

BAB I

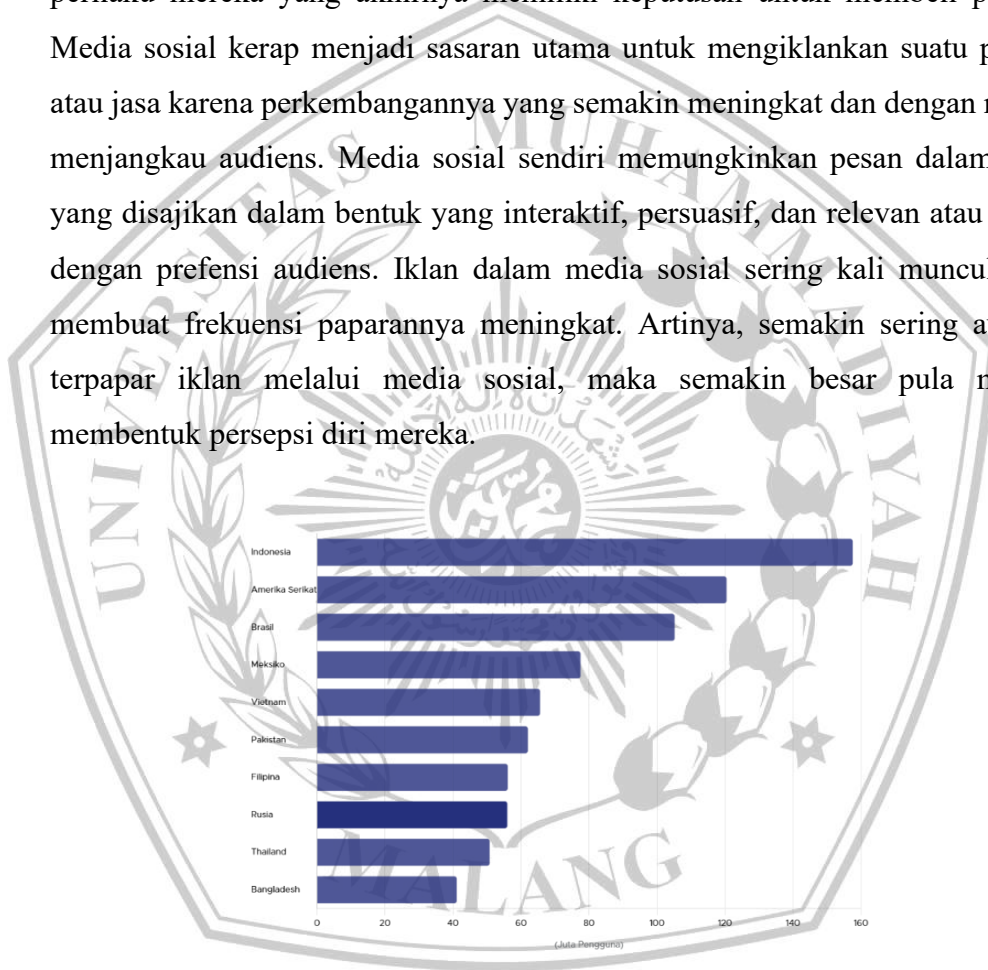
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa saat ini teknologi-teknologi berkembang dengan sangat pesat. Kemajuan teknologi membawa perubahan yang sangat besar dalam aspek-aspek kehidupan. Salah satunya yaitu dalam industri periklanan yang mengalami peningkatan yang sangat cepat dan pesat. Dahulu, iklan hanya bersifat satu arah yang disebarakan melalui siaran radio, selebaran kertas, dan televisi. Sedangkan saat ini, iklan dapat dengan mudah ditemukan dimana-mana salah satunya melalui media sosial. Menurut (Tasruddin, 2015) pada era 1980-an iklan di Indonesia sangat berbeda dengan iklan di masa sekarang. Iklan di masa jauh lebih terlihat menarik, impresif, dan visual yang ditampilkan terlihat sangat memuaskan secara seni. Iklan saat ini menjadi lebih interaktif karena media sosial. Dengan adanya media sosial, banyak masyarakat menggunakannya sebagai wadah berbagi informasi, berkomunikasi, serta dapat dengan bebas memberikan pendapat mereka.

Iklan digital dapat menjangkau audiens secara luas dengan cepat, selain itu iklan digital memungkinkan segmentasi pasar yang lebih spesifik. Iklan digital mudah untuk mendapat perhatian dari penonton atau calon konsumen karena penggunaan visual, audio yang lebih kreatif dan menarik, dan penyampaian pesan yang jelas. Dalam suatu perusahaan, iklan menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk mempromosikan sebuah barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat umum, karena merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat menjangkau masyarakat luas. Menurut (Morissan, 2014) Iklan merupakan salah satu alat untuk promosi yang penting bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa untuk masyarakat. Perkembangannya yang sangat pesat membuat persaingan antar merek semakin ketat, sehingga setiap perusahaan diharuskan untuk lebih kreatif dalam menentukan strategi-strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen.

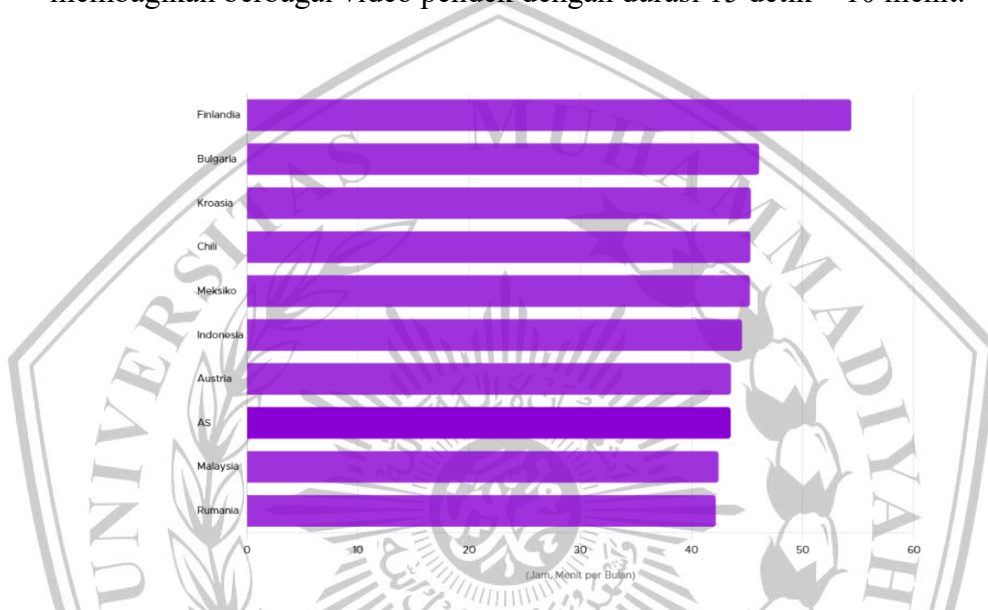
Dalam pemasaran modern saat ini, penyampaian pesan dalam iklan tidak lagi satu arah, karena iklan saat ini harus mampu menciptakan keterlibatan emosional dengan audiens. Terpapar iklan merupakan salah satu faktor utama dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Menurut (Febrida et al., n.d.) terpapar iklan melalui media sosial dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Yang berarti iklan dapat membuat calon konsumen terpapar hingga mempengaruhi persepsi calon konsumen seperti mempengaruhi sikap dan perilaku mereka yang akhirnya memiliki keputusan untuk membeli produk. Media sosial kerap menjadi sasaran utama untuk mengiklankan suatu produk atau jasa karena perkembangannya yang semakin meningkat dan dengan mudah menjangkau audiens. Media sosial sendiri memungkinkan pesan dalam iklan yang disajikan dalam bentuk yang interaktif, persuasif, dan relevan atau sesuai dengan preferensi audiens. Iklan dalam media sosial sering kali muncul yang membuat frekuensi paparannya meningkat. Artinya, semakin sering audiens terpapar iklan melalui media sosial, maka semakin besar pula mereka membentuk persepsi diri mereka.



Gambar 1. 1 Grafik 10 Negara Dengan Pengguna *TikTok* Terbesar Pada Tahun 2024

(Sumber: GoodStats, diakses pada hari Minggu, 8 Juni 2025, 12.01)

Seiring berkembangnya teknologi saat ini iklan dapat dengan mudah untuk ditampilkan atau dijumpai dimana saja. Saat ini iklan dapat dijumpai melalui berbagai macam jenis *platform* media sosial. Iklan Outside dan Maudy Ayunda ditayangkan melalui diberbagai macam *platform* media sosial seperti *TikTok*. Berdasarkan laporan GoodStats, Indonesia berada di posisi pertama sebagai pengguna *TikTok* terbesar pada tahun 2024. *TikTok* merupakan *platform* media sosial yang digunakan sebagai sarana hiburan dan sarana pemasaran dengan membagikan berbagai video pendek dengan durasi 15 detik – 10 menit.



Gambar 1. 2 Grafik Penggunaan *TikTok* Pada Februari 2025

(Sumber: GoodStats, diakses pada hari Minggu, 8 Juni 2025, 12.10)

Pada bulan September 2016, perusahaan asal China *ByteDance* membuat sebuah aplikasi bernama *Douyin*. Aplikasi tersebut menjadi populer serta memiliki 100 juta penggemar. Akibat meningkatnya jumlah pengguna, *Douyin* melakukan ekspansi ke luar China dengan mengganti namanya menjadi *TikTok*. Aplikasi *TikTok* dengan mudah menjadikan penggunanya menjadi seorang konten kreator dan mendorong para konten kreator tersebut untuk membagikan edukasi, hiburan, dan informasi secara ekspresif dengan durasi video 15 detik sampai 10 menit. Dengan banyaknya konten kreator yang menghibur membuat aplikasi *TikTok* memiliki banyak sekali pengguna. Di Indonesia, pengguna *TikTok* rata-rata menghabiskan waktu 44 jam 54 menit per bulannya untuk

menggunakan aplikasi tersebut. Indonesia menempati posisi ke enam secara global dalam durasi penggunaan *TikTok*. *TikTok* menjadi *platform* yang paling sering digunakan oleh para remaja usia 18-24 tahun saat ini. Karena penggunaan *TikTok* di Indonesia berada di posisi ke enam, banyak yang memanfaatkan *platform* tersebut untuk melakukan berbagai macam pemasaran, seperti *endorsement* dengan *influencer TikTok*, program *affiliate*, bahkan saat ini dapat memasang iklan melalui *TikTok* agar dapat dijangkau oleh banyak pengguna *TikTok*.

Strategi pemasaran melalui iklan mengalami peningkatan yang signifikan, terutama dengan penggunaan *public figure* terkenal sebagai *brand ambassador*. Selain itu terdapat faktor pendukung yang membuat dunia periklanan semakin berkembang, yaitu perkembangan media sosial yang setiap hari semakin meningkat. Kegunaan media sosial yang saat ini banyak memberikan kemudahan bagi para penggunanya, terutama bagi para pebisnis yang ingin mempromosikan produk mereka dengan membuat iklan dan disebar luaskan melalui media sosial agar dapat dijangkau lebih banyak orang secara luas. Penggunaan *brand ambassador* semakin mendukung suatu *brand* untuk meningkatkan penjualan produk mereka karena daya tarik dari *public figure* yang digunakan serta kecocokan mereka dengan nilai-nilai dari *brand* tersebut. Seperti salah satu *brand* susu nabati Oatside yang memanfaatkan *platform* media sosial *TikTok* sebagai media promosinya.



Gambar 1. 3 Akun *TikTok* Oatside

Banyak *brand* yang telah menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan *public figure* sebagai *brand ambassador* mereka. *Brand ambassador* atau duta merek merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempersuasi konsumen dan meningkatkan minat beli dari konsumen. Sama halnya dengan *brand* Oatside yang menerapkan strategi pemasaran dengan mengajak Maudy Ayunda yang merupakan seorang *public figure* terkenal dan dipilih untuk menjadi *brand ambassador*. Menurut (Andarista et al., n.d.) strategi pemasaran yang menggandeng *public figure* ataupun *influencer* dianggap sebagai strategi yang tepat untuk mendapatkan perhatian serta minat dari konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, selain itu promosi melalui media sosial dianggap lebih efektif dan tidak memakan banyak biaya.

Oatside adalah sebuah perusahaan dalam bidang *food & beverage* (F&B) yang berdiri pada tahun 2020 oleh Benedict Lim, seorang mantan CFO Kraft Heinz Indonesia dan Oatside berpusat di Singapura. Oatside memproduksi produk susu yang berbasis nabati (*plant based*). Oatside tidak hanya sekedar produk susu biasa, tetapi mengusung nilai keberlanjutan generasi muda saat ini untuk mengubah gaya hidup yang sehat. Oatside memiliki packaging yang menarik dan *eye-catching* untuk menarik perhatian konsumen terutama generasi muda yang menjadi *target audience* Oatside karena generasi muda saat ini yang

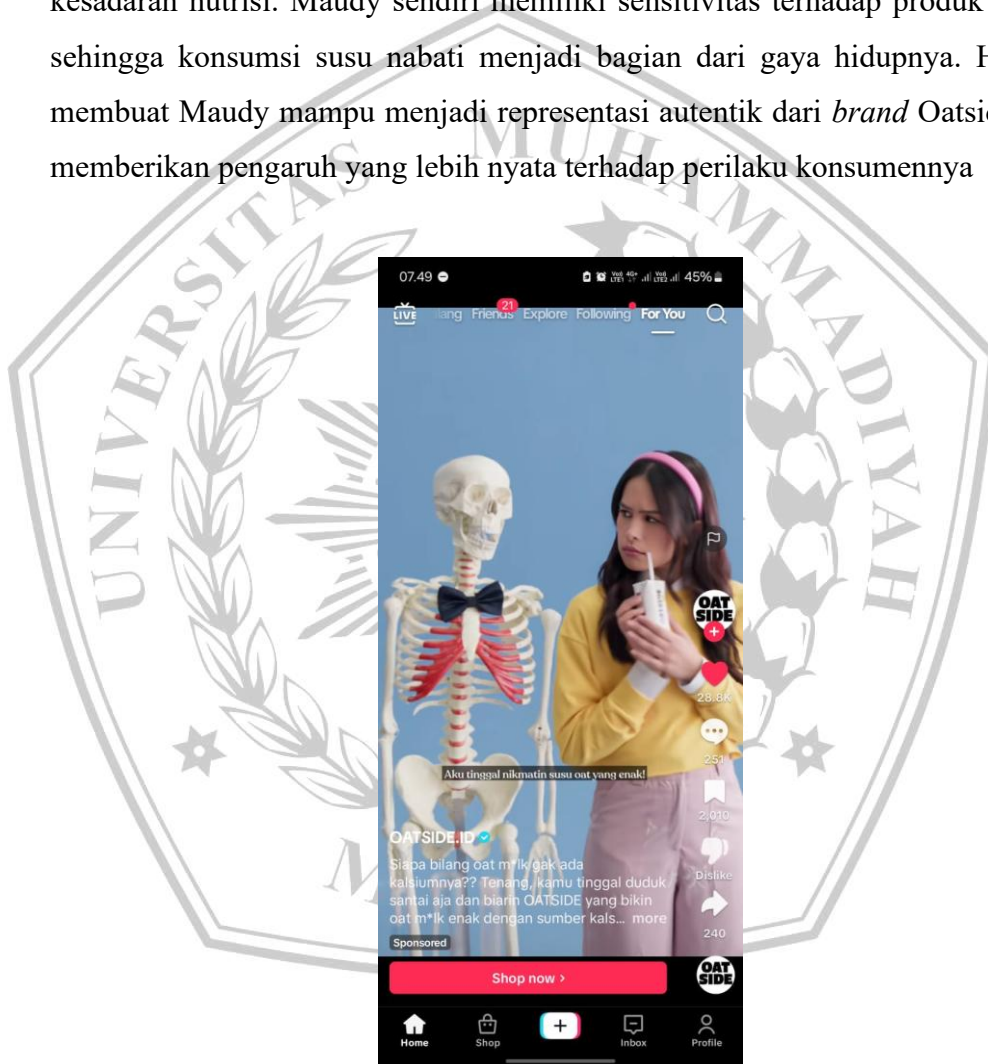
mulai menerapkan gaya hidup sehat. Penjualan yang dilakukan Outside sejauh ini yaitu penjualan melalui *E-commers* seperti Shopee, Tokopedia, dan *marketplace* lainnya, lalu kemitraan dengan berbagai *cafe (foodservice)*, serta dapat ditemukan di berbagai supermarket. Outside menggunakan *brand ambassador* Maudy Ayunda karena relevan dengan citra produk.



Gambar 1. 4 Akun *Instagram* Maudy Ayunda

Kehadiran Maudy Ayunda sebagai *brand ambassador* menjadi sorotan publik karena reputasinya yang baik, cerdas, inspiratif, serta citra positifnya di mata generasi muda Indonesia. Maudy Ayunda yang lahir di Jakarta pada tanggal 19 Desember 1994, merupakan seorang aktris, penyanyi serta penulis lagu, seorang aktivis, dan pengusaha. Pendidikan terakhir yang diraih seorang Maudy Ayunda yaitu S2 di *Stanford University*. Outside memilih Maudy Ayunda sebagai *brand ambassador* bukan hanya sekedar strategi pemasaran melainkan citra Maudy Ayunda yang selaras dengan nilai-nilai Outside, seperti gaya hidup yang sehat, modern, dan kecerdasan emosional. Seseorang yang menjadi *brand ambassador* suatu *brand* harus memiliki rasa antusias yang baik terhadap sebuah *brand* dan dapat mempengaruhi, meningkatkan minat, serta mengajak konsumen untuk menggunakan atau membeli suatu produk (Dr. M. Anang Firmansyah, 2023). Selain itu, Maudy Ayunda juga aktif di media sosial *Instagram* dengan jumlah pengikut yang sangat besar, hal ini menjadikannya sebagai selebritas yang memiliki daya persuasi tinggi terhadap pengambilan keputusan calon konsumen pengikutnya.

Berdasarkan website lifestyle.bisnis, pada 24 Mei 2023, Maudy Ayunda resmi dipilih sebagai *brand ambassador* Outside. dalam kesempatan tersebut, Maudy mengungkapkan bahwa dirinya memiliki kondisi “*lactose sensitive*”, dimana kondisi tersebut tubuh tidak cocok mengonsumsi susu sapi yang kemudian ia beralih ke susu nabati. Pemilihan Maudy sebagai *brand ambassador* bukan semata-mata strategi pemasaran, tetapi karena citra Maudy selaras dengan nilai-nilai Outside, yaitu dari gaya hidup yang sehat, modern, dan kesadaran nutrisi. Maudy sendiri memiliki sensitivitas terhadap produk *dairy*, sehingga konsumsi susu nabati menjadi bagian dari gaya hidupnya. Hal ini membuat Maudy mampu menjadi representasi autentik dari *brand* Outside dan memberikan pengaruh yang lebih nyata terhadap perilaku konsumennya



Gambar 1.5 Video iklan Outside di TikTok

Iklan Outside yang dirilis pada periode 31 Maret sampai dengan 14 Juni 2025. Dalam video iklan Outside dengan Maudy Ayunda selain promosi produk, iklan tersebut membangun narasi dan identitas merek jangka panjang. Iklan

tersebut dibuat dengan visual yang minimalis dan artistik dengan *color palette* yang dominan warna *warm pastel* yang memberikan kesan alami, ramah lingkungan, lembut, dan sehat yang sesuai dengan nilai-nilai Outside. *Angle* kamera yang banyak menggunakan *close up* untuk menampilkan dan memperjelas ekspresi dari Maudy Ayunda agar dapat menarik perhatian *audience*, kemasan produk yang ditampilkan secara mencolok untuk meningkatkan *brand recall*, dan berbagai varian rasa dari produk Outside. Audio visual yang menarik dan pesan yang jelas dapat menciptakan hubungan dan kedekatan secara emosional dengan *audience*, karena menciptakan daya tarik produk Outside yang dapat menarik perhatian calon konsumen.

Strategi pemasaran produk Outside tidak hanya berfokus pada konten iklan digital, tetapi pada penggunaan *brand ambassador* seperti Maudy Ayunda yang memiliki citra positif, cerdas, serta peduli akan gaya hidup sehat. Dengan kehadiran Maudy Ayunda bertujuan untuk meningkatkan *awareness*, membangun kepercayaan konsumen terhadap produk, serta mempengaruhi keputusan pembelian audiens melalui interaksi iklan di *TikTok*. Selain itu Outside juga aktif memanfaatkan berbagai media sosial untuk memperluas jangkauan audiens. Dengan perpaduan konten yang kreatif, edukatif, promosi, dan *storytelling* yang menarik, Outside mampu membangun citra merek yang baik dan dekat dengan konsumennya.

Penelitian ini tidak hanya berfokus pada iklan Outside yang tayang melalui media *TikTok*, tetapi juga pada audiens atau pengikut *Instagram* Maudy Ayunda dalam *platform Instagram* dan berdasarkan data yang diperoleh melalui situs *InsTrack* pada Juli 2025 tercatat sebanyak 19.437.725 pengikut *Instagram* Maudy Ayunda. Pengikut atau *followers Instagram* Maudy Ayunda didasarkan pada pertimbangan bahwa penggemar serta pengikut Maudy Ayunda memiliki kebiasaan atau kecenderungan untuk selalu memantau atau mengikuti aktivitas idola melalui berbagai *platform* media sosial. *Followers Instagram* Maudy Ayunda dianggap sebagai komunitas audiens yang mudah terekspos secara langsung maupun tidak langsung oleh konten promosi Outside. Terlepas dari kenyataan bahwa iklan promosi Outside dipublikasikan melalui media *TikTok*, dengan kata lain *followers Instagram* dapat merepresentasikan khalayak sasaran

yang memiliki hubungan emosional dengan *brand ambassador*, yang sehingga relevan untuk dijadikan objek penelitian.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Neni Wahyuni & Husnayetti, 2020) menunjukkan bahwa iklan dan *brand ambassador* memberikan dampak yang positif dalam keputusan pembelian. Dalam penelitian (Didiek Tranggono et al., 2020) menunjukkan bahwa terpaan iklan produk Nacific versi Jang Hansol memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Novianti et al., 2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari daya tarik *brand ambassador* dan terpaan *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Penggunaan *brand ambassador* dalam iklan promosi dapat membangun suatu hubungan dengan konsumen dan daya tarik yang dimiliki oleh *brand ambassador* dapat menarik perhatian konsumen yang membuat konsumen tertarik pada pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Abdullah Farhan Haritz, 2024) menunjukkan bahwa terpaan iklan dan *brand ambassador* berpengaruh positif. Namun, hubungannya sangat lemah dan pada penelitian yang dilakukan oleh (Mursid et al., 2023) juga menunjukkan bahwa terpaan iklan dan daya tarik dari *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan.

Fenomena ini menunjukkan pentingnya memahami seberapa besar pengaruh terpaan iklan melalui *TikTok* serta peran Maudy Ayunda sebagai *brand ambassador* terhadap frekuensi pembelian susu nabati Oatside. Meskipun media sosial memberikan jangkauan yang luas, efektivitas iklan dalam meningkatkan frekuensi pembelian masih minim, terutama pada objek penelitian ini. Pemilihan *followers Instagram* sebagai objek penelitian memiliki urgensi yang kuat dalam penelitian ini. Maudy Ayunda merupakan *brand ambassador* resmi produk susu nabati Oatside yang aktif dalam mempromosikan produk tersebut melalui berbagai media sosial, termasuk *TikTok*. *Followers* akun *Instagram* Maudy Ayunda menjadi audiens yang relevan, karena mereka kelompok yang secara langsung terpapar pada iklan dan pesan promosi yang dibawakan oleh Maudy Ayunda. Selain itu, mayoritas pengikutnya merupakan generasi muda yang aktif dalam penggunaan media sosial. Oleh karena itu, minimnya penelitian yang meneliti efektivitas iklan melalui *TikTok* dan *brand ambassador* Maudy Ayunda

dalam produk Outside dan dengan adanya hasil-hasil dari penelitian sebelumnya dari berbagai platform iklan dan *public figure* sebagai *brand ambassador*, maka peneliti tertarik untuk meneliti fenomena ini untuk melihat bagaimana pengaruh antara Terpaan Iklan dan *Brand Ambassador* Maudy Ayunda di *TikTok* terhadap Frekuensi Pembelian susu nabati Outside (Studi Pada *Followers Instagram @maudyayunda*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh terpaan iklan Maudy Ayunda di *TikTok* terhadap frekuensi pembelian susu nabati Outside (Studi Pada *Followers Instagram @maudyayunda*)?
2. Apakah ada pengaruh *brand ambassador* Maudy Ayunda di *TikTok* terhadap frekuensi pembelian susu nabati Outside (Studi Pada *Followers Instagram @maudyayunda*)?
3. Apakah ada pengaruh terpaan iklan dan *brand ambassador* Maudy Ayunda di *TikTok* terhadap frekuensi pembelian susu nabati Outside (Studi Pada *Followers Instagram @maudyayunda*)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, terdapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan Maudy Ayunda di *TikTok* terhadap frekuensi pembelian susu nabati Outside (Studi Pada *Followers Instagram @maudyayunda*).
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Maudy Ayunda di *TikTok* terhadap frekuensi pembelian susu nabati Outside (Studi Pada *Followers Instagram @maudyayunda*).

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian di atas diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik, diantaranya sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Dapat menambah pengetahuan dalam bidang periklanan mengenai strategi pemasaran dalam mengiklankan suatu produk.
2. Dapat memberikan wawasan dan menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Pada penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya dan dapat berguna bagi masyarakat dan para calon pebisnis tentang strategi pemasaran menggunakan *brand ambassador* dalam mengiklankan produk.

