

## Pandangan Konsumen Terhadap Efektivitas Brand Ambassador Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek

Dina Khairunnisa, Muhammad Kamal Fathurrozi  
Institut Islam Negeri Pontianak, Indonesia  
dinakhairunnisa93@gmail.com, fathkamal@yahoo.com

### Informasi Artikel

E-ISSN : 3026-6874,  
Vol: 2 No: 5 Mei 2024  
Halaman : 586-594

### Abstract

*In the era of globalisation and increasingly fierce business competition, brand recognition is a key factor in a company's marketing strategy. One important aspect in strengthening brand awareness is through the use of Brand Ambassadors, which are figures or celebrities who are considered capable of representing and promoting the company's brand. A brand ambassador is a person or group of people employed by a company or organisation to promote a good or service. The sample will be selected with the aim of obtaining variations in age, gender, social background, and level of social media usage. Data will be collected through in-depth interviews with respondents. Interviews will be conducted face-to-face or through online interviews, depending on respondents' preferences. Brand ambassadors have become an important aspect in the field of promotion amidst intense competition. From Brand Ambassadors we can expand information on the products or services that we are developing. According to a statement from Royan, 2004 "The use of brand ambassadors is carried out by companies to influence or invite consumers. This aims to make consumers interested in using the product, especially since the selection of brand ambassadors is usually based on imaging through a well-known celebrity" The role of Brand Ambassadors on consumer confidence The higher the level of popularity of a brand ambassador or Brand Ambassador, the higher the level of consumer confidence.*

### Keywords:

Brand Ambassador  
Brand Awareness  
Consumer

### Abstrak

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, pengenalan merek menjadi kunci utama dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Salah satu aspek penting dalam memperkuat kesadaran merek adalah melalui penggunaan Brand Ambassador, yaitu tokoh atau selebriti yang dianggap mampu mewakili dan mempromosikan merek perusahaan. Brand ambassador sendiri adalah seseorang atau sekelompok orang yang dipekerjakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan suatu barang maupun jasa. Sampel akan dipilih dengan tujuan memperoleh variasi dalam usia, jenis kelamin, latar belakang sosial, dan tingkat penggunaan media sosial. Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan responden. Wawancara akan dilakukan secara tatap muka atau melalui wawancara daring, tergantung pada preferensi responden. Brand ambassador menjelma menjadi sebuah aspek penting dalam bidang promosi ditengah ketatnya persaingan. Dari Brand Ambassador kita dapat memperluas informasi produk atau jasa yang kita sedang kita kembangkan. Menurut Pernyataan dari Royan, 2004 « Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal» Peran Brand Ambassador terhadap kepercayaan konsumen Semakin tinggi tingkat popularitas seorang duta merek atau Brand Ambassador, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen.

**Kata Kunci** : Brand Ambassador, Kesadaran Merek, Konsumen

### PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, pengenalan merek (brand awareness) menjadi kunci utama dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Salah satu aspek penting dalam memperkuat kesadaran merek adalah melalui penggunaan Brand Ambassador, yaitu tokoh atau selebriti yang dianggap mampu mewakili dan mempromosikan merek perusahaan. Brand ambassador sendiri adalah seseorang atau sekelompok orang yang dipekerjakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan suatu barang maupun jasa. Seorang brand ambassador merupakan wajah atau

seseorang yang dapat mewakili sebuah produk dan juga dapat bertindak sebagai juru bicara yang dapat menjelaskan mengenai produk tersebut sehingga meningkatkan minat konsumen (Siswanto, 2022).

Menurut Ligia Stephani Samosir (2016:234)(dalam Alistian, 2022)mendefinisikan: “Brand ambassador adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk maupun jasa, biasanya perusahaan menggunakan brand ambassador”. Pendapat konsumen mengenai efektivitas duta merek dalam meningkatkan kesadaran merek sangat penting bagi keberhasilan kampanye pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana konsumen memandang peran brand Ambassador dalam membentuk persepsi mereka terhadap merek dan dampaknya terhadap persepsi merek.

Di era digital saat ini, kemajuan teknologi komunikasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek yang mereka konsumsi. Brand Ambassador tidak lagi sekedar menjadi wajah merek, namun juga menjadi perantara antara merek dan konsumen di ranah digital. Peran seorang brand ambassador sebagai promotor sangat penting dalam pemasaran suatu produk atau jasa, karena ia akan memperkenalkan brand kita kepada khalayak yang lebih luas dan berperan dalam menarik calon konsumen untuk meningkatkan minat belinya. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana opini konsumen terhadap Brand Ambassador mencerminkan efektivitasnya di era yang semakin terhubung.

Penelitian ini akan mencoba menjawab pertanyaan-pertanyaan kunci terkait opini konsumen terhadap duta merek, apa yang membuat duta merek efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, dan apa dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen? Kami berharap hasil penelitian ini dapat memberikan panduan berharga bagi pelaku bisnis dalam memilih dan menggunakan duta merek sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nancy, Felicia Goenawan, & Vita Monica 2020) tentang efektivitas penggunaan brand ambassador laneige dalam model viscap dan penelitian dari (B. E. Prasetyo & Cokki, 2022) tentang pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dan duta merek terhadap kesadaran merek tokopedia.

## **KERANGKA TEORI**

### **a. Brand Awareness**

Durianto (2004:54) dalam (Wasil, 2018) menyatakan bahwa, kesadaran merek (brand awareness) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Brand awareness, atau kesadaran merek, adalah salah satu elemen fundamental dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Ini mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki pengetahuan tentang eksistensi, identitas, dan karakteristik suatu merek, terutama dalam konteks produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut. Kesadaran merek merupakan tahap awal dalam perjalanan konsumen menuju keputusan pembelian, dan seringkali menjadi landasan bagi penciptaan citra merek yang kuat.

Brand awareness mempunyai peran yang sangat penting dalam membangun sebuah produk. Konsumen yang memiliki kesadaran yang besar akan sebuah merek akan memikirkan merek tersebut didalam pikiran mereka saat ingin melakukan pembelian (Sanjaya, 2013). Ketika konsumen mengenali dan mengingat merek dengan baik, mereka cenderung lebih cenderung mempertimbangkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut saat berada dalam pasar yang memerlukan pengambilan keputusan. Dalam situasi di mana banyak merek bersaing di pasar yang sama, tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu merek.

Selain itu, kesadaran merek juga dapat menciptakan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Konsumen yang telah membangun hubungan positif dengan suatu merek dan memiliki pemahaman yang mendalam terhadap merek tersebut cenderung menjadi pelanggan setia dan

kembali. Oleh karena itu, mengukur dan meningkatkan kesadaran merek adalah tujuan utama dari upaya pemasaran.

Kesadaran merek dapat ditingkatkan melalui berbagai strategi pemasaran antara lain promosi, periklanan, sponsorship dan terkait dengan judul ulasan ini, penggunaan duta merek. Pendapat konsumen mengenai efektivitas duta merek dalam meningkatkan kesadaran merek merupakan faktor penting dalam memahami bagaimana konsumen memandang suatu merek dan bagaimana merek tersebut diterima secara online.

### **b. Brand Ambassador**

Brand Ambassador, atau Duta Merek, merupakan individu yang diangkat atau dipilih oleh suatu perusahaan atau merek untuk menjadi perwakilan resmi merek tersebut. Menurut Shimp (2008:455) dalam (Maksum et al., 2018) "brand ambassador adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan". Biasanya, Duta Merek adalah tokoh publik, selebriti, atlet terkenal, atau individu yang memiliki pengaruh dan popularitas yang signifikan di kalangan target audiens merek tersebut. Peran utama Duta Merek adalah untuk mewakili merek dan mempromosikannya kepada konsumen serta berperan dalam membentuk citra merek.

Menurut McDaniel (2009, par. 6) penggunaan Brand Ambassador sekarang ini telah menjadi bagian penting dalam suatu pekerjaan, fungsi brand ambassador sendiri untuk membantu mempromosikan merek di tengah makin ketatnya persaingan. A Good Brand Ambassador adalah seorang yang mengetahui seluk beluk produk, industri dan memiliki motivasi untuk mengenalkan produk / merk pada orang lain (Natalia & Rumambi, 2013).

#### **a. Fungsi Brand Ambassador**

Brand ambassador memiliki beberapa fungsi, yaitu:

- Meningkatkan kesadaran merek Brand ambassador dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dengan mempromosikan brand atau produk tersebut kepada khalayak luas.
- Membangun reputasi merek Brand ambassador dapat membantu membangun reputasi merek dengan menunjukkan bahwa brand tersebut memiliki kualitas yang baik dan layak dipercaya.
- Mendorong penjualan Brand ambassador memudahkan dalam mendorong penjualan dengan mempromosikan brand atau produk tersebut kepada calon konsumen.
- Memperluas target pasar Brand ambassador bisa membantu memperluas target pasar dengan mempromosikan brand atau produk tersebut kepada audiens yang lebih luas.
- Menciptakan hubungan dengan konsumen Brand ambassador dapat membantu menciptakan hubungan dengan konsumen dengan menunjukkan bahwa brand tersebut dekat dengan mereka.

#### **b. Manfaat Brand Ambassador**

Brand ambassador memiliki beberapa manfaat bagi bisnis, yaitu:

- 1.) Dapat menjangkau audiens yang lebih luas Brand ambassador dapat membantu bisnis menjangkau audiens yang lebih luas dengan mempromosikan brand atau produk tersebut kepada mereka.
- 2.) Meningkatkan kepercayaan konsumen Brand ambassador yang memiliki reputasi baik dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand atau produk tersebut.
- 3.) Menciptakan rasa loyalitas konsumen Brand ambassador yang dapat menginspirasi konsumen dapat membantu menciptakan rasa loyalitas konsumen terhadap brand atau produk tersebut.

- 4.) Membantu membangun citra merek Brand ambassador dapat membantu membangun citra merek yang positif dengan mempromosikan brand atau produk tersebut secara positif.
- 5.) Meningkatkan penjualan Brand ambassador yang dapat menarik perhatian konsumen dapat membantu meningkatkan penjualan brand atau produk tersebut (Muchlisin, 2019).

Penggunaan Brand Ambassador dalam pemasaran telah menjadi strategi yang populer karena berbagai alasan:

- Duta merek sering kali memiliki daya tarik konsumen yang tinggi, membantu merek menarik perhatian dan memenangkan kepercayaan konsumen dengan lebih cepat. Ketenaran atau kepribadian Brand Ambassador dapat memberikan daya tarik tambahan bagi konsumen yang mungkin belum mengenal merek tersebut.
- Duta merek dapat membantu mengasosiasikan suatu merek dengan nilai atau citra yang diwakilinya. Misalnya, jika seorang selebriti yang dikenal sebagai atlet sukses menjadi duta merek olahraga, hal ini dapat menciptakan hubungan positif antara merek tersebut dan performa olahraganya. Hal ini berkontribusi pada bagaimana konsumen memandang merek dan apa yang mereka harapkan dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut.
- Duta merek dapat membantu merek memperluas jangkauan pesan mereka. Mereka dapat memanfaatkan platform media sosial mereka sendiri untuk berkomunikasi dengan pengikut dan memperkenalkan merek kepada khalayak yang lebih luas. Di era digital, interaksi Brand Ambassador dengan konsumen di media sosial sangat penting untuk membangun dan memelihara hubungan yang kuat antara merek dan konsumen.

Penting untuk dicatat bahwa pemilihan Brand Ambassador dan bagaimana mereka mewakili merek harus dipertimbangkan dengan cermat. Keselarasan Brand Ambassador dengan nilai-nilai dan visi merek harus tepat agar efektifitasnya maksimal. Oleh karena itu, memahami perspektif konsumen terhadap peran dan pengaruh brand Ambassador dalam kesadaran merek diperlukan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran ini.

### **c. Pengaruh Selebriti Dalam Pemasaran (Celebrity Endorsement)**

Celebrity endorsement, atau penggunaan selebriti dalam pemasaran, adalah praktik di mana individu terkenal atau tokoh publik digunakan sebagai perwakilan merek untuk mempromosikan produk atau jasa. Menurut Shimp (2008) endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Endorser dibagi menjadi dua jenis yaitu Typical Person Endorser adalah memanfaatkan beberapa orang bukan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk dan Celebrity Endorser adalah orang-orang terkenal yang dapat mempengaruhi karena prestasinya (Natalia & Rumambi, 2013).

Kedua aktivitas ini telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran perusahaan, dan ada beberapa alasan mengapa celebrity endorsement menjadi semakin populer.

- Kehadiran selebriti dalam kampanye pemasaran dapat membantu merek menarik lebih banyak perhatian masyarakat. Selebriti memiliki banyak pengikut dan penggemar, dan ketika mereka terlibat dalam aktivitas promosi merek, mereka membawa audiensnya sendiri ke merek tersebut. Hal ini dapat membantu merek menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan kesadaran.
- Selebriti seringkali dianggap sebagai figur yang memiliki otoritas dan dipercaya oleh masyarakat. Jadi ketika selebriti mendukung suatu merek, hal ini dapat memberikan sinyal kepada konsumen bahwa merek tersebut adalah pilihan yang baik dan dapat dipercaya. Hal ini dapat berdampak positif terhadap persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

- penggunaan selebriti dalam pemasaran dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Konsumen yang mengagumi atau mengidolakan selebriti tertentu mungkin merasa lebih terhubung dengan merek yang diwakili oleh selebriti tersebut. Hal ini dapat menciptakan hubungan yang lebih dalam dan bermakna antara merek dan konsumen.

Namun, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan ketika mendukung selebriti. Penting untuk memastikan bahwa selebriti yang digunakan adalah pilihan yang tepat dan sejalan dengan nilai merek. Selain itu, risiko reputasi harus dipertimbangkan karena tindakan atau kontroversi yang melibatkan selebriti dapat berdampak negatif terhadap citra merek.

#### **d. Pengaruh Sosial Dalam Pemasaran**

Pengaruh sosial adalah konsep yang menjelaskan bagaimana individu memengaruhi satu sama lain dalam pengambilan keputusan dan perilaku. Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang. Keluarga, keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak. Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status, sebagai contoh manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi daripada pegawai kantor (Ghoni & Bodroastuti, 2012).

Dalam konteks pemasaran, pengaruh sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen mengenai merek dan produk. Ada beberapa aspek penting pengaruh sosial yang relevan untuk memahami perspektif konsumen terhadap efektivitas duta merek dalam meningkatkan kesadaran merek:

- Referensi Kelompok (Group Reference): Konsumen sering kali mencari opini dan rekomendasi dari kelompok sosialnya, seperti teman, keluarga, dan kolega, sebelum mengambil keputusan pembelian. Jika Brand Ambassador berperan dalam kelompok referensi ini dan diterima secara positif oleh kelompok sosial konsumen, maka hal ini dapat berdampak positif pada persepsi merek.
- Pengaruh Kelompok Sebaya (Peer Influence): Kelompok sebaya, seperti rekan kerja, teman media sosial, atau komunitas online, memiliki kemampuan untuk memengaruhi konsumen. Jika seorang duta merek memiliki banyak pengikut dalam kelompok sasarannya, dia dapat berperan sebagai pemberi pengaruh yang kuat dalam membentuk citra merek.
- Pengaruh Ahli (Expert Influence): Ketika duta merek ahli di bidang yang terkait dengan produk atau layanan yang diiklankan, konsumen akan lebih cenderung mempercayai pendapat dan rekomendasi mereka. Menggunakan ahli di berbagai bidang sebagai duta merek dapat meningkatkan reputasi merek di mata konsumen.
- Efek Viral dan Media Sosial (Viral Effects and Social Media): Di era digital, konten-konten yang diposting oleh Brand Ambassador di media sosial seringkali bisa menjadi viral dan menyebar dengan cepat. Efek ini dapat menciptakan buzz positif seputar merek dan mempengaruhi persepsi konsumen secara signifikan.
- Pengaruh Budaya Populer (Popular Culture Influence): Duta merek adalah tokoh budaya pop, seperti selebriti film atau musik, yang dapat memengaruhi konsumen dengan memasukkan elemen budaya yang sesuai ke dalam kampanye merek. Hal ini dapat

meningkatkan daya tarik merek kepada konsumen yang mengidentifikasi diri dengan budaya populer tersebut.

#### e. Hubungan Konsumen Dan Brand Ambassador

Hubungan antara konsumen dan Brand Ambassador adalah faktor penting dalam memahami bagaimana pandangan konsumen terhadap efektivitas Brand Ambassador dapat memengaruhi kesadaran merek. Hubungan ini dapat mencakup berbagai aspek yang relevan:

- **Kepercayaan (Trust):** Kepercayaan merupakan landasan hubungan konsumen dengan merek dan duta merek. Konsumen harus merasa bahwa duta merek adalah seseorang yang dapat dipercaya dan merek tersebut dapat dipercaya. Kepercayaan dapat membentuk citra merek yang positif di mata konsumen.
- **Keterlibatan (Engagement):** Duta merek yang sukses dapat terlibat dan berinteraksi dengan konsumen melalui berbagai platform, termasuk media sosial. Interaksi ini menciptakan hubungan yang lebih dalam antara konsumen dan merek. Konsumen yang merasa didukung oleh Brand Ambassador cenderung merasa lebih dekat dengan merek tersebut.
- **Identifikasi (Identification):** Konsumen sering kali mencari tokoh atau selebriti yang mereka kenal atau kagumi. Jika konsumen dapat mengidentifikasi Brand Ambassador, hal ini dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek secara positif. Mengidentifikasi konsumen dengan duta merek dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan merek.
- **Kredibilitas (Credibility):** Kredibilitas duta merek merupakan faktor penting. Konsumen cenderung mempercayai merek yang diwakili oleh orang-orang yang dianggap ahli atau mempunyai integritas. Kredibilitas seorang brand ambassador dapat membantu membangun kredibilitas merek di mata konsumen.
- **Efek Jangka Panjang (Long-Term Effects):** Hubungan antara konsumen dan duta merek juga dapat memberikan dampak jangka panjang.

Tingkat pengaruh brand ambassador terhadap sebuah keputusan pembelian konsumen:

- **Meningkatkan kesadaran merek:** Ketika konsumen melihat selebriti atau influencer favorit mereka menggunakan atau mempromosikan produk tertentu, mereka akan lebih cenderung untuk mencari tahu lebih lanjut tentang merek tersebut. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek dan membuat konsumen lebih familiar dengan produk yang ditawarkan.
- **Membangun kepercayaan:** Jika konsumen percaya dan mengagumi brand ambassador, mereka juga akan lebih cenderung untuk percaya pada merek yang diwakili oleh brand ambassador tersebut. Hal ini dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut.
- **Memengaruhi citra merek:** Brand ambassador dapat membantu membentuk citra merek yang positif. Jika brand ambassador memiliki citra yang positif, konsumen akan lebih cenderung untuk mengasosiasikan citra positif tersebut dengan merek yang diwakilinya. Hal ini dapat membantu meningkatkan citra merek dan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.
- **Meningkatkan penjualan:** Brand ambassador bisa meningkatkan penjualan produk dengan meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, dan mempengaruhi citra merek. Hal ini dapat membuat konsumen lebih cenderung untuk membeli produk tersebut dan meningkatkan penjualan merek (Muchlisin, 2019).

#### f. Pengaruh Media Sosial Dalam Pemasaran

Perkembangan teknologi komunikasi, khususnya media sosial, telah mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk atau jasa mereka. Demasa kini, masyarakat memiliki banyak pilihan sehingga kebutuhan serta keinginan bahkan pasar pun dibentuk oleh masyarakat itu sendiri. Menurut lembaga riset pasar online atau digital (E-Commerce), Pada tahun 2014, populasi pengguna internet di Indonesia tercatat telah mencapai

83,7 juta orang. Angka tersebut menunjukkan setiap orang yang mengakses internet paling rendahnya satu kali setiap bulan dan menjadikan Indonesia berada di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Dengan adanya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang signifikan, mengakibatkan laju pertumbuhan marketing digital ikut meningkat dan kebiasaan masyarakat juga berubah. Hal ini akan mendorong para pelaku usaha untuk memanfaatkan kondisi ini dalam memasarkan produk maupun jasanya. Usaha yang menerapkan sistem ini sudah dimulai dari usaha di bidang jasa transportasi, perbankan, komunikasi, fashion, hingga produk makanan (Hasan, 2021).

Pengaruh media sosial dalam pemasaran adalah faktor kunci yang perlu diperhitungkan dalam konteks penggunaan Brand Ambassador dan bagaimana hal ini memengaruhi pandangan konsumen terhadap merek. Beberapa aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam pengaruh media sosial adalah sebagai berikut:

- **Jangkauan Luas (Wide Reach):** Media sosial memungkinkan merek dan Brand Ambassador untuk mencapai audiens yang sangat luas. Posting atau kampanye yang dipromosikan oleh Brand Ambassador dapat mencapai ribuan atau bahkan jutaan orang dalam waktu singkat. Hal ini membantu dalam memperluas kesadaran merek.
- **Keterlibatan Konsumen (Consumer Engagement):** Media sosial memberikan konsumen platform untuk terlibat dalam percakapan dan interaksi dengan merek dan Brand Ambassador. Konsumen dapat memberikan umpan balik, bertanya, atau berbagi pengalaman mereka secara langsung. Keterlibatan ini menciptakan hubungan yang lebih dalam antara merek dan konsumen.
- **Konten Visual dan Cerita (Visual Content and Storytelling):** Media sosial mendukung berbagi konten visual, seperti foto dan video. Brand Ambassador dapat menggunakan konten ini untuk menyampaikan pesan merek dengan cara yang menarik dan menarik perhatian. Cerita yang kuat dan kreatif dapat membantu dalam membentuk citra merek yang lebih mendalam.
- **Efek Viral (Viral Effects):** Konten yang menarik dan dibagikan oleh Brand Ambassador di media sosial memiliki potensi untuk menjadi viral. Ini berarti konten tersebut dapat menyebar dengan cepat melalui berbagai jaringan sosial. Efek ini dapat menciptakan buzz positif di sekitar merek dan produk.
- **Keamanan dan Keterbukaan (Transparency and Authenticity):** Konsumen di media sosial cenderung menghargai merek dan Brand Ambassador yang transparan dan otentik dalam komunikasi mereka. Ketika konsumen merasa bahwa Brand Ambassador adalah orang nyata yang memiliki nilai yang konsisten dengan merek, ini dapat memengaruhi positif persepsi mereka.
- **Data dan Analitik (Data and Analytics):** Media sosial menyediakan alat analitik yang kuat yang memungkinkan merek untuk melacak kinerja kampanye pemasaran. Ini termasuk mengukur dampak posting Brand Ambassador pada kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan dampak pada keputusan pembelian.

## **METODE**

Metode penelitian yang dapat digunakan dalam studi "Pandangan Konsumen Terhadap Efektivitas Brand Ambassador dalam Meningkatkan Kesadaran Merek" menggunakan penelitian kualitatif yang melibatkan analisis pandangan dan persepsi konsumen. Peneliti menentukan sampel penelitian dengan memilih konsumen yang memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang merek yang menggunakan Brand Ambassador dalam kampanye pemasaran mereka. Sampel akan dipilih dengan tujuan memperoleh variasi dalam usia, jenis kelamin, latar belakang sosial, dan tingkat penggunaan media sosial. Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam (in-depth interviews) dengan responden. Wawancara akan dilakukan secara tatap muka atau melalui wawancara daring, tergantung pada preferensi responden. Pertanyaan wawancara akan dirancang untuk menggali pandangan konsumen

tentang Brand Ambassador, termasuk persepsi mereka tentang kepercayaan, kredibilitas, pengaruh, dan dampak Brand Ambassador terhadap kesadaran merek. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis meliputi analisis deskriptif, hasil analisis digunakan untuk menarik kesimpulan dan memberikan jawaban terhadap pertanyaan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### • Peran Brand Ambassador Terhadap Promosi Merek

Dari kajian dan wawancara yang telah penulis lakukan, maka di dapatlah sebuah hasil bahwa Brand Ambassador memiliki peran dalam bidang promosi atau pengiklanan merek. Dengan adanya duta merek atau brand ambassador, memudahkan perusahaan untuk mendapatkan cakupan audiens dengan skala yang lebih besar. Hal ini bisa terjadi dikarenakan popularitas yang dimiliki oleh seorang brand ambassador atau duta merek. Dengan adanya brand ambassador pula, memudahkan perusahaan memperkenalkan merek produknya dengan cara yang lebih mudah. Walaupun, terkadang perusahaan harus mengeluarkan modal lebih untuk membayar jasa brand ambassador tersebut. Namun tidak dapat kita pungkiri, brand ambassador memiliki peran besar terhadap pengenalan merek. Selain bertujuan untuk pengenalan, brand ambassador juga dapat memperluas jaringan produk. Dengan perluasan pengenalan dan jaringan inilah yang diharapkan akan terjadi timbal balik berupa pemesanan produk atau niat beli konsumen. Oleh karena itu, sebuah merek yang dibintangi oleh duta merek akan lebih mudah untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Menurut penelitian (Wardani & Santosa, 2020), menjelaskan bahwa brand ambassador adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau tidak dikenal yang memiliki penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen (Mahmud, 2022).

### • Peran Brand Ambassador terhadap peningkatan kesadaran merek

Brand Ambassador merupakan suatu bagian dari promosi produk atau jasa yang berpotensi untuk meningkatkan kesadaran merek dan juga meningkatkan penjualan. Brand ambassador menjelma menjadi sebuah aspek penting dalam bidang promosi ditengah ketatnya persaingan. Dari Brand Ambassador kita dapat memperluas informasi produk atau jasa yang kita sedang kita kembangkan. Menurut Pernyataan dari Royan, 2004 " Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal" (panji eka Prasetyo & Utama, 2018).

### • Peran Brand Ambassador terhadap kepercayaan konsumen

Semakin tinggi tingkat popularitas seorang duta merek atau Brand Ambassador, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen. Dari kepercayaan tersebut maka akan memicu niat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Begitu pula sebaliknya, apabila sebuah merek atau jasa dibintangi oleh duta merek yang memiliki reputasi buruk. Maka, konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, seharusnya sebuah perusahaan harus bijak dalam memilih duta merek atau brand ambassadornya. Karena jika perusahaan asal dalam memilih duta merek, maka perusahaan akan turut mengorbankan citra merek dikalangan konsumen. Pengambilan keputusan pembelian sebuah produk konsumen memerlukan sebuah proses yang dipengaruhi oleh adanya keinginan dan juga pengaruh dari lingkungan (Kotler dan Armstrong, 2018, hal. 175) (dalam Mardiyah & Nora, n.d.).

## KESIMPULAN

Dari kajian dan wawancara yang telah penulis lakukan, maka di dapatlah sebuah hasil bahwa Brand Ambassador memiliki peran dalam bidang promosi atau pengiklanan merek. Dengan adanya duta merek atau brand ambassador, memudahkan perusahaan untuk mendapatkan cakupan audiens dengan skala yang lebih besar. Hal ini bisa terjadi dikarenakan popularitas yang dimiliki oleh seorang brand ambassador atau duta merek. Brand Ambassador merupakan suatu bagian dari promosi produk atau jasa yang berpotensi untuk meningkatkan kesadaran merek dan juga meningkatkan penjualan. Semakin tinggi tingkat popularitas seorang duta merek atau Brand Ambassador, maka semakin tinggi pula tingkat

kepercayaan konsumen. Dari kepercayaan tersebut maka akan memicu niat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

## REFERENCES

- Alistian, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Survei Pada Konsumen Scarlett di Toko Koleksi Tasik Termurah). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(5), 582–586.
- Ghoni, A., & Bodroastuti, T. (2012). Pengaruh Faktor Budaya , Sosial , Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen ( Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang ) The Influence Of Factor Of Cultural , Social , Personality And Psychology On Customer Behavior S. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala*, 1–23.
- Hasan, S. (2021). Pengaruh Sosial Media dalam Peningkatan Pemasaran UMKM Kuliner Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Kuliner Kota Bangkinang, Provinsi Riau). *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 30–40. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.121>
- Mahmud, A. (2022). Peran Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Salah Satu Marketplace Di Kota Makassar). *Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 9(2), 605–613.
- Maksum, ahmad R., Ariin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna OPPO Smartphone Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(12), 1–11.
- Mardiyah, U., & Nora, L. (n.d.). PERAN BRAND AMBASSADOR DALAM MENENTUKAN PENGARUH BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( STUDI PADA KONSUMEN NATURE REPUBLIC DI INDONESIA ). *Muhammadiyah Manajemen Bisnis*.
- Muchlisin, R. (2019). Pengertian, Karakteristik dan Manfaat Brand Ambassador. *Kajianpustaka.Com*. <https://www.kajianpustaka.com/2019/03/pengertian-karakteristik-dan-manfaat-brand-ambassador.html>
- Nancy, N., Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Laneige Dalam Model VisCAP. *Jurnal E-Komunikasi*, 8 No.2, 1–9.
- Natalia, S., & Rumambi, L. J. (2013). 134014-ID-analisa-prediksi-penilai-efektivitas-pen. 1(1), 1–8.
- Prasetyo, panji eka, & Utama, A. (2018). Brand Ambassador dan...(Panji Eka) 458 BRAND AMBASSADOR. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 3, 458–466.
- Prasetyo, B. E., & Cokki, C. (2022). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Dan Duta Merek Terhadap Kesadaran Merek Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 19(1), 77–91. <https://doi.org/10.25170/jm.v19i1.3348>
- Sanjaya, B. (2013). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Association Terhadap Brand Loyalty Melalui Perceived Quality Pada Sepatu Merk Nike Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 1–7.
- Siswanto, J. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Berlangganan Ruang Guru pada Siswa SMP Negeri 1 Krembung. *Skripsi*.
- Wasil, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Percieved Quality. *Forum Ekonomi*, 19(2), 137. <https://doi.org/10.29264/jfor.v19i2.2120>