

PERAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUATU PRODUK

Mardalena Sarumaha¹, Jernih Mawati Waruwu²

^{1,2,3}*Departemen Of Business Management, Faculty Of Economy, Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia,
North Sumatera, Indonesia*
Mardalenasarumaha54@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan kajian perpustakaan yang menggambarkan tentang strategi yang harus digunakan disaat era digital yang semakin maju. Penelitian ini menggunakan berbagai sumber tertulis seperti, artikel, jurnal, studi perpustakaan dan dokumen dokumen yang relevan dengan penelitian ini. Untuk meningkatkan penjualan dalam era digital yang semakin maju ini strategi utama yang dapat di gunakan yaitu dengan menggunakan brand ambassador yang memiliki banyak pengaruh di dunia digital atau media sosial untuk mendapatkan perhatian konsumen dan memperoleh keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Brand Awareness, Media sosial, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research uses a descriptive qualitative research method with a library study that describes the strategies that must be used in the increasingly advanced digital era. This research uses various written sources such as articles, journals, library studies and documents that are relevant to this research. To increase sales in this increasingly advanced digital era, the main strategy that can be used is to use brand ambassadors who have a lot of influence in the digital world or social media to get consumer attention and obtain consumer purchasing decisions.

Keywords: Brand Awareness, Social media, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin maju ini sangat membantu banyak keperluan manusia dalam mengakses banyak informasi, media hiburan bahkan untuk keperluan bisnis sangat membantu dalam menjalankan bisnis. Dengan menggunakan ponsel pintar orang-orang dapat dengan mudah mengakses internet. Fungsi ponsel yang dulunya hanya digunakan untuk telepon sekarang telah berkembang begitu pesat sehingga membuat perusahaan penyedia jasa komunikasi berlomba – lomba untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para pengguna internet. Era digital memicu kebutuhan masyarakat akan layanan berbasis data yang prima. Di Indonesia sendiri banyak sekali provider data internet untuk ponsel pintar. Untuk mampu bersaing di tengah banyaknya provider internet, para marketers harus mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran internet atau pemasaran elektronik (bahasa Inggris: Internet marketing, e-marketing, atau online-marketing) adalah segala upaya yang dilakukan produsen untuk melakukan pemasaran produk atau jasa menggunakan media elektronik atau Internet. Huruf 'e' dalam e-marketing ini berarti elektronik yang artinya kegiatan pemasaran yang dimaksud dilaksanakan secara elektronik melalui jaringan Internet. Dengan terciptanya teknologi Internet, banyak hal yang ikut menggunakan awalan huruf e seperti halnya: e-mail, e-business, e-gov, e-society, dan lain-lain.

Tujuan utama dari pemasaran internet adalah untuk menjangkau konsumen seluas-luasnya guna menawarkan barang, jasa atau iklan. Pemasaran digital menjadi metode yang paling ampuh dalam memasarkan suatu produk. Hal ini didorong oleh keunggulan dari pemasaran digital itu sendiri, seperti kemudahan membangun interaksi dengan konsumen, lebih hemat biaya, waktu, tempat dan lebih

terukur. Tak hanya itu, gaya berbelanja masyarakat saat ini pun telah berubah, kebanyakan dilakukan daring, ini berarti pemasaran offline tidak seefektif dulu lagi.

Tujuan lain seseorang memasarkan produk secara digital yaitu untuk mengomunikasikan pesan tentang dirinya (membangun mereknya) atau untuk melakukan penelitian. Pemasaran online dapat menjadi cara yang sangat efektif untuk mengidentifikasi target pasar atau menemukan keinginan dan kebutuhan segmen pemasaran

Pelaku usaha yang ingin memasarkan produknya secara online, penting memperhatikan media pemasaran yang tepat, misalnya produk yang menyasar anak muda maka pelaku usaha bisa memanfaatkan aplikasi instagram, facebook, tiktok, dll, untuk berjualan, selain daya tarik visualnya yang memanjakan mata, instagram juga banyak digunakan milenial.

Dengan adanya kemajuan di era digital ini menyebabkan banyak persaingan perusahaan yang berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian dari konsumen agar produknya dapat dikenal lebih luas. Maka di era digital ini perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dan pas dalam mengikuti kemajuan era digital.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik analisis deskriptif kajian perpustakaan.

PEMBAHASAN

Penggunaan Media Sosial

Media sosial dapat dipahami sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh. Media sosial sendiri pada dasarnya adalah bagian dari pengembangan internet. Kehadiran beberapa dekade lalu telah membuat media sosial dapat berkembang dan bertumbuh secara luas dan cepat seperti sekarang. Hal inilah yang menjadikan semua pengguna yang tersambung dengan koneksi internet dapat melakukan proses penyebaran informasi atau konten kapan pun dan di mana pun.

media sosial merupakan salah satu media online dimana para pengguna dapat ikut serta dalam mencari informasi, berkomunikasi, dan menjangkau pertemanan, dengan segala fasilitas dan aplikasi yang dimilikinya seperti Blog, Facebook, Instagram, Youtube dan Twitter. Kehadiran media sosial telah membawa pengaruh tersendiri terhadap kegiatan yang dilakukan oleh manusia saat ini. Media baru sering diartikan secara sederhana sebagai media interaktif yang menggunakan perangkat dasar komputer.

Menurut Valacich & Schneider dalam (Leon 2022) Penggunaan media sosial dalam batas-batas perusahaan atau antara perusahaan dan pelanggan atau pemangku kepentingan dapat membantu dalam berbagi pengetahuan organisasi, membuat bisnis lebih inovatif dan produktif, dan membantu mereka untuk terhubung secara efektif dengan pelanggan mereka dan masyarakat luas

Menurut Kaplan & Haenlein dalam (Ana Putri 2017) Media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi yang meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

Perkembangan teknologi memungkinkan manusia untuk berkomunikasi, berinteraksi, bekerjasama, berbagi, dan membentuk ikatan sosial, sehingga untuk menghadapi persaingan bisnis di tengah perkembangan teknologi, penggunaan brand ambassador dan social media menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam promosi dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Pemasaran melalui media sosial berguna untuk mempromosikan, membujuk, dan memberikan informasi kepada konsumen melalui akun media sosial (Ningrum & Hayuningtias, 2022). Media sosial yang paling sering digunakan untuk membagikan foto dan video pada masa ini adalah Instagram

(Tranggono et al., 2020). Instagram merupakan media yang efektif dalam mempromosikan penjualan karena sudah banyak pengguna yang memanfaatkan platform ini untuk memasarkan produknya, Instagram juga menyediakan fitur – fitur untuk membuat video dan foto menjadi lebih indah, artistik, dan lebih sempurna (Sepilla & Purworini, 2022).

Peran Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan media yang dipakai oleh pelaku bisnis untuk menyampaikan informasi serta terhubung dengan khalayak sehingga dapat menaikkan penjualan, brand ambassador dapat mempromosikan produk dengan menggunakan popularitas mereka, menggunakan produk, atau memberikan informasi melalui social media (Timpal et al., 2022). Konten yang disajikan melalui media sosial tersebut berguna untuk membangun komunikasi antara brand dan konsumen yang juga dengan dukungan penampilan wajah brand ambassador (Sabella et al., 2022). **Menurut Shimp 2003 dalam (Kristina DKK, 2017) brand ambassador adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.**

Menurut Royan 2005 dalam (Halim Dwi Dkk 2023): Terdapat 4 peran sebagai Brand Ambassador

- a. Memberikan testimoni Sebagai testimoni mengenai kelebihan atau mutu suatu merek atau produk yang diiklankan
- b. Memberikan pengalaman Selebriti yang menjadi Brand Ambassador menceritakan pengalaman dalam memakai produk.
- c. Memiliki peran sebagai aktor pada produk yang diperankan.
- d. Sebagai pembicara untuk produk yang diiklankan

Tugas Dan Tanggung Jawab utama brand ambassador saat bekerja sama dengan suatu brand.

- Mempromosikan brand atau produk melalui akun media sosial pribadi
- Berpartisipasi dalam acara peluncuran produk, acara tertentu maupun pameran
- Bekerja sama dengan tim marketing brand untuk membuat konsep strategi campaign, konten yang akan dibuat dan strategi marketing lainnya
- Menyesuaikan diri dengan identitas brand untuk mencegah risiko yang dapat berdampak pada citra positif brand
- Membangun opini positif tentang brand di circle-nya
- Berinteraksi dengan prospek, baik secara offline maupun secara online melalui sosial media dengan wawasan yang baik terhadap produk brand.

Brand ambassador umumnya bekerja sama dengan brand untuk waktu yang terbatas sesuai dengan kontrak kerja yang disepakati. Melalui brand ambassador diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa brand ambassador merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan selebriti sebagai endorser yang merepresentasikan citra produk, dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian oleh konsumen

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Menurut Indrasari (2019), mengatakan bahwa setiap harinya konsumen akan menentukan berbagai pilihan pembelian, baik pembelian produk maupun jasa. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan perlu untuk menyelidiki keputusan pembelian konsumen untuk mengetahui produk apa yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Firmansyah (2018), pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa diawali dengan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk atau jasa. Evaluasi yang dilakukan dianggap sebagai hasil dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan tindakan untuk membeli produk atau jasa. Menurut Kotler 2011 dalam (Dina Dkk 2021), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Keputusan Pembelian merupakan proses pemilihan dan penilaian dari berbagai alternatif pilihan sesuai dengan kepentingan dengan menetapkan pilihan tersebut karena dianggap lebih

menguntungkan dibandingkan alternatif yang lain. Selain itu, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku-perilaku alternatif dan memilih satu diantara perilaku tersebut.

Berdasarkan pendapat di atas, disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk dan jasa. Keputusan pembelian menjadi tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Sehingga pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses pemilihan salah satu dari banyak alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

KESIMPULAN

1. Dengan adanya internet sangat mempermudah dalam melakukan berbagai aktifitas termasuk dalam melakukan bisnis atau usaha
2. Brand awareness merupakan strategi yang dapat dilakukan pada era zaman digital sekarang karena dapat menarik perhatian konsumen yang banyak menggunakan media sosial.
3. Terjadinya keputusan pembelian disebabkan oleh proses pemilihan dan penilaian dari berbagai alternatif pilihan sesuai dengan kepentingan dengan menetapkan pilihan tersebut karena dianggap lebih menguntungkan dibandingkan alternatif yang lain

DAFTAR PUSTAKA

- Leon A. Abdillah (2022) PERANAN MEDIA SOSIAL MODERN.
- Ana Putri Hastuti (2017) ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND ATTACHMENT (STUDI : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA)
- Ningrum, Y. C., & Hayuningtias, K. A. (2022). The Influence of Product Quality, Social Media Marketing, and Brand Ambassador on Online Buying Decisions. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 316–324. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1892>
- Tranggono, D., Nindita, A., & Juwito, P. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun @Nacificofficial.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 142–155. <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK%0APENGARUH>
- Sabella, V. P., Hermawan, A., & Dhewi, T. S. (2022). The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Consumers “ Sang Dewa Snack”) 1,2,3). *International Journal of Humanities and Applied Social Science (IJHASS)*, 2(1), 120–128. <https://ijhess.com/index.php/ijhess/>
- Timpal, R. D., Massie, J. D. D., & Pandowo, M. H. C. (2022). The Role of Brand Ambassadors on Consumer Purchase Decision on Tokopedia Marketplace. *Jurnal EMBA*, 10(3), 652–659.
- Halim Dwi dkk (2023) LITERATURE REVIEW:PERAN BRAND AMBASSADORTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI
- Kristina Ade Putri Noviyanti Dkk (2017) STRATEGI BRANDING MELALUI PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR DI PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) KANTOR PUSAT BANDUNG
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*(Emy Rizka Fadilah (ed.)). CV Budi Utama
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*(1st ed.). Unitomo Press
- Dina Lorensa Bagida (2021) *Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada CV. Lion Jailolo*