

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era dimana industri berkembang dengan sangat pesat, kebutuhan manusia untuk dapat memenuhi tuntutan perkembangan industri diperlukan tingkat mobilitas yang tinggi. Untuk memenuhi kebutuhan mobilitas tersebut, dibutuhkan moda transportasi yang mampu menunjang perkembangan dan kecepatan industri. Selain transportasi umum yang telah disediakan oleh pemerintah, jenis kendaraan pribadi di Indonesia masih menjadi salah satu opsi paling digandrungi di Indonesia. Melalui artikel dari Katadata.co.id, riset yang dilakukan oleh YouGov terhadap 17.000 responden dari 19 negara termasuk Indonesia dengan judul “International Automotive Report 2021” menyatakan bahwa untuk menjalani tahun 2021 83% masyarakat dunia memilih untuk menggunakan kendaraan pribadi. Dalam riset ini juga disampaikan bahwa di beberapa negara berkembang, minat menggunakan kendaraan pribadi juga meningkat. Di Indonesia sendiri, sebanyak 33% masyarakat yang menjadi responden menjawab akan lebih sering menggunakan kendaraan pribadi selama 12 bulan yang akan datang.

Data yang tercatat pada laporan “Statistik Indonesia 2023” oleh BPS atau Badan Pusat Statistik menyatakan jumlah mobil penumpang di Indonesia terus meningkat dan menyentuh angka 17,2 juta unit pada akhir 2022. Menurut laporan ini, selama periode 2021-2022 jumlah unit mobil penumpang terjadi peningkatan 6,74 juta unit atau mengalami pertumbuhan sebesar 65%. Data ini menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah mobil mengindikasikan pertumbuhan yang baik dan penguatan kinerja pada bidang industri otomotif serta peningkatan daya beli masyarakat. Peningkatan jumlah mobil dapat membantu mobilitas mulai dari pergerakan orang, barang, dan jasa, yang juga akan kemudian memiliki kontribusi tersendiri dalam mendorong pertumbuhan ekonomi.

Berdasarkan data yang telah diperoleh, dengan semakin meningkatnya jumlah kendaraan bermotor terutama mobil penumpang di Indonesia untuk menunjang kebutuhan masyarakat, dapat dinyatakan bahwa penjualan kendaraan bermotor jenis mobil penumpang juga kian meningkat setiap tahunnya.

Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil Di Negara Anggota ASEAN



Sumber: GAIKINDO

Menurut data yang diperoleh dari artikel terbitan situs resmi Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia atau GAIKINDO mengenai statistik penjualan mobil di beberapanegara ASEAN pada periode Januari hingga Desember 2022, Indonesia setiap bulannya menjual mobil dengan jumlah terbanyak jika dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya. Puncak tertinggi penjualan unit mobil di Indonesia berada pada bulan Maret 2022 dengan jumlah total penjualan pada angka 98.536 unit mobil yang terjual, disusul oleh Thailand dengan jumlah total penjualan unit mobil pada angka 92.013 unit mobil yang terjual dan Malaysia dengan jumlah total penjualan unit mobil pada angka 73.244 unit mobil terjual, serta pada posisi terbawah adalah Singapura dengan total penjualan unit mobil yang hanya mencapai angka 3.780 unit mobil yang terjual. Total penjualan mobil baru di Indonesia berada pada titik terendah padabulan Mei 2022 tergolong cukup rendah jika dibandingkan dengan bulan-bulan sebelum dan setelahnya dengan hanya menyentuh angka 49.711 unit mobil dibawah Thailand denganjumlah penjualan 70.313 unit mobil dan Malaysia dengan jumlah penjualan 50.650 unit mobil padabulan yang sama.

Jika diambil jumlah rata-rata, penjualan mobil di Indonesia pada periode Januari hingga Agustus tahun 2022 menduduki peringkat pertama dengan torehan jumlah rata-rata 80.182 unit mobil yang terjual melewati Thailand pada posisi kedua dengan jumlah rata-rata 74,379 unit mobil terjual, Malaysia pada urutan

ketiga dengan jumlah rata-rata 54.370 unit mobil, Vietnam pada posisi keempat bahkan tidak menyentuh 50% dari jumlah rata-rata penjualan mobil di Indonesia dengan nilai jumlah rata-rata 33,156 unit mobil terjual, disusul oleh Filipina dengan jumlah rata-rata penjualan mobil sebesar 26,098 unit mobil, dan Singapura dengan rata-rata penjualan unit mobil hanya sebesar 3,631 pada periode yang sama. Data ini mendukung pernyataan dan data sebelumnya yang menyatakan bahwa angka jumlah unit kendaraan bermotor jenis mobil penumpang di Indonesia kian meningkat guna menunjang kebutuhan mobilitas baik bagi masyarakat dalam bentuk orang, barang dan jasa.

Gambar 1.1. Data Penjualan Mobil Baru Indonesia 2022



Sumber: GAIKINDO

Data yang diperoleh dari GAIKINDO dalam lansiran situs berita CNN Indonesia, disampaikan infografis penjualan mobil baru di Indonesia tahun 2022. Menurut infografis yang disampaikan, bahwa penjualan mobil baru di Indonesia tahun 2018 menyentuh angka 1.152.641 unit mobil dan pada tahun 2019 penjualan mobil baru di Indonesia berada pada angka 1.043.017 unit mobil. Hanya saja penjualan mobil baru di Indonesia pada periode tahun 2020 mengalami penurunan drastis hingga hampir menyentuh angka 50% dikarenakan pandemi Covid-19 yang menyebabkan keterbatasan ekonomi di seluruh dunia sehingga terjadi penurunan penjualan pada sektor mobil baru di Indonesia.

Tahun berikutnya pada tahun 2021, penjualan mobil baru di Indonesia kembali mengalami peningkatan dengan jumlah total penjualan 863.348 unit mobil baru yang terjual pada periode satu tahun. Pada tahun 2022, penjualan mobil baru di Indonesia terus meningkat dan menyentuh angka di atas satu juta unit pada tahun

2022 seperti halnya pada tahun 2018 dan 2019 dengan jumlah total penjualan mobil baru sebesar 1.013.582 unit mobil baru yang terjual pada periode satu tahun. Pencapaian penjualan unit mobil baru pada tahun 2022 merupakan pencapaian terbaik serta memecahkan rekor penjualan unit mobil baru sejak masa pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia pada bulan Maret tahun 2020, pencapaian ini juga melebihi tahun sebelumnya pada 2021 yang hanya terjadi penjualan sebesar 863.348 unit mobil baru dalam satu tahun. Dengan peningkatan jumlah penjualan unit mobil baru setiap tahunnya, diprediksi pada tahun 2023 angka penjualan unit mobil baru juga akan terus meningkat.

Gambar 1.2. Penjualan Mobil Bekas Melonjak



Sumber:

<https://sindikasi.republika.co.id/berita/rr8uzc457/harga-lebih-kompetitif-penjualan-mobil-bekas-melonjak-40-persen-pada-2022>

[0-persen-pada-2022](https://sindikasi.republika.co.id/berita/rr8uzc457/harga-lebih-kompetitif-penjualan-mobil-bekas-melonjak-40-persen-pada-2022)

Di tahun yang sama, seiring dengan peningkatan penjualan unit mobil baru, ditemukan sebuah artikel yang diterbitkan oleh republika.co.id yang menyatakan bahwa pada tahun 2022 penjualan mobil bekas mengalami peningkatan sebesar 40%. Dalam artikel ini, disampaikan bahwa perkembangan yang terjadi pada pasar mobil bekas semakin tinggi dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Sepanjang tahun 2022, tercatat peningkatan penjualan pada sektor industrimobil bekas di Indonesia hingga sekitar 30-40%. Pertimbangan yang mendasari peningkatan

Adinda Reszky Akbar, 2023

PENGARUH BRAND AMBASSADOR ERICA CANTONA TERHADAP BRAND IMAGE CARSOME (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM CARSOMEINDONESIA)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

penjualan mobil bekas adalah mobil bekas dianggap memiliki penampilan, kondisi, dan harga yang lebih kompetitif. Dalam artikel ini, disampaikan bahwa berdasarkan beberapa survei yang dilakukan dari tahun ke tahun menunjukkan sikap optimisme terhadap peningkatan perkembangan minat masyarakat dalam pembelian mobil bekas. Dikutip dari artikel dailysocial.id, Presiden Direktur dari PT. Dyandra Promosindo, Hendra Noor Saleh menilai perubahan minat masyarakat dari mobil baru ke mobil bekas dianggap masuk akal karena kondisi pandemi Covid-19 turut serta mendorong mereka beralih ke kendaraan pribadi namun dengan harga yang jauh lebih mudah untuk dijangkau.

Gambar 1.3. Fenomena Menjamurnya Marketplace Online Jual Beli Mobil Bekas



Sumber:

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220511120107-37-338091/fenomena-menjamurnya-marketplace-online-jual-beli-mobil-bekas>

Sebagaimana dituliskan pada halaman CNBC Indonesia dengan judul “Fenomena Menjamurnya Marketplace Online Jual Beli Mobil Bekas”, kini di Indonesia marketplace online jual beli mobil bekas kian menjamur dan telah menjadi fenomena baru pada industri jual beli mobil di Indonesia. Sejak masa pandemi Covid-19, masyarakat atau konsumen semakin banyak yang mencari cara lain untuk berbelanja yang dianggap aman dan nyaman, yaitu dengan berbelanja

online. Dikutip dari TechCrunch, hal ini menyebabkan platform digital mobil bekas berkembang lebih pesat di seluruh dunia, tidak terkecuali Indonesia. Para pelaku startup telah memenuhi pasar dengan platform yang lebih mudah digunakan jika dibandingkan dengan sistem penjualan yang lebih tradisional.

Berdasarkan laporan yang diterbitkan Ken Research yang berjudul “Indonesia Used Car Market Outlook to 2025”, hadirnya platform online membuat transaksi antar pelanggan atau jugadikenal dengan istilah C2C menjadi lebih nyaman. Selain itu, membeli mobil bekas menggunakan platform online lebih fleksibel dan variatif karena dapat disesuaikan dengan keuangan yang dimiliki. Industri mobil bekas di Indonesia diharapkan akan terus bertumbuh, seiring dengan meningkatnya permintaan mobil bekas dari kota-kota tier 2 guna menunjang mobilitas kebutuhan pribadi diharapkan dapat menunjang pertumbuhan industri mobil bekas di Indonesia. Selain itu, kehadiran platform jual beli mobil online diharapkan dapat mendesak platform-platform jual beli mobil offline atau dealer untuk mengekspansi ke industri secara online.

Gambar 1.4. Iklan CARSOME



Sumber: Facebook CARSOME

Salah satu platform jual beli mobil online yang ada adalah CARSOME, platform jual beli mobil online yang berdiri di Malaysia pada tahun 2015 yang kemudian berekspansi ke negara-negara tetangga seperti Indonesia, Thailand, dan Singapura. Sejak tahun 2017, CARSOME hadir di Indonesia dengan misi untuk mendigitalisasi industri mobil bekas dengan membangun dan meningkatkan pengalaman dalam menjual dan membeli mobil. CARSOME memiliki visi “Memajukan industri otomotif di Asia Tenggara dalam ekosistem mobil bekas”

serta memiliki misi untuk mengangkat industri mobil bekas ke era digital dengan membangun dan meningkatkan pengalaman dalam menjual dan membeli mobil.

Pada laman resmi CARSOME, dinyatakan bahwa sejak kehadirannya CARSOME telah melakukan 100.000 transaksi tahunan, dengan 4,4 jutapenawaran telah diberikan, memiliki titik inspeksi pada lebih dari 50 kota dan lebihdari 8000 dealer mobil bekas yang terpercaya. Dikutip dari laman Otopspeed.id, menyatakan bahwa penting untuk memilih platform jual beli mobil online yang tepat dan memiliki kredibilitas yang tinggi. CARSOME hadir di Indonesia sebagaipatform jual beli mobil online yang akan memberikan pengalaman transaksi menjual danmembeli mobil yang terpercaya, mudah dan cepat.

Tabel 1.2. Rating Aplikasi Platform Jual Beli Mobil Online

Aplikasi Platform	Rating
OLX	4.6/5
Mobil123	4.6/5
Carmudi	4.3/5
OTO.com	4.2/5
Rajamobil.com	4.1/5
Trovit	4.0/5
CARSOME	3.4/5
Auto2000	3.4/5
Mo88i	3.4/5

Sumber: Google Play Store

Namun, jika dilihat dengan data yang dikumpulkan mengenai rating aplikasi platformjual beli mobil online di Google Play Store yang merupakan layanan distribusi digital, CARSOME yang sudah hadir di Indonesia sejak tahun 2017 hanya memiliki nilai rating sebesar 3,4 dari nilai total poin terbesar yaitu 5 sehingga memiliki nilai rating dibawah dari aplikasi platform jual beli mobil online lainnya. Pada urutan atas diisi oleh OLX dan Mobil123 dengan nilai rating 4.6/5,

kemudian diisi oleh Carmudi dengan nilai rating 4.3/5, yang selanjutnyadisusul oleh OTO.com dengan torehan nilai rating 4.2/5, kemudian Rajamobil.com dengan nilai rating sebesar 4.1/5, Trovit dengan torehan nilai rating 4/5, dan denganjumlah rating hanya3.4/5, terdapat tiga aplikasi platform jual beli mobil online yaitu CARSOME, Auto2000 dan Mo88i.

Ulasan online yang kurang bagus ini diperoleh CARSOME ini datang dari berbagai alasan, mulai dari kualitas layanan, kualitas aplikasi dan sebagainya. Ulasan atau penilaian serta review yang buruk dianggap akan berpengaruh buruk terhadap brand image dari perusahaanCARSOME itu sendiri.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Michelle Angelique, Ch. Whidya Utami, dan Gladys Greselda Gosal pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Online Review & Customer Experience Terhadap Brand Image & Purchase Intention Di Painterest”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ulasan online dan pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian di Painterest. Kemudian, pernyataan ulasan online berpengaruh terhadap brand image juga didukung oleh penelitian pada tahun 2019 oleh Lourino Valentino Pentury, Monica Sugianto, dan Marcus Remiasa dengan judul“Pengaruh E-Wom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali”. Penelitian ini menyatakan bahwa hasil pada penelitian ini adalah e-WOM memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand image pada hotel bintang tiga di Bali. Dan penelitian pada tahun 2021 yang dilakukan oleh Al Luklul Mukhoyyarah dengan judul “Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi pada Subscriber Beauty Vlogger di kota Malang)”, yang pada penelitian ini menyatakan bahwa salah satu hasil dari penelitian ini adalah Online Consumer Review berpengaruh secara langsung terhadap brand image.

Brand Image atau citra merek diartikan sebagai nilai yang dipersembahkan oleh konsumen pada produk atau merek tertentu di pasaran berdasarkan pengalaman yang dilalui secara pribadi ataupun dengan reputasi yang didengar dari media atau orang lainnya. Menurut Firmansyah (2019:55), Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Oleh karena itu, sikap dan tanggapan

konsumen terhadap suatu citra merek atau brand image merupakan unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan sebuah produk. Salah satu cara untuk meningkatkan brand image adalah dengan menggunakan brand ambassador. Menurut Lea Greenwood (2012) salah satu manfaat dari brand ambassador adalah *changing perceptions of the brand* artinya brand ambassador yang efektif akan dapat merubah sudut pandang dari suatu brand yang diwakilkannya.

Brand ambassador sendiri diartikan sebagai alat yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan pesan serta berhubungan dengan konsumen, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan (Lea Greenwood, 2012). Menurut Royan dalam R. Yogi Prawira W, et al. (2012:4) adalah seseorang yang diberikan kepercayaan untuk mewakili sebuah produk tertentu. Brand ambassador digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi atau mempersuasi konsumen untuk menggunakan sebuah produk atau jasa, umumnya pemilihan brand ambassador biasanya seorang selebriti yang terkenal. Definisi lainnyadari Kotler & Armstrong (2018) yang mengutarakan pendapat tentang definisi dari brand ambassador yang diartikan sebagai seseorang atau individu yang sudah dipilih oleh perusahaan yang bertugas untuk memberikan informasi secara luas mengenai barang maupun jasa yang diproduksi oleh perusahaan.

Untuk mendukung pernyataan pada penelitian ini, peneliti telah memperoleh data dari penelitian yang sudah dilakukan terdahulu untuk dijadikan pedoman penelitian selanjutnya. Penelitian terdahulu yang ditulis pada tahun 2022 oleh Luthfiah Nurazhari dan Yuliani Rachma Putri dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador BLACKPINK Terhadap citra Tokopedia Periode 2021”. Penelitian ini memiliki target untuk mengetahui pengaruh BLACKPINK sebagai brand ambassador terhadap citra Tokopedia 2021. Penelitian ini didasari dengan peristiwa yang memperlihatkan bahwa tak selalu brand ambassador sukses membuat brand image meningkat. Penelitian ini menunjukkan adanya brand ambassador yang ditunjuk memberikan pengaruh yang baik dan signifikan kepada pengguna Tokopedia. Penelitian ini menunjukkan bahwa setidaknya brand ambassador memberikan pengaruh untuk brand image sebanyak 23,5% dan sisanya melibatkan

pengaruh dari faktor-faktor lainnya diluar penelitian.

Penelitian berikutnya berjudul “Pengaruh Brand Ambassador Cristiano Ronaldo Dalam Kampanye ”9.9. Super Shopping Day” Terhadap Brand Image Shopee” yang ditulis oleh Nada Abdul Mujib Nagib pada tahun 2020. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Brand Ambassador Cristiano Ronaldo dalam kampanye “9.9 Super Shopping Day” terhadap Brand Image Shopee. Penelitian ini memberikan hasil bahwa adanya pengaruh brand ambassador terhadap brand image Shopee sebesar 44.2%.

Dan penelitian yang dilakukan oleh Devi Gita, Retno Setyorini pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.Co.Id”. Penelitian ini bertujuan untuk menghitung seberapa besar pengaruh brand ambassador terhadap brand image pada perusahaan online zalora.co.id. Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap variabel brand image.

Di Indonesia sendiri penggunaan brand ambassador sudah sangat ramai digunakan, hampir terlihat pada iklan sebuah merek atau produk baik produk nasional atau internasional. Tidak jarang produk dari mancanegara tidak hanya menggunakan brand ambassador internasional tetapi juga menggunakan brand ambassador lokal atau selebriti tanah air, hal ini guna menarik jumlah audiens atau konsumen di Indonesia karena popularitas atau kemampuan dari brand ambassador tersebut untuk menarik atau mempersuasi konsumen Indonesia. Dan tidak jarang pula produk atau merek dari Indonesia bahkan menggunakan brand ambassador tokoh internasional, karena penggunaan brand ambassador internasional selain dapat meningkatkan penjualan dalam negeri, akan tetapi juga baik untuk menjangkau pasar secara global karena tokoh atau sosok yang digunakan sudah memiliki popularitas di seluruh dunia, serta juga memanfaatkan fans dari tokoh tersebut.

Gambar 1.5. Contoh Penggunaan Brand Ambassador

L'Oreal Paris Gandeng Maudy Ayunda Menjadi Brand Ambassador

Ika Dyah | Beautynesia

Minggu, 10 Apr 2016 05:00 WIB



Sumber:

<https://www.beautynesia.id/life/loreal-paris-gandeng-maudy-ayunda-menjadi-brand-ambassador/b-112170>

Salah satu contoh penggunaan brand ambassador asal Indonesia untuk produk mancanegara adalah L'Oreal Paris yang menunjuk Maudy Ayunda sebagai brand ambasadornya, bahkan Maudy Ayunda ditunjuk menjadi brand ambassador untuk produk ini bersama tokoh-tokoh internasional dengan popularitas yang sangat mendunia. Marketing Manager L'Oreal Paris, Ankit Porwal, menjelaskan bahwa penunjukan Maudy Ayunda sebagai brand ambassador bukan tanpa alasan. Maudy Ayunda dianggap memiliki kualitas baik yang dikategorikan menjadi 3B (brain, beauty, behavior) yang sesuai dengan brand dan layak dijadikan ikon perempuan muda Indonesia.

Gambar 1.6. Contoh Penggunaan Brand Ambassador

Press Release

2021, Tokopedia Tunjuk Dua Brand Ambassador Sekaligus: BTS dan BLACKPINK

26 January 2021

Share    



Sumber:

<https://www.tokopedia.com/blog/2021-tokopedia-tunjuk-dua-brand-ambassador-sekaligus-bts-dan-blackpink>

Tokopedia sebagai platform e-commerce asal Indonesia, pada tahun 2021 menunjuk 2 grup band dari Korea sebagai brand ambassadornya. Penunjukan grup band BTS dan BLACKPINK ini dianggap bertujuan memanfaatkan popularitas kedua band tersebut dan menggaet fans K-Pop di Indonesia yang dikenal loyal. Vice President Tokopedia, Kevin Mintaraga, mengatakan dengan ditunjuknya BTS dan BLACKPINK sebagai brand ambassador diharapkan mampu membawa nama Indonesia ke kancah internasional. Tokopedia mengharapkan BTS dan BLACKPINK yang sudah berkolaborasi dengan Tokopedia mampu membuat masyarakat Indonesia memperjuangkan mimpinya tak terkecuali saat pandemi seperti yang dilakukan BLACKPINK, BTS, dan Tokopedia.

Gambar 1.7. Contoh Penggunaan Brand Ambassador

Carsome Tunjuk Ikon dan Legenda Sepak Bola Eric Cantona sebagai Brand Ambassador

Iwan Supriyatha

Senin, 18 Juli 2022 | 10:10 WIB



CARSOME mengumumkan penunjukan legenda sepak bola, Eric Cantona, sebagai brand ambassador.

Sumber:

<https://www.suara.com/bisnis/2022/07/18/101022/carsome-tunjuk-ikon-dan-legenda-sepak-bola-eric-cantona-sebagai-brand-ambassador>

Pada bulan Juli tahun 2022, CARSOME yang merupakan salah satu platform jual beli mobil online yang tersedia di Indonesia menunjuk Eric Cantona yang merupakan seorang legenda sepak bola dunia dan klub Manchester United sebagai brand ambassador. Cantona sendiri akan terlibat aktif dalam kegiatan pemasaran CARSOME serta mengikuti kampanye iklan tidak hanya di Indonesia, tetapi juga Malaysia, dan Thailand. Penunjukan Eric Cantona sebagai brand ambassador ini diharapkan untuk merepresentasikan serta meningkatkan brand image dan brand awareness CARSOME seperti yang disampaikan oleh Eric Cheng, Co-founder dan Group CEO CARSOME, bahwa keinginan berjuang tidak mengenal lelah dari Eric Cantona untuk menyuguhkan yang terbaik kepada para penggemar sepak bola mencerminkan sikap yang serupa dengan CARSOME yang terus menambah pengalaman yang terbaik untuk para pelanggan hingga terwujudnya komitmen CARSOME menjadi platform jual beli mobil yang dapat dipercaya. Lebih lengkapnya dilansir pada laman carsome.id, dinyatakan bahwa terdapat tiga elemen atau aspek yang dimiliki seorang Eric Cantona yang dianggap sejalan dengan visi CARSOME, yaitu:

- Memimpin dari depan: Cantona merupakan captain dari salah satu klub sepak bola yang terbesar dengan pemberian gol terbanyak pada musim pertamanya.

Adinda Reszky Akbar, 2023

PENGARUH BRAND AMBASSADOR ERICA CANTONA TERHADAP BRAND IMAGE CARSOME (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM CARSOMEINDONESIA)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Sekarang, ia bersama dengan CARSOME yaitu tim baru untuk memimpin pikiran yang berada di industri ranah mobil bekas.

- Menantang status quo: pada masing-masing kesempatan, ia menentang status quo dan meyakinkan bahwa ia adalah gelar pertama Manchester United dalam 26 tahun. Sama halnya dengan yang dikembangkan CARSOME dengan melakukan disrupti industri mobil bekas dengan cara yang lebih mudah dan nyaman bagi para peminatnya.
- Seorang juara: sama halnya dengan CARSOME, Cantona merupakan juara yang sejati. Hal ini dibuktikan melalui track record yang ditinjau dari segala hal yang telah diperbuat sejak dahulu hingga sekarang. Bulan Januari tahun 2021 fans dari Manchester United memasang banner dengan tulisan ‘STANDAR’ dengan memasang wajah legendarinya dan salah satunya adalah Cantona. Hal itu serupa dengan CARSOME lakukan yaitu perubahan industri mobil bekas yang dilakukan sejak 7 tahun lalu seperti Cantona yang membanggakan timnya dalam sepak bola hingga prestasi tersebut diingat hingga saat ini.

Berdasarkan penelitian dan data yang telah dikumpulkan sebelumnya, maka dari itu dapat diasumsikan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap brand image. Akan tetapi ditemukan juga penelitian terdahulu yang dilakukan Izhar Yudiest Sebastian, Kusuma Agdhi Wardana, Suci Putri Lestari pada tahun 2022 yang memiliki judul “Pengaruh Brand Ambassador BTS dan Brand Trust terhadap Brand Image Tokopedia (Survei pada Masyarakat Pengguna Marketplace Tokopedia di Kabupaten Ciamis)” yang membahas mengenai efek yang diberikan brand ambassador dan brand trust terhadap brand image Tokopedia pada masyarakat Kabupaten Ciamis. Menurut hasil penelitian, Brand ambassador BTS secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Image.

Berdasarkan latar belakang, fokus pada penelitian ini adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CARSOME melalui brand ambassador Eric Cantona. Penulis memilih topik ini dianggap menarik karena CARSOME merupakan platform jual beli mobil online yang hadir di Indonesia baru sejak 2017 dan dipercaya sebagai platform jual beli mobil online yang terpercaya, aman dan cepat. Namun berdasarkan review dari Google Play Store terhadap CARSOME,

CARSOME hanya mendapatkan nilai yang kurang baik dibandingkan platform jual beli mobil online lainnya yaitu dengan nilai 3.4/5 yang berpengaruh terhadap brandimage CARSOME. Maka penelitian ini akan mengkaji lebih lanjut mengenai “Pengaruh Brand Ambassador Eric Cantona Terhadap Brand Image CARSOME (Survei Pada Followers Instagram@carsomeindonesia).

1.1. Rumusan Masalah

Menurut fenomena yang telah diuraikan maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Apakah brand ambassador Eric Cantona berpengaruh terhadap brand image CARSOME?

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan:

1. Tujuan Praktis

Mengetahui apakah Eric Cantona sebagai brand ambassador memiliki pengaruh terhadap brand image CARSOME.

2. Tujuan Teoritis

Mengembangkan ilmu komunikasi dalam komunikasi pemasaran, khususnya dalam penggunaan brand ambassador untuk brand image.

1.3 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini memberi manfaat sebagai berikut:

1.3.1 Manfaat Akademik

Manfaat secara akademik dari penelitian ini diharapkan hasil kajian dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi dari segi teoritis, dan dapat dijadikan bahan bacaan untuk penelitian lanjutan dari teori yang diangkat pada penelitian ini khususnya dalam penjelasan lebih dalam dari peran Brand Ambassador dan pengaruhnya terhadap Brand Image.

1.3.2 Manfaat Praktis

Secara praktis diharapkan menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti dalam melakukan penelitian dan dijadikan masukan terhadap perusahaan atau merek dalam menggunakan Brand Ambassador untuk meningkatkan Brand Image.

1.4 Sistematika Penelitian

Penyusunan penelitian ini dikategorikan dalam sejumlah bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Memuat signifikansi tentang penelitian termasuk di dalamnya alasan peneliti mengambil judul “Pengaruh Brand Ambassador Eric Cantona Terhadap Brand Image CARSOME”. Bab ini juga memuat tentang fokus yang ada dalam ranah penelitian, pertanyaan, tujuan yang dimiliki, manfaat yang diberikan, dan strukturnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Memuat tentang konsep yang digunakan di dalam penelitian, teori landasan, dan kerangka dalam berpikir. Bab II ini yang akan dijadikan pedoman mengumpulkan data dan informasi selama penelitian ini berproses.

BAB III METODE PENELITIAN

Memuat tentang cara melakukan penelitian ini dengan menjelaskan metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data, teknik yang dilakukan untuk menganalisis data, validitas data, hingga detail waktu dan tempat dilakukannya penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil penelitian, karakteristik responden, tabel hasil data penelitian, hasil analisis data yang terdiri dari uji normalitas, uji analisis regresi linear sederhana, ujihipotesis, koefisien determinasi, serta pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi berbagai buku, jurnal, serta berbagai sumber lainnya yang dijadikan sebagai referensi dalam penyusunan penelitian

LAMPIRAN