

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

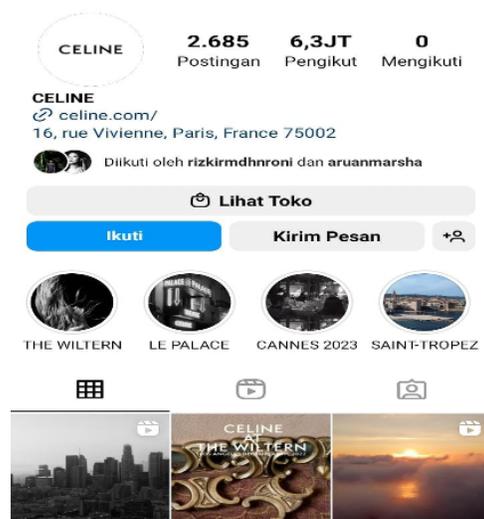
Pengusaha senantiasa berupaya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, yang mempengaruhi keputusan pembelian produk atau jasa (Purnama, 2022). Pemahaman ini menjadi kunci bagi pengusaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan selera dan proses keputusan pembelian konsumen (Muslim, 2020). Dalam era penggunaan luas smartphone dan gadget, marketplace berusaha bersaing dengan strategi pemasaran yang melibatkan Brand Ambassador sebagai upaya untuk memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian (Fasha, 2022). Brand Ambassador, yang dapat dengan baik mengartikulasikan merek dan bertanggung jawab untuk menyampaikan pesan produk kepada konsumen, merupakan elemen strategi kreatif perusahaan dalam meningkatkan penjualan (Wulandari et al., 2021). Peran Brand Ambassador mencakup menjadi pengiklan dan juru bicara merek, mencerminkan merek di benak konsumen, dan menciptakan ketertarikan yang dapat mendorong pembelian. Persepsi pelanggan terhadap suatu merek, atau "citra merek", dikomunikasikan melalui beberapa bentuk media (Widowati, 2016).

Penggunaan selebriti atau individu terkenal sebagai Brand Ambassador merupakan teknik digital marketing yang umum digunakan (Purwaningwulan et al., 2018). Brand Ambassador yang populer diharapkan dapat lebih melibatkan konsumen, menciptakan ide dan konten berdasarkan identitas merek. Fenomena ini dapat berdampak pada Brand Image, niat pembelian masyarakat, dan peningkatan penjualan. Brand Image memiliki peran penting dalam perkembangan merek, mencerminkan sifat ekstrinsik produk dan upaya brand untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Minat beli muncul ketika kualitas produk dan informasi yang disampaikan Brand Ambassador telah memengaruhi konsumen, termasuk pemahaman tentang cara membeli, kelebihan, dan keunggulan produk dibandingkan merek lain (Kotler & Keller, 2016:198). Purchase Intention, sebagai bentuk perilaku konsumen yang didorong oleh pengalaman, pemakaian, dan keinginan terhadap produk, juga turut memainkan peran penting (Pratiwi & Sulistyowati, 2022). Brand Celine, sebagai merek fashion mewah terkenal, memiliki Brand Ambassador yang terkenal, seperti Lisa Blackpink, dan mempertahankan popularitasnya di kalangan konsumen internasional. Fenomena ini menciptakan dinamika antara Brand Ambassador, Brand Image, dan Purchase Intention, yang memainkan peran penting dalam keberhasilan strategi pemasaran merek ini.



Celine saat ini telah menunjuk Lisa Blackpink sebagai Global Ambassador untuk merek mewah mereka. Lisa Blackpink, yang berperan sebagai Brand Ambassador (BA) Celine, telah menjadi sorotan dalam beberapa penampilannya, seperti yang dilaporkan oleh ELLE pada tahun 2021. Blackpink merupakan girl band asal Korea Selatan yang dibentuk oleh YG Entertainment, terdiri dari empat anggota, yaitu Jisso, Jennie, Rose, dan Lisa . Lisa, yang merupakan favorit di antara masyarakat, memperkenalkan produk terbaru dari Celine dalam suatu majalah, dan hasilnya, majalah tersebut cepat terjual habis. Keberhasilan pengenalan merek melalui Brand Ambassador, seperti Lisa Blackpink, terbukti signifikan, terutama di kalangan pecinta fashion. Produk terbaru Celine yang dipakai oleh Lisa dalam sampul majalah ELLE langsung laris di pasaran. Hal ini mencerminkan dampak besar dari upaya pengenalan produk atau merek melalui Brand Ambassador terkenal. Popularitas Brand Celine juga terlihat dari tingginya minat pengikut pada situs web dan akun Instagram resmi Celine:



Dari akun *social media* Instagram di atas, Brand Celine mempunyai banyak *followers* atau peminat, hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya jumlah total *followers* akun Instagramnya di atas. Dapat dikatakan bahwa *Brand Ambassador* dan *Brand Image* sangat berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan zaman saat ini agar produk produk mereka bisa dikenali oleh semua masyarakat melalui *Brand Ambassador* yang mereka pilih.

Temuan ini didukung oleh sejumlah penelitian lain yang relevan. Sebagai contoh, Fasha (2022) dalam kajiannya berjudul "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)" menyimpulkan bahwa "Brand Ambassador" dan Brand Image memiliki dampak pada minat pembelian. Purnama (2022) dalam penelitiannya yang berjudul "Brand Image Pemeditasi Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Idol K-Pop Pada Keputusan Pembelian Di Tokopedia" menegaskan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap Brand Image dan Brand Ambassador memengaruhi keputusan pembelian melalui mediasi Brand Image. Temuan serupa juga diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani (2021), Wulandari (2021), dan Sabela (2022), yang menyatakan yakni Brand Image memberikan dampak positif dan signifikan sebagai mediator terhadap hubungan antara Brand Ambassador dan Purchase Intention.

Berdasar pada uraian diatas sehingga studi ini tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Brand Ambassador Exposure* terhadap *Purchase Intention* yang di Mediasi oleh *Brand Image*. Studi Kasus : *Brand Celine*"**

### **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Ambassador Exposure* terhadap *Brand Image* pada *brand Celine*?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Ambassador Exposure* terhadap *Purchase Intention* pada *brand Celine*?
3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada *brand Celine*?
4. Apakah *Brand Image* memeditasi pengaruh *Brand Ambassador Exposure* terhadap *Purchase Intention* pada *brand Celine*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador Exposure* terhadap *Brand Image* pada *brand Celine*

2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador Exposure* terhadap *Purchase Intention* pada *brand Celine*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada *brand Celine*
4. Untuk mengetahui *Brand Image* memediasi pengaruh *Brand Ambassador Exposure* terhadap *Purchase Intention* pada *brand Celine*

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Ada dua jenis manfaat utama yang dapat diperoleh dari penelitian ini: penghargaan akademis dan manfaat praktis. Manfaat praktis merujuk pada dampak yang berpotensi dimanfaatkan oleh entitas perusahaan atau organisasi seiring waktu. Di sisi lain, manfaat akademis merujuk pada kontribusi penelitian sebagai sumber pengetahuan yang dapat digunakan oleh pembaca dari kalangan akademisi universitas maupun pihak eksternal.

##### **1.4.1. Manfaat Akademis**

Di antara banyak keuntungan ilmiah potensial dari studi ini akan berfungsi sebagai sumber daya bagi para akademisi di masa depan, terutama mereka yang ingin membangun ide dan metodologi yang sama. Dengan studi kasus yang berpusat pada Brand Celine, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak paparan Brand Ambassador terhadap Niat Beli melalui mediasi Brand Image.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang didapatkan dalam kerangka studi ini melibatkan perannya sebagai sarana rujukan dan platform diskusi bagi entitas perusahaan. Tujuan utamanya ialah untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai pengaruh Brand Ambassador Exposure sebagai indikator pengukur Brand Image, serta implikasinya terhadap Purchase Intention.