menjadikan anggota aktif dari tiap-tiap komunitas Kejar Mimpi yang tersebar di JABODETABEK sebagai subjek penelitian. Alasan peneliti memilih para anggota aktif dari tiap-tiap Komunitas Kejar Mimpi yang tersebar di berbagai kota tersebut sebagai responden ialah karena setiap anggota aktif Komunitas Kejar Mimpi JABODETABEK pasti telah mengetahui, mengikuti, dan

memiliki pengetahuan terkait dengan keberadaan CIMB Niaga dan gerakan sosial Kejar Mimpi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah peneliti paparkan di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitiannya yaitu apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh kredibilitas *Brand Ambassador* Maudy Ayunda terhadap *Brand Equity* CIMB Niaga?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kredibilitas dari *Brand Ambassador* Maudy Ayunda terhadap *Brand Equity* CIMB Niaga melalui Gerakan Kejar Mimpi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat dalam bidang praktis dan teoritis, yaitu:

1. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk meningkatkan pengetahuan serta wawasan kepada perusahaan atau instansi khususnya yang ingin mengetahui pengaruh kredibilitas, serta penggunaan *Brand Ambassador* terhadap ekuitas merek sebagai salah satu bahan acuan untuk mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran masa kini.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumbangan kontribusi untuk mengembangkan Ilmu Komunikasi.

Penelitian ini juga diharap dapat dijadikan sebagai bahan untuk memperkuat teori yang ada di dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya yang sesuai dengan pengaruh kredibilitas dan strategi penggunaan Brand Ambassador.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini memberikan manfaat dalam bidang praktis dan teoritis, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang fenomena yang akan diteliti dengan mencantumkan seluruh konsep, teori, serta kerangka berpikir yang sesuai dengan fenomena.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metodologi penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan tabel rencana waktu.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil-hasil penelitian dan analisis pembahasan berdasarkan data-data yang telah diperoleh peneliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil-hasil penelitian sekaligus saran terkait penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Bab ini berisi informasi terkait dengan judul buku, jurnal ilmiah, serta artikel-artikel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian