

Peran *Brand Ambassador* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Mytafash_Up

Ananda Novita Izzmatika¹⁾, Uly Mabruroh Halida²⁾

¹⁾²⁾Institut Agama Islam Negeri Madura, Indonesia

Corresponding author: anandanovita120@gmail.com

Abstract:

This study aims to examine the role of Brand Ambassadors in Increasing Brand Awareness. This research method uses a qualitative method with a case study approach. The collection of sources is from secondary data and primary data obtained from observations, interviews, and documentation. Interviews were conducted in a semi-structured manner, the technique used was non-participant observation and documentation as authentic evidence. The informants from the subjects of this study were business owners or owners, brand ambassadors, customers of Mytafash_Up. The use of Brand Ambassadors is certainly an urgency for this study, because nowadays companies are required to be more sensitive to the development of consumer attraction to brand image, especially those who are still newbies. Of course, a way is needed to build brand awareness on Myafash_Up. Brand ambassadors are important because they are a bridge between the community and company supporters to introduce products, especially local brands with grade A quality and build brand awareness of Mytafash_Up. And from the role of brand ambassadors used by Mytafash_Up, it can be said to be effective, from the feedback obtained and felt by the owner with the development of the business both in terms of demand and interest in the products being marketed. The informant has reached the level of recall or brand recall where the use of Brand ambassadors on Mytafash_Up is effective because with their role they can provide reminders to customers about new products from public awareness of the product.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Awareness*

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana peran *Brand Ambassador* dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. Metode Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Adapun pengumpulan sumbernya dari data sekunder dan data primer yang didapatkan hasil observasi, wawancara, serta dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur, teknis yang digunakan *non participant observation* dan dokumentasi sebagai bukti otentik. Informan dari subjek penelitian ini yaitu pemilik usaha atau owner, *brand ambassador*, *customer* dari Mytafash_Up. Penggunaan Brand Ambassador tentu menjadi urgensi penelitian ini, karena jaman sekarang perusahaan dituntut untuk semakin peka pada perkembangan daya tarik konsumen terhadap citra merek apalagi yang masih newbie. Tentunya diperlukan cara untuk membangun kesadaran merek pada Myafash_Up. Brand ambassador menjadi penting karena merupakan jembatan antara masyarakat dan pendukung perusahaan untuk mengenalkan produk terkhusus local brand dengan kualitas grade A serta membangun *brand awarenes* Mytafash_Up. Serta dari peran brand ambassador yang digunakan Mytafash_Up dapat dikatakan efektif, dari feedback yang diperoleh dan dirasakan oleh owner dengan berkembangnya usaha baik dari segi permintaan dan interest pada produk yang dipasarkan. Informan sudah mencapai tingkat pengingat kembali atau brand recall yang mana penggunaan Brand ambassador pada Mytafash_Up efektif karena dengan perannya bisa memberikan pengingat kepada cutomer terhadap produk baru dari awareness masyarakat atas produk.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Awarenes*

PENDAHULUAN

Era globalisasi yang serba digital berdampak juga pada kondisi masyarakat yang ingin segala kebutuhan dilakukan dengan mudah dan cepat. Kemajuan digital membawa perubahan besar, terutama bagi para pelaku usaha. Kondisi ekonomi yang mulai mengikuti perkembangan dengan adanya perubahan pola perekonomian berbasis digital, mengharuskan para pelaku usaha untuk lebih berinovasi dalam menjalankan kegiatan ekonominya ditengah persaingan yang semakin ketat. Adanya kemajuan teknologi dan digital memberikan kemudahan bagi masyarakat atau pelaku ekonomi dalam melakukan kegiatan perekonomian.

Dalam perkembangan digital, persaingan bisnis juga semakin pesat dan pelaku usaha semakin kreatif dalam memasarkan produknya supaya tidak tertinggal dengan kompetitor lainnya. Perusahaan harus lebih peka dan mampu akan perkembangan setiap lini yang mana harus bersaing satu sama lain untuk menarik perhatian dan menguasai pangsa pasar dari strategi pemasaran. Para pelaku usaha tentu untuk menyeimbangi perkembangan harus menggunakan cara yang inovatif supaya dapat mengembangkan usahanya dan dapat menarik perhatian konsumen dari bisnis yang dijalankan.¹

Perusahaan harus semakin peka terhadap keinginan customer dan dapat mengkomunikasikan produk dengan baik dan efisien. Cara yang dapat digunakan promosi dengan menggunakan *public figur* yang terkenal dan memiliki kharisma dan kemampuan dalam menggaet hati orang banyak dan menarik perhatian customer. Oleh karena itu, salah satu strateginya dengan menggunakan *Brand Ambassador* sebagai media pemasaran dalam peningkatan kesadaran merek pada benak masyarakat. *Brand Ambassador* perantara yang digunakan *coorporate* untuk menghubungkan serta menyalurkan informasi mengenai *brand* mereka kepada customer sebagai upaya meningkatkan penjualan perusahaan.²

Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan dengan harapan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan. Setiap perusahaan dapat menggunakan saluran yang sama untuk strategi pemasaran merek.³ *Brand Ambassador* dapat ditentukan dari citra yang dimiliki setiap selebrititas yang terkenal sesuai dengan kriteria brand. Sehingga, hal ini dapat menjadi peluang bagi para selebritas juga *influencer* yang ada di sosial media untuk bisa menjadi *Brand Ambassador* dari sebuah merek. Menjadi *brand Ambassador* tentu tidak mudah. Seorang *Brand Ambassador* harus dapat merefleksikan produk yang sedang dibintangi dengan baik dan pesan yang dibuat tersampaikan di benak konsumen.

Popularitas yang diyakini dapat mempermudah pemasaran perusahaan karena menanamkan persepsi yang positif terhadap produk.⁴ *Brand Ambassador* dapat menyesuaikan dengan karakteristik dari dirinya supaya lebih alami dalam pembawaannya. *Ambassador* atau *influencer* sering menjadi pilihan para perusahaan untuk mengangkat mereka sebagai duta dari *brand* yang mereka miliki supaya dapat menjadi daya tarik konsumen. Penggunaan *Brand Ambassador* dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, perilaku, nilai dan etika yang dapat membangun kesadaran merek suatu produk yang diwakilkan oleh duta merek atau *influencer* yang bersangkutan supaya dapat mengakar kuat di benak masyarakat⁵.

Jika dianalogikan membangun suatu merek sama halnya dengan membangun sebuah gedung yang berdiri kokoh dengan pondasi yang kuat, begitu juga supaya merek menjadi kuat dengan reputasi yang mendunia perlu untuk kesadaran terhadap merek. Berbicara mengenai kesadaran merek (*Brand Awareness*) tentu tidak dapat dipisahkan dari popularitas suatu merek.

¹ Permatasari, N & Triyanto, "Motif Eksistensi melalui penggunaan Hashtag di Media Sosial Instagram Motive Of Existance in Hastag Usage", Promedia, 2017. 252-273.

² Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS). Prologia.2018

³ Acai Sudirman, Brand Marketing : The Art Of Branding, (Bandung : PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA, 2022), 3.

⁴ Donny Susilo, It's My MIAW Marketing In A Week (Bandung: YRAMA WIDYA, 2021), 95.

⁵ Haryanto, Rudy. et, al., Customer's Responses to Changes in Islamic Banking Service Post Covid-19 Pandemic in Indonesia. (2024). International Journal of Religion, 5(6), 553-561.

Brand Awareness merupakan kesanggupan calon konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali akan adanya suatu merk sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Brand Awareness atau Kesadaran Merek adalah kemampuan merk tersebut untuk muncul dalam benak konsumen, terutama ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya merk tersebut dimunculkan.⁶ *Brand Awareness* salah satu cara yang digunakan sebagai tolak ukur keefektifitasan pemasaran yang dilakukan oleh suatu brand diukur dari kemampuan pelanggan dalam mengenali atau mengingat nama atau ciri khas dari *brand* yang bersangkutan. Citra merek yang kuat salah satu pendorong dan keharusan bagi setiap perusahaan, karena citra merek dapat membangun nama brand menjadi baik dan dikenal. Produk dengan kesadaran merek yang tinggi tentu dapat menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut dan sebagai hal yang penting bagi perusahaan menjadikan merek produknya populer.⁷

Perusahaan harus melakukan pemasaran, karena pemasaran menjadi bagian penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya di tengah banyaknya persaingan kompetitor di dunia bisnis. Perusahaan harus mengikuti kemajuan yang semakin kompetitif di bidang perdagangan era 4.0 yang menuntut para pengusaha atau pemilik brand untuk merencanakan strategi pemasaran. Perubahan ini menuntut keseimbangan antara memberdayakan pelanggan atau promotor untuk menyebarkan informasi mengenai brand melalui platform dengan tetap mengendalikan pemasaran dari perusahaan.⁸

Konsep pemasaran sebuah brand dilakukan para pelaku usaha dengan berbagai strategi dan taktik. Pemasaran suatu proses sosial dan manajerial dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.⁹ Tujuan dari pemasaran itu sendiri yaitu selain mendapatkan profit atas penjualan produk juga adanya goal mengenai kepuasan konsumen. Kepuasan dari customer dapat dilakukan dengan upaya strategi pemasaran untuk mendapatkan kepercayaan ataupun interest konsumen.¹⁰

Meningkatkan kesadaran merek atau *Brand Awareness* salah satu mekanisme untuk memperluas pasar merek dari suatu perusahaan. Terlebih pada perusahaan yang memiliki pesaing dari kompetitor-kompetitor yang cukup pesat dan terkenal. Dengan begitu, meningkatkan *Brand Awareness* tentu perlu adanya peranan pendukung untuk membantu perusahaan - perusahaan merealisasikannya. Begitupun usaha yang bergerak di dunia industri fashion, yang mana masyarakat Indonesia memiliki *value* yang tinggi akan berkembangnya usaha pakaian muslim dunia. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak penggemar busana atau pakaian syar'i dengan banyaknya *brand local* di negara kita.

Banyak sekali brand local Indonesia yang sudah naik daun dengan kearifan lokal, kualitas yang paling baik dari bahan dasarnya. Para pengusaha sudah mulai merangkak ke dunia fashion yang menjanjikan. Beberapa brand fashion syar'i yang sudah terkenal seperti, Sisesa, Buttons carves, , Shella Saukia dan lain sebagainya yang sudah laku di manca negara. Tentunya tidak semerta-merta bisa langsung melejit, sebagaimana brand local di Pamekasan yang mulai naik daun dan kualitasnya yang hampir sama dengan brand yang memiliki grade A.

Semakin banyak penggemar busana atau pakaian syar'i dengan banyaknya brand local di negara kita. Melalui aktivitas tersebut, kelengkapan sebuah penampilan sebagai atribut secara tidak langsung menuntut sekaligus menjadi peluang besar bagi industri fashion dalam memenuhi salah satu kebutuhan umat Islam.

⁶ Sunday Ade, Nada Arina, dkk. *BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING* (Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, 2022),

⁷ James Rianto, Semua Tentang Merek (Yogyakarta: PT. Nas Media Pustaka, 2022), 13.

⁸ Rifyal Dahlawy Chalil dkk, *Brand Islamic Branding & Re-Branding " Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*, (Depok: PT RAJA GRAFINDO PERSADA), 23

⁹ Atik Nurngaeni, "Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Marketing Mix, *Jurnal Manajemen dan Ekonomi* 4, no.2 (2021), 192

¹⁰ Marissa Grace Haque dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang : Pasca Books, 2021), 11

Mytafash_Up salah satu *brand* busana dan hijab syar'i yang dimulai dari usaha rumahan sejak 2019. *Brand* ini memiliki *design* yang beragam dan menarik serta dirancang langsung oleh owner Susmyta Ayu. Produk yang digunakan berbahan dasar kualitas tinggi. Konsep yang dimiliki setiap detail produknya memiliki inovasi dan kreasi dengan menyuguhkan berbagai macam series dari produk Hijab, Scarf, dan Busana Syar'i.

Berawal dari bisnis rumahan yang memiliki banyak peminat, meningkatkan permintaan produksi dan menaikkan pendapatan. Produk-produk yang dikeluarkan langsung di produksi sendiri. Harga Mytafash_Up beragam dan masih bisa dijangkau untuk kategori menengah ke bawah. Pemasaran yang dilakukan juga masih menggunakan orderan via *whatsapp* dan *Mouth Of Mouth*.

Seiring berjalannya waktu, penggemar *brand* Mytafash_Up semakin banyak dan mulai disukai banyak kalangan. Sehingga, hal ini menjadi salah satu pendorong Mytafash_Up membuka store yang mudah dijangkau tempatnya oleh para penggemar ataupun pelanggan baru. Akan tetapi, Mytafash_Up yang sudah memiliki penggemar belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat lainnya dan ingin lebih meluaskan lagi target pasarnya.

Store Mytafash_Up yang masih baru dibuka tentu masih terdapat kekurangan dari *brand awareness*. Masyarakat yang belum mengenal menjadi penghambat dalam pemasarannya. Sehingga, perlu untuk memberikan *awareness* dari merek Mytafash_Up yang mana bisa menguraikan elemen merek tanpa harus mengingatkan atau bentuk kesadaran otomatis konsumen kepada merek.

Berbagai tantangan industri busana hijab dan syar'i yang memiliki produk serupa dengan Mytafash_Up berbahan dasar kualitas yang kurang baik tetapi dijual dengan harga yang tinggi di pasaran. Mytafash_Up dengan kualitas terbaiknya tetap memberikan harga yang sepadan di pasaran dan masih bisa dijangkau untuk menengah kebawah. Namun, pemasaran yang dilakukan masih belum bisa membantu mengenalkan Mytafash_Up sepenuhnya.

Mytafash_Up memilih untuk menggunakan peran *Influencer* menjadi *Brand Ambassador* sebagai salah satu strategi pemasaran. Mytafash_Up melakukan branding produknya dengan menggunakan peran dari *Brand Ambassador*. *Personality* dari *Brand Ambassador* harus bisa menarik, memiliki personal yang dikagumi target, sebagaimana nantinya menarik perhatian masyarakat sebagai sarana jitu dari target produk yang dipasarkan.

Peran *Brand Ambassador* yang digunakan oleh Mytafash_Up sebagai bentuk pendukung dari proses pemasaran melalui media sebagai *icon* produk. Peran *Brand Ambassador* yang digunakan tentu dengan adanya pertimbangan dalam penentuan yang sesuai dengan *brand* yang diwakilinya. Dari Peran *Brand Ambassador* tentu dengan harapan memberikan dampak yang baik bagi Mytafash_Up.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana peran serta efektivitas penggunaan *brand ambassador* dalam meningkatkan *brand awareness* pada Mytafash_Up yang bergerak di bidang *fashion*. Mytafash_Up saat ini sedang memulai untuk merintis bisa dikenal banyak masyarakat. Sebagai *brand local* yang baru tentunya perusahaan dituntut untuk semakin peka pada perkembangan daya tarik konsumen terhadap citra merek apalagi yang masih *newbie*. Memiliki citra merek yang kuat di benak konsumen sebuah keharusan yang diusahakan untuk membangun reputasi *brand* dari Mytafash_Up yang masih baru berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menyelidiki fenomena dengan menekankan sifat realitas yang terbangun secara sosial dan hubungan baik antara subjek dan peneliti.¹¹ Penelitian digunakan untuk mempelajari secara intensif tentang interaksi lingkungan, posisi, dan kondisi lapangan. Metode studi kasus dilakukan dengan analisis yang mendalam secara teliti dan lengkap atas objek dan subjek penelitian.

¹¹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Edisi Pertama* (Jakarta: PT. Fajar Interpretama Mandiri, 2017), 34-35.

Adapun beberapa proses dalam pengumpulan datanya. Pertama, observasi yang dilakukan di Store Mytafash_Up. Kedua, wawancara dengan informan yang digunakan yaitu *Brand Ambassador*, *Owner*, *Customer*. Ketiga, dokumen seperti katalog produk, tangkapan layar engagement dari *brand ambassador* dan testimoni dari *customer*.

Pada penggunaan metode ini terdapat beberapa pertimbangan. Pertama, metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan realita di lapangan. Kedua, metode lebih fleksibel dan menyesuaikan dengan banyaknya penajaman pengaruh atas pola-pola nilai yang didapat. Ketiga, penyajiannya yang secara langsung hakikat berhubungan antara responden dan peneliti.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode studi kasus dalam rangka mendapatkan hasil data terkait Peran *Brand Ambassador* dalam *meningkatkan Brand Awareness* dengan melalui pengumpulan data yang mendalam. Selain itu, analisa konten materi promosi, *campaign and tagline*, testimoni sebagai *feedback* yang melibatkan *Brand Ambassador*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Brand Ambassador dalam Meningkatkan Brand Awareness

Pemasaran tidak terlepas dari kegiatan menentukan produk, harga, promosi serta distribusi dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan, memperoleh segmen pasar dan menarik minat beli konsumen baru serta memberikan persepsi baik bagi konsumen. Pada penggunaan yang dilakukan dalam pemasaran Mytafash_Up yang menggunakan Brand Ambassador salah satu pendukung keberlangsungan perkembangan usaha. Brand Ambassador juga dimaksudkan untuk membantu perusahaan dalam merealisasikan profil perusahaan untuk lebih di kenal dibenak konsumen baik dalam hal penampilan, sikap, nilai ataupun etika. Brand Ambassador ialah pendukung suatu merek yang berasal dari individu-individu terkenal atau tersohor.¹²

Peran Brand Ambassador menjadi hal yang paling diutamakan dalam pemasaran untuk mendukung peningkatan dalam brand awareness. Mytafash_Up sebagai suatu usaha yang bergerak dibidang *fashion* tentu sangat memperhatikan dalam penentuan atau klasifikasi pemilihan *Brand Ambassador* yang mana dengan upaya bisa menjadi pendukung untuk meningkatkan awareness dari produk-produk lokalnya hingga mudah diingat dan melekat dibenak konsumen. Adapun penerapan klasifikasi dari *Brand Ambassador* :

Visibilitas

Tingkat kepopuleran dari Brand Ambassador yang berdampak positif pada produk Mytafash_Up yang dipilih dan ditentukan oleh owner langsung dengan melihat followers atau engagement dari konsumen. Ana Rukmana FN.Paramita yang memiliki pengikut hingga ribuan menjadi Brand Ambassador dari beberapa brand juga.

Kredibilitas

Kredibilitas seseorang yang sudah ahli maka akan dipercaya. Begitupun dengan Brand Ambassador yang digunakan juga sudah kredibel yang dapat menyampaikan ataupun mempersepsikan produk Mytafash_Up dengan relevan. Karena Brand Ambassador merupakan erantara perusahaan ke konsumen. Sehingga sangat penting untuk memilih yang kredibel. Ana Rukmana dan Fn paramita yang digunakan tahun ini pada Mytafash_Up.

Daya Tarik

Tingkat *attraction* yang dimiliki seperti *Brand Ambassador* yang sudah sesuai dengan passion nya. Sebagaimana *lifestyle*, karakteristik yang dimiliki sesuai dengan semua kalangan sehingga bisa masuk segmen pasar yang dituju.

Kekuatan

¹² Fadhila H, Cecep S, dan Iwan, "Peran *Brand Ambassador* Dalam Pembentukan *Brand Awareness* (Studi Kasus Girl Group Twice Sebagai *Brand Ambassador* Merek Perawatan Wajah Scarlett Whitening) Kalbisocio, Jurnal Bisnis, Vol. 9, No, 2(September 2022)

Kekuatan Brand Ambassador yang dipilih sudah bisa memberikan persepsi produk kepada konsumen. Dengan kekuatan yang dimiliki bisa meningkatkan keinginan dari customer untuk bisa membeli produk Mytafash_Up. Sehingga dari kekuatannya juga memberikan *interest* yang positif. Kekuatan Fn.Paramita dan Ana Rukmana bisa dilihat dari *trackrecord* nya yang sudah lama menjadi influencer dan memang sudah dapat dibuktikan kinerjanya dengan views terbanyak.

Klasifikasi yang digunakan dan diterapkan oleh *Brand Ambassador*, Owner Mytafash_Up juga mengupayakan sebagai peran Brand Ambassador bisa terealisasi. Ana Rukmana yang telah memiliki popularitas dengan *passion* yang dimilikinya juga dapat dilihat dari engagement. Begitupun Fn Paramita yang sama memiliki views ribuan dan feedback yang baik. Ana Rukmana dan Fn Paramita berhasil menerapkan karakteristik Brand Ambassador yaitu, visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan atau power.

Dalam penelitian ini juga semua informan menerapkan keempat karakteristik tersebut. Adapun peranan Brand Ambassador Ana Rukmana dan Fn.Paramita yang terimplementasikan pada Store Mytafash_Up:

a. Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement)

Influencer yang dipilih atau diminta membintangi brand memiliki keahlian dibidangnya dengan menyampaikan melalui konten video yang di promosikan.

b. Bertindak sebagai aktor

Brand Ambassador berperan mempromosikan *brand* Mytafash_Up yang mereka wakili dengan peran yang sudah ditentukan dan dibintangi sesuai program penayangan.

c. Bertindak sebagai juru bicara

Brand Ambassador berperann sebagai *spokeperson* yang mewakili perusahaan untuk membintangi merek dari perusahaan. Tentu penampilan *Brand Ambassador* diseleraskan dengan produk Mytafash_Up.

d. Memberikan Testimonial

Kesaksian sangat dibutuhkan sebagai bentuk bukti pemberian pengakuan atas kualitas jasa dari Brand yang dibintangi bukti-bukti positif. Kriteria dari penentuan *Brand Ambassador* itu sangat perlu dan penting untuk keberlangsungan strategi *digital marketing* menggunakan *Brand Ambassador* yang digunakan pada Mytafash_Up untuk bisa mencapai target usahanya bisa dikenal dan melekat dibenak masyarakat atau meningkatkan *Brand Awareness* yang *home industry*.

Mytafash_Up yang baru meniti usahanya tentu juga sadar akan pentingnya pemasaran tidak hanya bagaimana cara menumbuhkan awareness product pada masyarakat, tapi juga pada peningkatan produksinya. Setiap langkah diperlukan adanya pertimbangan dan pengenalan memilih strategi. Terdapat beberapa strategi pemasaran yang telah dilakukan Mytafash_Up.

Advertising yang digunakan Mytafash_Up beriklan di sosial media dengan menggunakan fitur ads di Instagram. Sosial media yang memiliki jangkauan atau cakupan luas dan efektif mampu menumbuhkan awareness Mytafash_Up. Sehingga intensitas ads menjadi tombak bagi Mytafash_Up untuk bisa agresif menampakkan brand local kepada dunia luar yang dapat meningkatkan awareness masyarakat. *Promotion* Mytafash_Up yang dijalankan sebagai upaya meningkatkan ekuitas merek. Bentuk yang diberikan dengan mengadakan promo produk, diskon dan menggunakan brand ambassador local Ana Rukmana dan Fn.Paramita.

Publicity yang dijalankan Mytafash_Up sebagai sponsor dalam event social atau Fashion Expo. Publikasi sebagai bentuk upaya menjalin komunikasi dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen yang juga menggaet Ana Rukmana dan Fn Paramita. Selain itu, cara menjaga perusahaan untuk menjaga interest kepada konsumen dengan meningkatkan product.

Peran dari brand ambassador sangat penting dalam membangun brand awareness karena dengan hal itu konsumen bisa mengetahui brand Mytafash_Up. Kegiatan pemasaran yang dilakukan bertujuan menciptakan brand loyalty dibenak konsumen dengan kualitas yang eksklusif. Pada hal ini tentu sebagai pencapaian Mytafash_Up dalam penggunaan digital yang kemudian dijadikan instrumen untuk memasarkan produk kepada konsumen.

Jika dikaitkan tingkatan brand awareness Mytafash_Up dikalangan konsumen, berdasarkan hasil wawancara dapat di kategorikan pada tingkat Brand Recall. Terdapat beberapa produk sejenis yang menjadi pilihan untuk konsumen menentukan brand fashion hijab, busana syar'i dari kualitas dan proses produksi yang sepadan. Maka dari itu, branding Mytafash_Up harus lebih diperdalam dengan peran brand ambassador yang berada di lingkungan Ibu Kota dan memili jangkauan go internasional. Sehingga bisa menaikkan tingkatan brand awareness Mytafash_Up di kalangan Masyarakat menengah ke atas.

Efektivitas penggunaan Brand Ambassador

Pengimplementasian peran Brand Ambassador tentunya sebagai pendukung keberlangsungan Mytafash_Up yang mana upaya untuk meningkatkan Brand Awareness dari produk-produk yang dipasarkan. Adapun tingkatan Brand Awareness yang menjadi acuan dari upaya Brand Ambassador meningkatkan citra merek.

Brand Awareness dapat dikatakan bagaimana sebuah brand bisa muncul pada benak konsumen. Selain itu, Brand Awareness menjadi kunci bagi sebuah brand untuk bisa berada pada posisi tingkat yang puncak. Brand Awareness dapat dicerminkan dengan bagaimana ciri khas dari brand di benak konsumen.

Namun pada Mytafash_Up masih belum terpenuhi sepenuhnya, konsumen yang sudah mengetahui tentang brand Mytafash_Up, konsumen belum mengenali brand diantara produk lain yang bukan produksi sendiri. Untuk sadar akan keberadaan Mytafash_Up juga masih belum sadar karena sebagian orang yang dikatakan sudah menggunakan sosial media dengan baik untuk mencari informasi. Oleh karena itu, dengan adanya ciri khas bisa dengan cepat konsumen mengingat Mytafash_Up.

Untuk mengetahui seberapa efektif peran Brand Ambassador dari seberapa jauh konsumen bisa menyadari terhadap produk Mytafash_Up, sehingga dibutuhkan tingkatan-tingkatan berikut:

- a. Puncak Pikiran
Puncak pikiran ialah ketika merek tertentu dari sekian merek yang ada terbenak dalam pikiran konsumen. Secara tidak sadar mengingat merek yang pertama kali muncul, dalam artian merek utama dari bermacam merek maka merek yang sering disebutkan merupakan *top of mind*.
- b. Peningat Kembali
Kondisi penguat kembali atas merek berdasarkan bantuan orang lain atau permintaan seseorang yang menyebutkan merek tertentu diantara kategori tertentu. Hal ini diistilahkan dengan penguatan kembali suatu merek tanpa bantuan, karena konsumen tidak perlu untuk diingatkan kembali memunculkan kembali merek tersebut. *Recall* tanpa bantuan menjadi tugas yang jauh lebih sulit dibandingkan pengenalan dan asosiasi yang berkaitan atas posisi merek yang lebih kuat
- c. Pengenalan Merek
Pengenalan merek menjadi tingkatan minimal dari kesadaran merek yang mana hal ini penting ketika seorang konsumen memilih satu merek saat pembelian. *Recognition* ialah tahap awal dari kesaadaean merek. Tingkatan ini terjadi saat perusahaan sedang menjalankan promosi untuk lebih mengenalkan produknya kepada konsumen.
- d. Kemunculan Merek
Unaware of Brand merupakan tingkatan terendah dari *Brand Awareness* dimana konsumen belum sadar akan keberadaan merek. Tahap ini yang mana produk dari perusahaan baru diproduksi dan diperkenalkan kepada konsumen.

Setiap produk yang diciptakan tentu akan mempunyai merek dengan tujuan agar target pasar bisa mengenal produk yang diciptakan. Brand tentu menjadi titik awal dalam pembuatan produk, peranannya yang sangat krusial dalam pengenalan produk pada pelanggan atau konsumen.

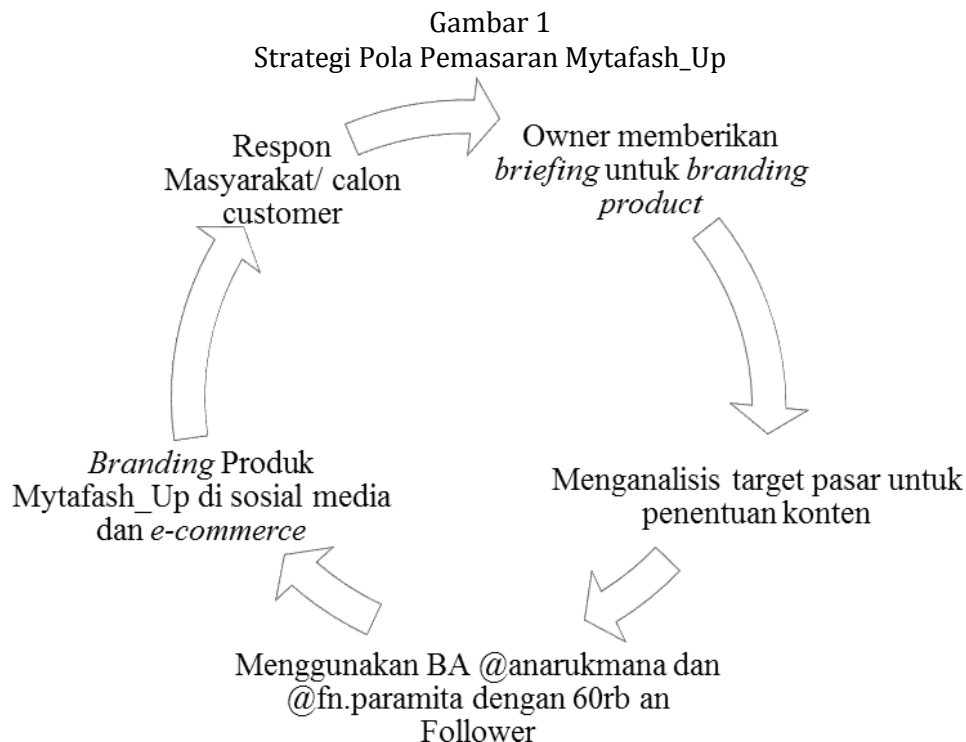
Mengetahui efektivitas dari penggunaan Brand Ambassador pada Mytafash_Up dalam meningkatkan Brand Awareness dapat dilihat dari seberapa jauh konsumen menyadari dari sebuah brand, maka dapat disimpulkan bahwa Mytafash_Up masuk pada tingkatan Brand Recall yaitu tingkat minimal kesadaran merek yang mana masih bisa dikenali dengan bantuan peranan Brand Ambassador dan juga proses pengenalan produk-produk lokal yang di produksi sendiri.

Tabel 1
Jumlah Penjualan selama penggunaan *Brand Ambassador*

Waktu	Jumlah Penjualan
Triwulan I (Juli-September 2023)	1.000 Pcs
Triwulan II (Oktober-Desember 2023)	3.850 Pcs
Tiwulan III (Januari-Maret 2024)	7.500 Pcs
Total	12.350 pcs

Berdasarkan tabel diatas, dari strategi penggunaan Brand Ambassador sudah dapat dikatakan efektif karena dengan brand yang sedang naik daun dalam jangka 1 tahun mengalami peningkatan signifikan. Dari penjualan yang belum sampai 1 tahun sudah meningkatkan 100% secara tidak langsung pembeli sudah mulai *aware* keberadaan Mytafash_Up dan bisa mudah dikenal oleh konsumen. Nantinya bisa lebih ditingkatkan lagi sampai dengan maksimal capaian tingkatan dari *brand awareness* yaitu *top of mind*.

Selain itu, dengan peran Brand Ambassador tentunya bisa dikatakan efektif karena memenuhi indikator yang dibuktikan dengan *feedback* dan *engagement* Ana Rukmana dan Fn Paramita yang baik dan trendnya meningkat. Mytafash_Up memiliki strategi pemasaran untuk membangun *branding* di sosial media para Brand Ambassador tersebut seperti:



Pada pola ini merupakan alur yang dilakukan oleh Mytafash_Up dalam penggunaan *brand ambassador*. Pertama, Owner memberikan briefing terkait poin-poin produk yang akan *membranding* Mytafash_Up. Kedua, menganalisis target pasar untuk penentuan konten supaya

tepat sasaran dan bisa memberikan *awareness* yang sesuai. Ketiga, penggunaan *brand ambassador* yang sudah dipilih dan memiliki *trackrecord* yang baik, kesesuaian karakteristik dengan *brand* yang dibitangi dan bisa memberikan *feedback* yang signifikan. Keempat, *brand ambassador* membranding *Mytafash_Up* dengan konten yang dibuat untuk membranding dan sesuai dengan rules yang diberikan oleh owner. Terakhir, *brand ambassador* melakukan evaluasi pada kinerjanya selama jangka waktu upload konten yang diminta oleh owner untuk menganalisis capaian yang dilakukan oleh *brand ambassador*.

Branding Mytafash_Up melalui sosial media sangat efektif yang mana mengingat *brand ambassador* seperti Ana Rukmana dan Fn Paramita yang dikenal masyarakat luas. Sehingga, dari peranannya bisa dibuktikan efektif dengan *engagement* yang meningkat secara positif. *Engagement* yang selalu naik dari Ana Rukmana dan Fn.Paramita merupakan hasil dari segala strategi dan inovasi konten yang dijalankan oleh dirinya dan tim untuk menaikkan citra *brand* dari seluruh dimensi, juga karena tuntutan target pekerjaan.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan dari Peran Brand Ambassador dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Myatfash_Up". Peran Brand Ambassador sebagai pendukung dari keberlangsungan pemasaran brand Mytafash_Up sebagai upaya meningkatkan awareness dipergunakan oleh beberapa influence yang mana dalam penentuannya juga dilakukan penentuan sesuai klasifikasi yang sesuai dari brand. Brand Ambassador Mytafash_Up disesuaikan dengan karakteristik yang mana seperti, visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan sebagai dasar Brand Ambassador bisa menjalankan dengan baik. Karena kesesuaiannya, sehingga Brand Ambassador bisa memerankan dan menyampaikan produk berhasil. Efektivitas penggunaan Brand Ambassador dalam meningkatkan Brand Awareness ialah capaian tingkatan dari kesadaran merek pada produk oleh konsumen dimulai dari tingkatan top of mind, brand recall, brand recognition, unaware of brand.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat penulis sampaikan, Bagi Mytafash_Up bisa meningkatkan lagi dengan kreasi dan inovasi hingga menjadi produk yang Go Internasional. Sebagaimana dari semua strategi bisa melakukan inovasi baru dengan menggunakan e-commerce yang sedang booming, lalu branding product menggunakan Brand Ambassador yang cakupannya lebih luas atau sudah ternama seperti artis Ibu Kota yang memiliki engagement mendunia untuk meningkatkan *awareness* pada produk Mytafash_Up dikalangan kancah Internasional. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat dijadikan referensi sehingga mampu mengembangkan penelitian ini baik dari segi sudut pandang maupun fokus penelitian lain seperti peningkatan penjualan, produksi, pada produk-produk dengan adanya penggunaan Brand Ambassador.

DAFTAR PUSTAKA

- Acai Sudirman, *Brand Marketing : The Art Of Branding*, (Bandung : PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA, 2022), 3.
- Atik Nurngaeni, "Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Marketing Mix, Jurnal Manajemen dan Ekonomi 4, no.2 (2021), 192
- Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. *Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS)*. (Prologia.2018)
- Donny Susilo, *It's My MIAW Marketing In A Week* (Bandung: YRAMA WIDYA, 2021), 95.
- Fadhila H, Cecep S, dan Iwan, *Peran Brand Ambassador Dalam Pembentukan Brand Awareness (Studi Kasus Girl Group Twice Sebagai Brand Ambassador Merek Perawatan Wajah Scarlett Whitening)*, Jurnal Bisnis, Vol. 9, No, 2(September 2022)
- Haryanto, Rudy. et, al., *Customer's Responses to Changes in Islamic Banking Service Post Covid-19 Pandemic in Indonesia*. (2024). International Journal of Religion, 5(6) <https://doi.org/10.61707/vy7ksc16>

- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Edisi Pertama* (Jakarta: PT. Fajar Interpretama Mandiri, 2017), 34-35.
- James Rianto, *Semua Tentang Merek* (Yogyakarta: PT. Nas Media Pustaka, 2022), 13.
- Marissa Grace Haque dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang : Pasca Books, 2021), 11
- Permatasari, N & Triyanto, *Motif Eksistensi melalui penggunaan Hashtag di Media Sosial Instagram Motive Of Existance in Hastag Usage*, (Promedia, 2017) 252-273.
- Sunday Ade, Nada Arina, dkk. *BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING* (Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, 2022).