

Peran *Brand Ambassador* Kopi Kekinian untuk Menciptakan *Brand Recall* Mahasiswa Universitas Tarumanagara

Jason Harley Hartono¹, Muhammad Adi Pribadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: jason.915190214@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: adip@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

Abstract

A brand ambassador is an advertising supporter or also known as an advertising star who supports advertised products to create brand recall of the brand from the promotions being carried out. According to Prashar, brand recall refers to how well consumers do a recall of a brand in various situations. In this study, the selection of the Kopi Kenangan brand as the object of research is because Kopi Kenangan is one of the leading contemporary coffee brands that is popular with the public and often uses the services of Brand Ambassadors in its promotional activities. This study uses a qualitative research approach with the exploratory case method. After conducting research on Kopi Kenangan consumers, the researchers concluded that Kopi Kenangan had followed the Brand Ambassador theory put forward by Rosister and Percy, this was evidenced by the creation of brand recall among Tarumanagara University students because of using brand ambassadors in Kopi Kenangan promotional activities.

Keywords: *brand ambassador, brand recall, Kopi Kenangan*

Abstrak

Brand ambassador adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan agar terciptanya *brand recall* terhadap *brand* dari promosi yang dijalankan. menurut Prashar, *Brand recall* merujuk pada seberapa baik konsumen melakukan *recall* terhadap sebuah merek dalam berbagai situasi. Pada penelitian ini, pemilihan *brand* Kopi Kenangan sebagai objek penelitian karena Kopi Kenangan menjadi salah satu *brand* kopi kekinian unggulan yang digemari masyarakat serta kerap kali menggunakan jasa *Brand Ambassador* dalam kegiatan promosinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode kasus eksploratoris. Setelah dilakukan penelitian terhadap para konsumen Kopi kenangan, peneliti menyimpulkan bahwa Kopi Kenangan sudah mengikuti teori *Brand Ambassador* yang dikemukakan oleh Rosister dan Percy, hal tersebut dibuktikan dari terciptanya *brand recall* dikalangan mahasiswa Universitas Tarumanagara sebagai hasil penggunaan *brand ambassador* dalam kegiatan promosi Kopi Kenangan.

Kata Kunci: *brand ambassador, brand recall, Kopi Kenangan*

1. Pendahuluan

Dewasa ini cukup banyak cara – cara yang digunakan untuk memasarkan barang atau jasa. Salah satu cara pemasaran yang efektif adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan figur publik atau *Key Opinion Leader*

sebagai *Brand Ambassador*. Menurut (Shimp, 2014) *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. (Kotler dan Armstrong, 2014), menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan individu yang menyebarkan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan. Sedangkan menurut (Firmansyah, 2019) *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Sebuah program televisi khususnya *talkshow* umumnya dipandu oleh pembawa acara yang memimpin serta membawakan acara tersebut saat mengudara. Pembawa acara adalah orang pertama yang berbicara dalam suatu acara. Seorang pembawa acara harus mampu menarik perhatian hadirin untuk merasa terlibat dalam acara tersebut. Jika upaya tersebut gagal maka jalannya acara akan menjadi hambar, tidak berkesan dan mengecewakan. Namun sebaliknya jika pembawa acara dapat menguasai serta mengendalikan keadaan, maka acara menjadi lancar dan menyenangkan.

Melihat penjelasan dan contoh permasalahan yang ada, brand ambassador lekat hubungannya dengan brand recall. Brand recall berarti ketika konsumen melihat kategori produk, mereka dapat mengingat nama brand dengan persis, dan pengakuan brand berarti konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi brand ketika ada isyarat brand (Aaker dalam Siahaan dan Yuliati, 2016: 499).

Dalam menciptakan brand recall, tentu seorang yang sudah ditunjuk untuk menjadi brand ambassador harus mengerti dan memahami bagaimana menjadi Brand Ambassador yang baik. Menurut Greenwood (2012,) brand ambassador memiliki lima karakteristik yang harus dipenuhi. transparansi, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, kekuatan adalah hal-hal yang harus dimiliki oleh seorang brand ambassador (Greenwood, 2012).

2. Metode Penelitian

Menurut Moleong penelitian kualitatif dapat didefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk lebih mengerti fenomena yang dialami oleh subjek penelitian yang di dalamnya melibatkan perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan setelah itu di deskripsikan dalam bentuk kata-kata pada konteks tertentu dengan menggunakan metode alamiah. Penelitian ini menggunakan studi kasus dengan metode eksploratoris. Subjek pada penelitian ini diambil dari mahasiswa Universitas Tarumanagara yang menggemari produk Kopi Kenangan dan objek pada penelitian ini adalah adalah *brand recall* yang diciptakan atau dibuat oleh *brand ambassador* Kopi Kenangan.

Penelitian ini menggunakan model interaktif untuk mengolah dan menganalisis data yang memiliki 3 komponen yaitu reduksi data, penyajian data, dan pengujian kesimpulan (In Soraya, 2017). Peneliti menggunakan teknik triangulis untuk menguji keabsahan pada penelitian ini. Narasumber pada penelitian ini berjumlah 7 orang mewakili pecinta produk Kopi Kenangan di kalangan mahasiswa Universitas Tarumanagara.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Karakteristik *brand ambassador* yang digunakan oleh Kopi Kenangan untuk membentuk *brand recall* sesuai teori VisCAP yang dikemukakan oleh Rossiter & Percy (2001) yaitu:

1) *Visibility* (Kepopuleran)

Menurut Rosister dan Percy memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang celebrity brand ambassador. Dari hasil wawancara yang dilakukan, Kopi Kenangan berhasil memilih tokoh-tokoh yang cukup dikenal. Para narasumber yang sudah diwawancarai juga mengenal dengan sangat baik para tokoh-tokoh yang dipilih untuk menjadi *brand ambassador* seperti yang dikemukakan oleh Richelle

“Brand ambassador yang saya kenal sih ya pastinya om Hotman Paris dong. Tapi saya juga tau sih seperti Penyanyi Isyana sama artis Nicholas Saputra (Richelle)”

2) *Credibility* (Keahlian)

Menurut Rosister dan Percy, kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Dalam poin keahlian, Brand Ambassador yang dipilih kurang memahami dengan mendalam tentang kopi. Dari segi objektivitas, brand ambassador yang dipilih berhasil dalam melakukan hal ini. Seperti yang diungkapkan oleh narasumber Feenika.

“kalau menurut saya sih oke ya. Waktu saya liat iklan nya di youtube, dari cara penyampainnya oke banget, bisa menjelaskan produk kopi kenangan yang membuat saya jadi tertarik untuk beli. Cocok sih dia jadi Brand Ambassadornya kopi kenangan, karena target pasarnya anak muda seperti saya. (Feenika)”

3) *Attraction* (Daya Tarik)

Menurut Rosister dan Percy, Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *brand ambassador*. *Brand ambassador* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik. Dapat dikatakan bahwa, kopi kenangan mengikuti poin ini dengan baik. Dari ia memilih Isyana, yang mana isyana sendiri dikenal dengan paras yang cantik. Sedangkan untuk Hotman Paris iya memiliki gaya yang unik dan eksentrik untuk menarik khalayak umum. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Eric.

“Sejujurnya saya memang suka sih kopi kenangan karena rasanya, tetapi brand ambassador sangat menambah keinginan saya untuk selalu membeli kopi kenangan ya. Karena saya cukup ngefans dengan isyana, saya jadi semakin sering sih beli kopi kenangan, apalagi produk yang diklanin tuh.”

4) *Power* (kekuatan)

Menurut Rosister dan Percy Model ini menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target audiens untuk membeli. Dalam poin ini, kopi kenangan berhasil menjalankan promosinya bersama dengan *brand ambassador*nya.

“ya tentu ada. ya seperti yang barusan saya bilang. Waktu iklan Hotman Paris, saya jadi tertarik buat cobain minuman yang di iklanin sama om Hotman. Kalau ga salah waktu itu minumannya boba deh. (Ginindra)”

5) *Brand recall*

Menurut *Brand recall* menurut Prashar merujuk pada seberapa baik konsumen melakukan *recall* terhadap sebuah merek dalam berbagai situasi. *Brand Recall* mengacu pada reproduksi kembali pada sebuah produk atau merek yang dilakukan oleh konsumen yang telah memiliki pengalaman sebelumnya terhadap produk atau merek tersebut. Kopi Kenangan dalam hal ini cukup berhasil dalam membentuk *recall* walaupun bukan sebagai faktor, hal tersebut didukung dari jawaban narasumber penulis yaitu Rielly.

“Benar, benar sekali. Itu akan menjadi salah satu pertimbangan untuk membeli sebuah produk, dan brand ambassador pastinya sangat berpengaruh terhadap itu. Karena kita mau melihat bagaimana kualitas tersebut, siapa saja yang sudah kenal dengan produk ini. Hal yang paling gampang kita bisa melihat dari Brand ambassadornya sendiri. Makanya untuk memilih Brand ambassador itu sangat penting dan perlu hati-hati agar produk yang di jual itu sesuai dan dapat disebarluaskan ke masyarakat atau audiens. (Rielly)”

6) *Encoding* (pengkodean)

Menurut Lang, pesan yang didapat dari lingkungan sekitar, melalui televisi dan komputer dan disampaikan kepada individu. Proses pengkodean terjadi karena individu menerima pesan secara tidak sadar atau individu memilih informasi yang menurutnya penting. Dalam hal ini, Kopi Kenangan berhasil menyampaikan pesan kepada individu melalui sosial media Instagram, hal itu didukung dengan wawancara yang dilakukan kepada Eric.

“Inget sih, soalnya waktu heboh sama Hotman, pertikaian mereka rame banget di Instagram dan ngikutin terus dari situ. (Eric)”

7) *Retrieval* (pengambilan)

Menurut Lang, tahapan ini merupakan individu mengingat kembali pesan yang sudah tersimpan sebelumnya. Individu akan mencari informasi dalam ingatan untuk mengingat kembali pesan tersebut. Dalam hal ini, kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kopi Kenangan berhasil membangun pemahaman individu terhadap produk, hal ini didukung dari wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap narasumber Feenika.

“Hingga saat ini sih cukup ya. Saya juga jadi semakin percaya sama produknya karena di iklanin sama Nicholas. Cara ia menyampaikan juga lugas dan tepat ya sama sasarannya. Harapannya sih, semoga Kopi kenangan tetap tepat dalam memilih Brand Ambassador untuk produknya. Seperti yang saya ketahui kan juga ada ya seperti penyanyi Isyana. Menurut saya juga cocok tuh, karena targetnya juga tetap untuk anak muda kan ya, jadi masih cocok lah.”

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Ian Alfian dan Muslim Permaung bertujuan bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh langsung dan tidak

langsung variabel label halal, brand/citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga dilakukan oleh Kopi Kenangan dalam memilih Brand Ambassador untuk memasarkan produk mereka. Brand Ambassador yang dipilih dinilai dapat membantu konsumen dalam menguatkan keputusan pembelian mereka. Hal ini diperkuat juga dengan jawaban dari Eric dan Rielly yang dikarenakan isyana menjadi tokohnya, membuat ia semakin kuat memilih kopi kenangan sebagai kopi sehari-harinya.

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Ian Muhamad Adi dan Kyla Malicka dan Rahmi bertujuan untuk merek Untar akan terus diingat oleh masyarakat sehingga Brand Recall akan tercapai. Hal ini juga tepat dilakukan oleh Kopi Kenangan dalam memilih brand Ambassador. Mereka memilih brand ambassador yang dikenal oleh masyarakat luas, sehingga dapat meningkatkan recall tercipta pada diri konsumen

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dina Arti Marsyita dan Ai Lili Yulianti bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador dalam mempengaruhi brand Loreal. Tentu dalam hal ini sangat berkorelasi. Brand Ambassador yang dipilih oleh Kopi Kenangan sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih Kopi kenangan. Hal ini diperkuat dengan jawaban para narasumber.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, peneliti menarik kesimpulan bahwa bahwa kopi kenangan sudah mengikuti teori Brand Ambassador yang dikemukakan oleh Rosister dan Percy. *Brand Ambassador* yang dipilih ini juga cukup berhasil dalam menciptakan *Brand Recall* terhadap konsumen mereka. Seperti pada Konsep Teori yang dicetuskan oleh Rosister dan Percy yaitu *Visibility, Credibility, Attraction, power*.

Pada konsep *visibility*, Kopi Kenangan berhasil Memilih *Brand Ambassador* yang sesuai. *Brand Ambassador* ini cukup populer dan dikenal oleh para Pada konsep *credibility*, brand ambassador yang dipilih oleh Kopi Kenangan dapat menjalaninya dengan efektif. Sesuai dengan dasarnya yaitu objektivitas dan keahlian mereka dalam menyampaikan pesan. Pada konsep *Attraction, brand ambassador* berhasil memunculkan rasa ketertarikan bagi penikmat kopi kenangan, terutama bagi para narasumber dalam penelitian kali ini. Pada konsep *power, brand ambassador* mampu untuk memerintahkan atau mengajak para audiens untuk memilih kopi kenangan untuk mejadi kopi yang selalu mereka nikmati.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga.

- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications Ebook*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (2001). *Presenter Effects in Advertising: the Viscap Model*. E - European Advances in Consumer Research, 5.
- Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siahaan, H. D., Dra, A., & Yuliati, L. (2016). *Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (Studi Pada Konsumen Victoria's Secret di PVJ Bandung)*.
- Soraya, Iin. (2017). *Personal Branding Omesh dan Irfan Hakim Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @BandungKunafe)*. Vol VIII Nomor II, 30-38.