

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan laporan *World Economic Forum*, pandemi telah menyebabkan peningkatan jumlah orang yang mengadopsi hewan. Tidak hanya itu, menurut laporan “*Pets and the Pandemic Report*” dari *Animal Medicines Australia’s 2021* terjadi peningkatan yang signifikan sejumlah rumah tangga yang memiliki hewan peliharaan telah meningkat dari 61% menjadi 69% dalam dua tahun terakhir. Hal ini banyak diakui oleh sejumlah toko perawatan hewan atau biasa disebut *petshop* yang mengatakan bahwa jasa mereka meningkat dan diminati oleh konsumen seperti *grooming pet, pet hotel* dan *pet clinic*. (Sumber: jawapos.com)

Melalui laman liputan6.com, dilansir bahwa pada tahun 2018 *Rakuten Insight* melakukan survei yang melibatkan 97 ribu responden daring mengenai hewan yang paling umum di pelihara di Asia. Hasil survei menunjukkan bahwa di Indonesia, kucing menjadi salah satu hewan yang paling banyak dipelihara. Namun untuk memelihara kucing tentu membutuhkan perhatian yang khusus, terlebih dalam memberikan makanan dan minuman yang cukup. Asupan makanan kucing juga perlu memiliki nutrisi yang baik, sehat dan seimbang, namun hal tersebut juga disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing kucing. Dikutip melalui laman resmi *Cornell Feline Health Center*, menyebutkan bahwa kucing membutuhkan jumlah tertentu untuk mengkonsumsi nutrisi agar sehat, namun juga perlu diperhatikan karena lebih banyak tidak selalu lebih baik (sumber: Kompas.com).

Penggemar kucing semakin tersebar luas diberbagai wilayah, sehingga terbentuk adanya suatu kumpulan penggemar kucing. Dikutip melalui laman merdeka.com di Indonesia sendiri telah mendirikan asosiasi bagi pecinta kucing yaitu *Indonesia Cat Association (ICA)*. Asosiasi ini didirikan pada 1 April 2003 oleh para penggemma kucing di Indonesia dan telah tergabung dalam organisasi kucing dunia yaitu *Federation International Feline (FIFe)* untuk diakui secara internasional. Beragam kegiatan banyak dilakukan oleh ICA salah satunya acara kontes kucing kelas international yang secara khusus mendatangkan juri-juri dari

luar negeri (sumber: ica.or.id). Selain itu, pembelajaran dalam merawat kucing, breeding yang baik, mempelajari pola dan genetik kucing juga sering dilakukan.

Dalam Khadafi (2013) membuktikan bahwa penggemar kucing di Indonesia ada lebih dari 4000 penggemar kucing yang tergabung dalam beberapa platform di internet. Melalui internet yang awalnya hanya berada di website-website kini mulai merambah ke media sosial, salah satunya Twitter. Twitter berkembang dengan cukup pesat, berdasarkan laman website databoks.katadata.co.id hingga Januari 2023, terdapat 556 pengguna Twitter X global. Dengan jumlah 24 juta pengguna Twitter, Indonesia menduduki peringkat kelima.

Berkembangnya media sosial ini memunculkan adanya fenomena baru dalam bermedia sosial melalui Twitter yaitu akun-akun *automatic base* atau yang biasanya disebut dengan autobase. Autobase ini adalah satu wadah bagi para pengikut akun di Twitter untuk saling berinteraksi dengan mengirimkan pertanyaan melalui *direct message* (DM), yang nantinya akan otomatis di unggah ke publik secara anonim (sumber: liputan6.com). Tujuan dari autobase tidak hanya untuk sekedar meramaikan Twitter, tetapi juga untuk menemukan teman, mencari informasi hingga berdiskusi bersama pengguna Twitter dengan berbagai tema yang berbeda seperti anime, buku, kecantikan hingga kucing (Syafitri, N. dkk., 2020, hlm. 163).

Salah satu akun yang mewadahi pengikutnya membahas segala bentuk informasi mengenai kucing adalah akun @kochengfs. Akun Twitter @kochengfs menjadi salah satu akun aktif dan ramai digunakan yang hingga saat ini telah mencapai 76,3 ribu pengikut di Twitter (sumber: kibezaka.com).

Gambar 1. 1 Akun Twitter @kochengfess



Salah satu yang sering menjadi bahan dikusi oleh para penggemar kucing adalah makanan. Kucing membutuhkan nutrisi yang cukup salah satunya dapat terpenuhi melalui asupan makanan. Makanan kucing perlu memiliki nutrisi penting seperti lemak, karbohidrat, vitamin, mineral, asam lemak dan asam amino (Kompas.com). Kandungan makanan untuk kucing dewasa dengan makanan untuk anak kucing juga berbeda. Terdapat berbagai jenis makanan kucing dimulai dari makanan kering (*dry food*) hingga makanan basah (*wet food*). Jenis makanan kering (*dry food*) diformulasikan khusus sesuai kebutuhan kucing, seperti bahan baku yang dipakai, kualitas, dan nilai gizi vitamin. Selain itu makanan kering (*dry food*) adalah salah satu makanan yang lebih mudah dicerna oleh kucing karena proses pembuatannya melalui suhu tinggi dan membunuh kandungan bakteri. Sedangkan makanan basah (*wet food*) adalah makanan yang banyak mengandung air yang bermanfaat untuk ginjal dan kantung kemih kucing. (Puspitorini, I., & Sintawati, I., 2021, hlm. 23)

Salah satu merek makanan kucing terbaru adalah *Life Cat* yang dinaungi oleh PT. Evo Nusantara yang bergerak dalam bidang *cat food* dan *dog food* serta perlengkapan hewan lainnya. Produk *Life Cat* ini menyatakan bahwa komponennya diklaim memiliki potensi untuk meningkatkan daya tahan tubuh kucing, meningkatkan pertumbuhan otot-otot kucing, menyehatkan kulit kucing dan kekebalan tubuh kucing. *Life Cat* telah berdiri sejak Oktober 2019, yang berasal dari China dan sudah memiliki *grade* Premium. (Dikutip melalui laman RadioKucing.com, 2019). Selain itu dilansir melalui laman website mybest.id *Life Cat* menjadi salah satu produk makanan kucing baru yang direkomendasikan oleh Drh. Bella Fortuna. *Life Cat* mengklaim memiliki keunggulan tersendiri yaitu dapat digunakan untuk menghindarkan kucing obesitas. Terdapat kandungan salmon, mineral, vitamin, taurin, minyak dan fosfat dalam produk *Life Cat* yang diyakini aman dan cocok untuk anak kucing (*kitten*).

Maraknya berbagai merek makanan kucing di masyarakat menimbulkan persaingan produk makanan kucing harus mampu dikenal oleh masyarakat, produk harus memiliki strategi pemasaran dengan baik dan penuh pertimbangan. Strategi

tersebut harus mampu meningkatkan keuntungan dan keunggulan dari produk yang akan di promosikan. Menurut Hermawan Kertajaya (dalam Mugiono, K., & Mudiantono, M. 2012, hlm. 28) menyatakan suatu produk dengan kualitas baik apapun tidak akan berarti jika hanya dibiarkan saja tanpa adanya promosi atau periklanan. Cara yang dapat dilakukan adalah melalui media cetak ataupun media digital seperti periklanan. Melalui pemasaran tersebut produk dapat dikemas dengan lebih menarik, dan lebih melekat di benak konsumen sehingga mampu membentuk citra dari merek itu sendiri.

Untuk membentuk citra dari produk *Life Cat* karena tergolong baru ini adalah dengan membentuk pandangan dan kesan yang baik, hal tersebut dapat dibentuk melalui adanya brand ambassador. Brand ambassador sebagai perwakilan dari perusahaan akan mempengaruhi khalayak atau konsumen dalam mengenali produk maupun jasa, sehingga dampaknya akan membangun citra dari produk tersebut (Wang, Felicia dan Evo Sampetua Hariandja., 2016, hlm. 293). Melalui brand ambassador tersebut menjadi salah satu strategi untuk membangun brand image atau citra merek, seperti yang disebutkan (dalam Patrik, 2007, hlm. 21) yang memaparkan bahwa brand image juga dikenal sebagai citra merek terdiri dari semua informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber seperti, iklan, kemasan dan lain-lain.

Produk makanan kucing *Life Cat* tersebut tergolong baru dibandingkan dengan merek-merek produk makanan kucing lainnya seperti *Royal Canin*, *Whiskas*, dll. Sebagai merek makanan kucing baru *Life Cat* menggunakan selebritas sebagai ambassador yang dimaksud untuk menginformasikan produk dan membangun brand image dari produk di khalayak atau konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan ambassador sendiri dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Seorang ambassador biasanya merupakan public figure baik aktris, model, penyanyi dll. Dalam hal ini, *Life Cat* menggunakan Baim Wong sebagai brand ambassador untuk mewakili produknya. Hal tersebut terlihat melalui akun Instagram Baim Wong yang menampilkan promosi dari produk makanan kucing bermerek *Life Cat* tersebut, yang dimulai pada 2019.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menjelaskan bahwa melalui penelitian ini ingin mengetahui apakah brand Ambassador mempunyai pengaruh terhadap brand image produk *Life Cat*. Mengingat bahwa seorang Brand Ambassador merupakan selebritis yang begitu terkenal dikalangan masyarakat untuk membangun brand image atau citra merek pada produk makanan kucing baru tersebut. Dengan menggunakan teori Stimulus-Organisme-Respons (SOR) untuk melihat apakah terjadi aksi-reaksi yang ditimbulkan dari kedua variabel yaitu variabel independent (X) brand ambassador, terhadap variabel dependen (Y) brand image. Melalui metode penelitian kuantitatif untuk mengukur tingkat citra merek produk *Life Cat* di masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Melalui pemaparan latar belakang di atas, maka diperoleh rumusan-rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas (*credibility*) Brand Ambassador terhadap Brand Image produk *Life Cat*?
2. Apakah terdapat pengaruh daya tarik (*attraction*) Brand Ambassador terhadap Brand Image produk *Life Cat*?
3. Apakah terdapat pengaruh kemampuan (*power*) Brand Ambassador terhadap Brand Image produk *Life Cat*?
4. Apakah terdapat pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image produk *Life Cat*?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah mengetahui rumusan masalah yang diuraikan sebelumnya, penelitian kali ini dilaksanakan untuk mencapai beberapa tujuan yang akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kredibilitas (*credibility*) Brand Ambassador terhadap Brand Image produk *Life Cat*.
2. Mengetahui pengaruh daya tarik (*attraction*) Brand Ambassador terhadap Brand Image produk *Life Cat*.

3. Mengetahui pengaruh kemampuan (*power*) Brand Ambassador terhadap Brand Image produk *Life Cat*.
4. Mengetahui pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image produk *Life Cat*.

1.4 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan penulisan, penelitian ini memberikan kerangka sistematis dalam penulisan, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bagian ini akan memaparkan latar belakang dari penelitian, rumusan-rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bagian ini akan membahas mengenai permasalahan yang dipilih oleh peneliti dengan menguraikan konsep-konsep dan teori-teori sesuai dengan fokus analisis yang akan dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bagian ini akan memaparkan tentang desain penelitian yang digunakan, seperti partisipan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian ini akan membahas hasil diperoleh melalui penelitian lapangan, yang akan dijelaskan berupa deskripsi, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN

Dalam bagian ini terdapat rangkuman mengenai hasil penelitian yang telah dijelaskan secara singkat dalam bab pembahasan, serta berisikan rekomendasi yang dapat berguna bagi peneliti lain yang berminat untuk mengeksplorasi tema yang serupa.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Membuktikan dan menerapkan teori para ahli yang digunakan, sehingga bermanfaat dalam pengembangan ilmu Brand Ambassador dan Brand Image suatu produk.

1.5.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan mampu menjadi pembelajaran dan masukan mengenai cara seorang brand ambassador dalam mewakili produk dengan baik sehingga dapat meningkatkan brand image terhadap suatu produk.