

PERAN *BRAND AMBASSADOR* PADA INSTAGRAM *BRAND FASHION* AMINDA.ID DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

Nanna Fitri Amalia¹, Muhammad Akbar², Muhammad Farid³

^{1,2,3}Universitas Hasanuddin Makassar

nannafitriamalia97@gmail.com

Abstract

The transformation of the digital world has brought significant changes to the business process. This fundamentally changes the style of each company in building brand awareness via Instagram social media in conveying information related to its products. Researchers took the case study of Anggu Batari and Musil who are brand ambassadors for Aminda Shoes and Sandals. Researchers used Kotler & Keller's marketing communications theory and brand awareness theory with qualitative methods with case studies whose data was obtained from interviews, literature studies and documentation studies. The results achieved in this research show that brand ambassador Anggu Batari has a big role in increasing brand awareness of Aminda Shoes and Sandals.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Awareness, Business Communication.*

Abstrak

Transformasi dunia digital membawa perubahan signifikan dalam proses berbisnis. Hal tersebut secara mendasar membarui gaya setiap perusahaan dalam membangun kesadaran merek lewat media sosial Instagram dalam penyampaian informasi terkait produknya. Peneliti mengambil studi kasus Anggu Batari dan Musil yang menjadi *brand ambassador* Aminda Shoes and Sandals. Peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran Kotler&Keller dan teori *brand awareness* dengan metode kualitatif dengan studi kasus yang datanya didapatkan dari wawancara, studi kepustakaan dan studi dokumentasi. Hasil yang dicapai dalam penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador Anggu Batari memiliki peran besar dalam meningkatkan brand awareness Aminda Shoes and Sandals.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Brand Awareness, Komunikasi Bisnis*

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri fesyen di Indonesia meningkat dengan pesat. Hal ini tidak terlepas dari peran para pemilik label lokal yang sebagian besar dari generasi muda Indonesia. Pasalnya, adopsi digital mendorong dan memudahkan banyak merek-merek fesyen lokal yang memudahkan pelaku bisnis memperkenalkan merek mereka ke masyarakat. Melihat peluang tersebut pebisnis mulai mengangkat serta memperkenalkan merek lewat perantara brand ambassador. Penggunaan brand ambassador dari kalangan influencer dapat dikatakan sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek masyarakat terhadap merek yang dipromosikan.

Memilih brand ambassador biasanya didasarkan pada citra seorang influencer. Citra yang baik dari brand ambassador akan disukai dan disenangi banyak orang. Greenwood (2012), mengatakan perihal duta merek merupakan seseorang yang dipercayakan oleh perusahaan atau brand untuk memperkenalkan produk tersebut dengan followers dan berbagi bagaimana seorang influencer dapat meningkatkan penjualan.

Salah satu brand lokal Aminda Indonesia (Shoes & Sandals) juga menggunakan brand ambassador dalam memperkenalkan merek mereka. Aminda Indonesia merupakan salah satu brand lokal based on Makassar, Sulawesi Selatan yang terbentuk tahun 2020. Dilhat dari media sosial @aminda.id mampu berkembang dengan pesat lewat konten yang aktif dan rutin dibagikan. Dalam kurung waktu 3 tahun, Aminda Shoes and Sandals memiliki pengikut 130ribu di Instagram. Premium shoes and sandal ini menjadi brand lokal yang populer di Kota Makassar dengan menghadirkan model slip on dan platform wanita yang berkualitas, fashionable dan affordable. Menariknya lagi produk Aminda yang dikatakan brand lokal memiliki penjualan yang tinggi di ecommerce. Meningkatnya brand awareness mampu memengaruhi tingkat penjualan produk tersebut. Semakin dikenal oleh khalayak suatu produk maka semakin tinggi juga rasa penasaran dari khalayak khususnya pencinta fesyen alas kaki. Menurut Durianto (2004:54) dalam (Wasil, 2018) menyatakan bahwa kesadaran merek ketika seorang pembeli bisa mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan.

Brand lokal juga banyak menggunakan brand ambassador dalam mempromosikan produk atau jasa dengan tujuan masyarakat mengenal dan memakai produk tersebut. Aminda Indonesia menghadirkan Anggu Batari dan Musil sebagai brand ambassador. Keputusan tersebut didasarkan karena Anggu Batari dan Musil memiliki kepopolaritasan sebagai influencer di Kota Makassar dengan ciri khas masing-masing. Hal tersebut tentunya disambut sangat antusias oleh followers Aminda Indonesia khususnya kaum gen z.

II. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan oleh peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan kegiatan ilmiah untuk mengumpulkan data yang diperoleh dari wawancara, studi kepustakaan dan studi dokumentasi. Penelitian ini ingin mendapatkan hasil data peran brand ambassador dalam membangun brand awarenss secara lebih dalam. Peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus karena ingin menggunakan konten reels dari brand ambassador Anggu

Batari dan Musil yang merupakan influencer terkenal di Kota Makassar. Peneliti juga ingin mengetahui dan mendeskripsikan suatu keadaan agar dapat dimengerti.

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu wawancara, studi kepustakaan dan dokumentasi. Peneliti mewawancarai 3 informan yang mengetahui merek Aminda Indonesia lewat penggunaan brand ambassador.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand Ambassador

Brand ambassador berkaitan dengan seseorang yang terkenal dan dijadikan ikon atau pendukung iklan serta memiliki banyak penggemar dan mudah diingankan khalayak (Kotler dan Keller, 2009). Pada umumnya penggunaan brand ambassador dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan harapan akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan tersebut. Terdapat 5 indikator dalam pemilihan brand ambassador, yakni:

1) Transparansi

Seorang brand ambassador wajib mensupport sebuah merek yang bekerja sama dengan mereka. Anggu Batari dan Musil transparan dalam menjadi brand ambassador Aminda Indonesia dibuktikan dengan keduanya dipercaya menjadi brand ambassador dan selalu mempromosikan Aminda Indonesia di akun Instagram.

2) Kesesuaian

Perusahaan yang memilih menggunakan brand ambassador harus memastikan bahwa influencer yang dipercayakan dalam mempromosikan merek atau produknya sesuai atau memiliki keserasian antara merek dan influencer tersebut. Anggu Batari dan Musil memiliki kesesuaian karena dapat menarik followers untuk ikut menggunakan produk Aminda Indonesia.

3) Kredibilitas

Seorang brand ambassador harus memiliki keterampilan, kemampuan, kecakapan dan pengalaman untuk menyampaikan informasi terkait value yang dimiliki oleh produk yang dipromosikan. Anggu Batari dan Musil memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat Kota Makassar. Seorang influencer harus memiliki kredibilitas yang bagus karena akan memberikan pengaruh terhadap merek yang dipromosikan. Anggu Batari dan Musil selain menjadi influencer juga merupakan seorang entrepreneur yang menjadi nilai tambah menjadikan

followers untuk percaya terhadap pada brand yang dipromosikan oleh brand ambassador tersebut.

4) Daya Tarik

Brand ambassador harus memiliki kemampuan untuk menarik perhatian followers berupa kecerdasan, penampilan dan kemampuan yang dapat menjadikan produk yang dipromosikan ikut digunakan oleh followers. Anggu Batari dan Musil merupakan influencer yang memiliki daya tarik dalam mempromosikan produk karena memiliki ciri khas dengan mood happy dan semangat sehingga followers senang melihatnya.

5) Power

Kekuatan dapat memberikan pengaruh besar sehingga followers tertarik untuk menggunakan produk yang dipromosikan brand ambassador. Anggu Batari dan Musil bisa dilihat dari jumlah views yang diposting di akun media sosial Instagramnya menembus views hingga jutaan penonton.

Dari hasil analisis di media sosial Instagram yang dilakukan peneliti mengenai Anggu Batari dan Musil sebagai brand ambassador yang memiliki followers yang tergolong tinggi di Kota Makassar. Anggu Batari memiliki jumlah pengikut sebanyak 403ribu dan Musil sebanyak 509ribu. Hal tersebut tentu menjadi pertimbangan brand untuk menjadikannya sebagai brand ambassador.

Peneliti juga mendapatkan hasil dari wawancara dengan informan. Informan pertama Ayu Desi Rahmini mengatakan Anggu Batari dan Musil membuat dirinya mengetahui Brand Lokal Aminda Indonesia. Informan kedua Intan Permatasari yang menjadi pengikut dari 2 brand ambassador tersebut mengatakan ikut menggunakan produk Aminda Indonesia karena melihat informasi dari Anggu Batari dan Musil. Informan ketiga Hayuni Abdi mengatakan Anggu Batari dan Musil cocok menjadi brand ambassador karena keduanya merupakan influencer yang lagi hype di Kota Makassar.

Anggu Batari dan Musil berhasil menerapkan indikator-indikator brand ambassador yakni transparansi, kesesuaian, daya tarik dan power. Dalam penelitian ini ketiga informan merasa keduanya telah menerapkan kelima atribut tersebut.

Konten Reels Instagram Anggu Batari Dan Musil

Melihat definisi produk yang dikemukakan oleh (Fandy Tjiptono, 2015) penggunaan brand ambassador dalam mempromosikan produk memiliki tujuan pengguna Instagram khususnya tahu akan produk yang sedang diperkenalkan yang kemudian diharapkan mereka akan menerima dan lebih lagi membeli produk yang ditawarkan. Pemilihan brand ambassador bukan hanya karena memiliki jumlah followers yang banyak namun pada cara tersendiri dalam mempromosikan produk secara soft selling yang nantinya menjadi testimoni untuk meningkatkan trust followers. Selain itu kita juga harus bisa memilih influencer dengan latar belakang yang sesuai dengan produk yang akan kita perkenalkan.

1) Anggu Batari

Anggu Batari merupakan influencer yang terkenal di Kota Makassar dengan jumlah followers 403ribu. Jika kita mengunjungi profil Instagram @anggubatary, kita akan melihat profilnya dengan banyak brand yang dicantumkan yang menjadikannya sebagai brand ambassador.



Gambar 1. Influencer Anggu Batari

Sumber: Instagram, 2024

Pada gambar diatas bisa kita lihat Anggu Batari memiliki followers yang tinggi dan jumlah brand yang mempercayakannya sebagai brand ambassador. Aminda Indonesia untuk mempromosikan produknya menggandeng Anggu Batari sebagai brand ambassador lewat konten reels yang rutin diupload setiap bulan.



Gambar 2. Konten Reels Anggu Batari

Sumber: Instagram, 2024

Konten reels tersebut menembus views hingga 209ribu penonton. Angka tersebut termasuk tinggi dengan 3.777 like, 19 komentar dan 45 yang save konten tersebut.

2) Musil

Kalangan millennial pengguna Instagram tentu banyak yang mengenal Instagram @musiil di Kota Makassar. Influencer yang satu ini memiliki cara tersendiri dalam mempromosikan produk.



Gambar 3. Influencer Musil

Sumber: Instagram, 2024

Musil juga memposting konten reels terkait produk Aminda Indonesia setiap bulannya. Tentu saja Aminda Indonesia menggandeng Musil sebagai brand ambassador karena dengan jumlah followers yang banyak serta viewrs video yang selalu ramai. Musil memiliki kepopuleritas yang besar sehingga apa yang diposting memiliki peran yang besar terhadap produk Aminda sehingga makin dikenal. Hal tersebut terbukti dari konten reels yang diposting baru-baru ini.



Gambar 4. Konten Reels Musil

Sumber: Instagram, 2024

Dari konten tersebut yang menembus 1.2juta viewrs menjadikan produk Aminda Indonesia untuk semakin dikenal.

Brand Awareness

Menurut Durianto (dalam Sukotjo, 2016:4) mengatakan daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi ada empat, yaitu:

1. Unawe Brand (tidak mengenali produk)
2. Brand recognition (pengenalan merek)
3. Brand recall (mengingat kembali brand)
4. Top of mind (puncak pemikiran)

Setiap kegiatan pemasaran selalu berupaya untuk memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi sebagai top of mind. Hasil wawancara ketiga informan mengenai peran Anggu Batari dan Musil selaku brand ambassador Aminda Indonesia membuat informan 1,2 dan 3 mengetahui brand lokal Aminda. Ketiga informan tersebut mengatakan produk Aminda selalu terlintas dalam benak mereka jika ingin membeli produk sandal.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, Anggu Batari dan Musil memenuhi atribut-atribut brand ambassador seperti power, transparan, kesesuaian, daya tarik dan kredibilitas. Konten reels Instagram Anggu Batari dan Musil menjadi senjata untuk meningkatkan brand awareness Aminda Shoes and Sandals. Melalui unggahan konten reels Anggu Batari dan Musil memenuhi fungsi iklan yang memberi informasi, mempersuasi dan mengingatkan. Ketiga informan sudah mengenali elemen-elemen dan mengingat Aminda Indonesia saat membutuhkan produk sandal. Hal tersebut mencapai tingkat tertinggi dalam piramida brand awareness yakni top of mind.

DAFTAR PUSTAKA

- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications Ebook*. Wiley.
- Kotler, P. & K. K. (2009). *Manajemen pemasaran jilid I, edisi ketiga belas, Terjemahan Bab Sabran*. Jakarta: Erlangga
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sukotjo, H. (2016). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, (Online), 5(5).