

## Peran *Brand Ambassador* Arya Saloka dan Amanda Manopo dalam Membangun *Brand Awareness*

Randy Wijaya<sup>1</sup>, Septia Winduwati<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: randywijaya28@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: septiaw@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

---

### Abstract

*This Research is trying to examine the role of brand ambassadors in increasing brand awareness. The researcher took the case study of Arya saloka and Amanda Manopo who became Shopee's Brand ambassadors. Researchers interviewed three informants and one expert of marketing communications. The purpose of this study was to determine the role of Brand ambassadors Arya Saloka and Amanda Manopo in building Brand Awareness. The researcher uses Kotler & Keller marketing communication theory and brand awareness theory with qualitative case study methods which data is taken from interviews, literature study and documentation study. The results that the authors get are that the brand ambassadors is one of factor in building brand awareness. Brand ambassador must have five attributes, namely suitability, transparency, attractiveness, power, and credibility. Brand ambassadors are important because they are a bridge between the community and the company. The three informants have reached the highest level in the brand awareness pyramid, namely the Top of Mind. The three informants know the elements of Shopee and Shopee users.*

**Keywords:** *brand ambassador, brand awareness, marketing communication*

### Abstrak

Kajian ini meneliti peran *brand ambassador* dalam meningkatkan *brand awareness*. peneliti mengambil studi kasus Arya Saloka dan Amanda Manopo yang menjadi *Brand ambassador* Shopee. Peneliti mewawancarai tiga informan dan satu narasumber ahli di bidang komunikasi pemasaran. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui peran *Brand ambassador* Arya Saloka dan Amanda Manopo dalam membangun *Brand Awareness*. Peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran Kotler&Keller dan teori *brand awareness* dengan metode kualitatif dengan metode studi kasus yang datanya diambil dari wawancara, studi kepustakaan dan studi dokumentasi. Hasil yang penulis dapatkan yaitu *brand ambassador* merupakan salah satu faktor dalam membangun *brand awareness*. *Brand ambassador* harus memiliki lima atribut yaitu kesesuaian, transparansi, daya Tarik, *power*, dan kredibilitas. *Brand ambassador* menjadi penting karena merupakan jembatan antara masyarakat dan perusahaan. Ketiga informan sudah mencapai tingkat tertinggi dalam piramida kesadaran merek yaitu puncak pemikiran (*top of mind*). Ketiga informan mengetahui elemen-elemen Shopee dan pengguna Shopee.

**Kata Kunci:** *brand ambassador, brand awareness, komunikasi pemasaran*

### 1. Pendahuluan

Di era digital seperti saat ini, penggunaan Internet meningkat dan membuat teknologi berkembang pesat, Begitu pula dengan komunikasi dan informasi. Dengan

cepatnya mengakses suatu informasi membuat pergeseran kebiasaan hingga membuat masyarakat ingin segala sesuatu dilakukan dengan cepat dan mudah. Dalam kehidupan sehari-hari manusia memerlukan kebutuhan primer dan sekunder, dengan meningkatnya kebutuhan manusia sejalan dengan meningkatnya teknologi. Kemajuan teknologi mempermudah manusia dalam melakukan aktivitas dan kesehariannya sehingga memengaruhi gaya hidup seseorang saat ini.

Berkembangnya internet sejalan dengan berkembangnya teknologi, masyarakat pun sekarang beralih berbelanja dengan daring (*online*). Belanja secara daring dapat diakses dengan menggunakan aplikasi *e-commerce*. Dengan berbelanja secara daring membuat masyarakat tidak perlu lagi membuang waktu dan mengeluarkan ongkos untuk ke suatu tempat untuk belanja. Dengan berjualan secara daring penjual tidak perlu memerlukan dana untuk membuka toko, ini membuat harga yang dijual secara daring lebih murah.

Dengan ketatnya persaingan dengan *e-commerce* lainnya, dibutuhkan strategi untuk dapat bertahan dan terus berkembang. Menarik perhatian dan menamakan kesadaran merk kepada masyarakat dibutuhkan seorang tokoh yang dikenal masyarakat. penggunaan *brand ambassador* menjadi salah satu strategi dalam upaya mendekati masyarakat. *Brand ambassador* diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merk di masyarakat sehingga tercipta *brand awareness*.

Menurut Lea-Greenwood dalam Putra, Suharyono, Abdillah (2014) *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menghubungkannya dengan masyarakat, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan dengan harapan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. *Brand ambassador* biasanya dipilih berdasarkan pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal (Budiman et al., 2019).

Shopee yang mulai memasuki pasar Indonesia sejak tahun 2015. Shopee merupakan aplikasi *e-commerce* yang melayani jual beli, kurir, dan pengiriman makanan. Shopee menjadi aplikasi belanja no.1 di App Store maupun Play Store 2020-2021. Shopee pada kuartal II 2020 per harinya mencapai 2,9 juta transaksi. Angka ini meningkat 130 persen dibanding tahun lalu (Elsa Catriana, 2020). Shopee menggaet selebriti Arya Saloka dan Amanda Manopo dari film ikatan cinta untuk menjadi *brand ambassador* Shopee diharapkan mampu meningkatkan penjualan dan menjadi penghubung antara perusahaan dan masyarakat. Ikatan cinta merupakan salah satu sinetron yang tengah populer dan menjadi perbincangan hangat di masyarakat. Dengan rating yang menembus angka 54,3 persen pada 20 juni 2021 menjadikan rekor dengan sinetron rating tertinggi di Indonesia (Tim Okezone, 2021).

Berdasarkan informasi di atas maka peneliti melakukan penelitian untuk melihat peran *brand ambassador* dalam membangun *brand awareness* karena berkembangnya dunia digital serta tingginya penggunaan *e-commerce*.

## 2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif ini menggambarkan kondisi apa adanya tanpa manipulasi pada variable yang diteliti, jenis kualitatif deskriptif ini merupakan proses memperoleh data yang bersifat apa adanya dan lebih menekankan makna pada hasilnya (Sugiyono, 2015). Peneliti ingin mendapatkan hasil data peran *brand ambassador* dalam membangun *brand awareness* secara lebih dalam. Penulis menggunakan metode

penelitian studi kasus, karena penulis ingin menggunakan kasus iklan Shopee yang menggunakan *brand ambassador* Arya Saloka dan Amanda Manopo dari film serial TV *Ikatan Cinta* yang sedang naik daun. Penulis juga ingin mengetahui dan mendeskripsikan suatu keadaan agar dapat dimengerti.

Subjek penelitian ini adalah Pengguna Shopee, Komunitas *Ikatan Cinta* Di Facebook, dan Subscriber YouTube Shopee. Objek yang diteliti adalah peran *brand ambassador* Shopee dalam membangun *brand awareness*. Peneliti menggunakan beberapa Teknik pengumpulan data yaitu wawancara, studi kepustakaan dan dokumentasi. Peneliti mewawancarai tiga informan dan satu narasumber ahli di bidang Komunikasi Pemasaran.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

#### *Brand Ambassador*

*Brand ambassador* menurut Lea-Greenwood (2012) adalah sebuah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menghubungkan dan mengkomunikasikannya terhadap publik, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan terhadap perusahaan tersebut. Pada umumnya *brand ambassador* dipilih berdasarkan pencitraan melalui seorang selebritas terkenal. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan harapan akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan tersebut. Terdapat 5 indikator dalam memilih *brand ambassador*, yaitu:

- 1) **Transparansi**  
Seorang *brand ambassador* harus mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka. Arya Saloka dan Amanda Manopo transparan dalam menjadi *brand ambassador* Shopee ini dibuktikan dengan mereka masih dipercaya menjadi *brand ambassador* Shopee dan tampil di acara Shopee 12.12 pada 12 Desember 2021.
- 2) **Kesesuaian**  
Perusahaan yang ingin menggunakan *brand ambassador* harus memastikan bahwa *public figure* yang digunakan dalam memasarkan merek atau produknya sesuai atau memiliki kecocokan antara merek dan *public figure* tersebut. Arya Saloka dan Amanda Manopo yang sedang populer saat ini lewat sinetron *Ikatan Cinta* membuat Shopee menjadikan mereka *brand ambassador*. Arya Saloka dan Amanda Manopo mempunyai kesesuaian untuk menjadi *brand ambassador* Shopee karena dapat menarik penggemar dan penonton serial TV *Ikatan Cinta* agar mengetahui Shopee.
- 3) **Kredibilitas**  
Seorang *brand ambassador* harus memiliki kemampuan, keterampilan dan pengalaman sehingga informasi yang diberikan dapat dipercaya oleh audiens. Arya Saloka dan Amanda Manopo mempunyai penampilan yang menarik dan citra yang baik di masyarakat. Karena *brand ambassador* merupakan penghubung antara perusahaan ke masyarakat, sangat penting untuk memilih *brand ambassador* yang kredibilitas, jika *brand ambassador* memiliki kasus maka akan berakibat juga ke perusahaan. Pada tahun ini Arya Saloka memenangkan penghargaan internasional berskala Asia Pasifik acara *Academy Creative Award 2021* pada kategori *The Best Actor in Leading Actor* dan Amanda Manopo memenangkan kategori *The Best Actress in A Leading Role* (Nike, 2021).

4) Daya Tarik

Untuk dapat perhatian dari masyarakat, *brand ambassador* harus mempunyai daya tarik berupa kecerdasan, penampilan, dan kemampuan yang dapat menunjang suatu produk agar dapat perhatian lebih dari *audience*. Arya Saloka dan Amanda Manopo merupakan selebritas yang paling populer saat ini membuat mereka mempunyai daya tarik tersendiri. Sinetron Ikatan Cinta menciptakan rekor tertinggi dengan *rating* sebesar 15,7 persen dan *audience share* sebesar 54,3 persen di bulan Juli 2021. Ini artinya lebih dari 50 persen penonton televisi Indonesia menyaksikan sinetron Ikatan Cinta (Tim Okezone, 2021).

5) *Power*

Suatu kekuatan yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga tertarik untuk membeli produk atau mengenali suatu produk. Kekuatan Arya Saloka dan Amanda Manopo bisa dilihat dari jumlah iklan yang ditonton di YouTube. Dalam iklan Shopee *Big Sale* Ramadhan 4.4 Arya Saloka dan Amanda Manopo mencapai 88 juta penonton. Ini merupakan *views* iklan Shopee terbanyak yang dibintangi *brand ambassador*.

Dari hasil pencarian berbagai data di media *online* yang dilakukan oleh penulis mengenai Arya Saloka dan Amanda Manopo sebagai *brand ambassador* Shopee yang telah memiliki popularitas dengan sinetron ikatan cinta yang berhasil mendapat rekor sinetron dengan *rating* dan *share* tertinggi di Indonesia. Dilansir berbagai media seperti Kompas dan Liputan6, Shopee menjadi nomor satu aplikasi yang paling banyak diunggah dan menjadi aplikasi *E-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada kuartal II-2021 (Natasha Khairunisa, 2021).

Peneliti juga mendapatkan hasil dari wawancara dengan informan. Informan pertama Ratna Widjojo mengatakan Arya Saloka dan Amanda Manopo membuat dirinya mengetahui Shopee karena Ratna menonton sinetron Ikatan Cinta. Informan ke dua Euis Effendy yang merupakan anggota komunitas penggemar sinetron Ikatan Cinta di Facebook mengatakan bahwa dengan Shopee memilih Arya Saloka dan Amanda Manopo menjadi *brand ambassador* membuat dirinya memakai Shopee hingga sekarang. Informan ke tiga Eveline Ivanca sejak dulu memakai Shopee menyatakan keputusan Shopee memilih Arya Saloka dan Amanda Manopo menjadi *brand ambassador* sangat tepat karena sinetron yang dibintangi oleh mereka sedang populer saat ini.

Arya Saloka dan Amanda Manopo berhasil menerapkan Indikator-indikator *brand ambassador* yaitu transparansi, kredibilitas, kesesuaian, daya Tarik, dan *power*. Dalam penelitian ini ketiga informan merasa mereka berdua sudah menerapkan kelima atribut tersebut.

**Gambar 1.** *Brand Ambassador* Shopee



Sumber: Shopee

## Iklan Shopee

Menurut Kotler dan Keller (2012) iklan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media telepon (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman *website*), media pameran (*billboard*, papan petunjuk, dan Poster)(Setyowati, 2021). Menurut pernyataan Diah Ayu iklan adalah salah satu bauran komunikasi pemasaran, yang sempat dianggap paling efektif meski saat ini telah bergeser. Peran iklan adalah untuk menstimulasi atau merangsang otak atau memori supaya mengenali dan mengingat sebuah merek. Dari hasil wawancara didapatkan fungsi iklan menurut para informan adalah sebagai berikut:

- 1) **Memberi Informasi**  
Dari hasil mewawancarai informan, Arya Saloka dan Amanda Manopo memberi informasi yang jelas, sehingga iklan Arya Saloka dan Amanda Manopo yang beredar di Televisi atau di media sosial membuat Informan pertama Ratna Widjojo mengetahui lebih jauh tentang Shopee.
- 2) **Mempersuasi**  
Menurut informan kedua Euis Efendy yang awalnya membandingkan promo dari berbagai E-Commerce, namun semenjak melihat Iklan Shopee Arya Saloka dan Amanda Manopo membuat dirinya memakai Shopee.
- 3) **Mengingat kembali**  
Menurut informan ketiga Eveline Ivanca, iklan Arya Saloka dan Amanda Manopo membuat dirinya mengetahui atau hafal dengan iklan/*jingle Big Sale Ramadhan* 4.4.

**Gambar 2.** YouTube Shopee



Sumber: YouTube Shopee

## *Brand Awareness*

Menurut narasumber ahli bu Diah Ayu tingkatan kesadaran merek ada beberapa tahap:

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

“Masing-masing level dicapai dengan waktu dan proses tertentu yang tentu saja tidak instan. Banyak cara dilakukan untuk meraih kesadaran merek, di antaranya: pesan akan nilai merek yang mudah diingat, jingle lagu dan slogan yang mudah diingat, logo yang berhubungan dengan merek itu sendiri, adanya perluasan merek, dan melakukan pengulangan untuk membentuk ingatan konsumen.” –Diah

Dari hasil wawancara ketiga informan mengenai peran Arya Saloka dan Amanda Manopo sebagai *brand ambassador* Shopee membuat informan I dan II mengetahui Shopee, sedangkan informan ke III sudah mengetahui dan menggunakan Shopee dari lama namun iklan Arya Saloka dan Amanda Manopo *Big Sale* Ramadhan 4.4 paling diingat dan terlintas jika berbicara tentang Shopee. Ketiga informan sudah mencapai puncak piramida *brand awareness* yaitu *Top of Mind* (puncak pemikiran). Pada level ini informan sudah mengetahui merek Shopee dan elemen-elemen Shopee. Ketiga informan juga menyatakan bahwa sudah tidak akan mengganti aplikasi lainya karena sudah nyaman menggunakan Shopee.

Arya Saloka dan Amanda Manopo berhasil membuat fungsi iklan berjalan yaitu memberi informasi, mengingatkan, dan mempersuasi, ketiga informan menyatakan bahwa sering melihat iklan mereka dan membekas di pikiran ketika menonton, seperti iklan big sale Ramadhan 4.4 yang membuat informan Euis Effendy dan Eveline Ivanca dapat menyanyikan kembali iklan tersebut. Ini membuktikan bahwa ketiga informan sangat mengetahui mengenai Shopee dan ketiga informan sudah mencapai tingkat tertinggi dalam piramida *brand awareness* yaitu puncak pemikiran (*top of mind*).

Gambar 3. Iklan YouTube Shopee



Sumber: YouTube Shopee

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, Arya Saloka dan Amanda Manopo memiliki atribut-atribut *brand ambassador* seperti *power*, transparan, kesesuaian, daya tarik, dan kredibilitas. Sinetron Ikatan Cinta yang sedang populer saat ini juga membuat nama Arya Saloka dan Amanda Manopo menjadi naik daun. Ketiga informan menjadi lebih memerhatikan dan mengamati iklan Shopee sampai

mengetahui lagu/ *jingle* salah satu iklan yang dibintangi Arya Saloka dan Amanda Manopo. Ini memenuhi fungsi iklan yaitu memberi informasi, mempersuasi, dan mengingatkan. Ketiga informan sudah mengenali elemen-elemen dan mengingat iklan Shopee yang membuat ketiga informan sudah mencapai tingkat tertinggi dalam puncak piramida *brand awareness* yaitu puncak pemikiran (*top of mind*).

## 5. Ucapan Terima Kasih

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

## 6. Daftar Pustaka

- Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2019). Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS). *Prologia*, 2(2), 546. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3743>
- Elsa Catriana. (2020). *Shopee Bukukan 260 Juta Transaksi pada Kuartal II 2020*. Kompas. <https://money.kompas.com/read/2020/09/01/153618526/shopee-bukukan-260-juta-transaksi-pada-kuartal-ii-2020?page=all>
- Natasha Khairunisa. (2021). *Inilah 5 E-commerce Teratas di Indonesia, Shopee Pertama*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/on-off/read/4679648/inilah-5-e-commerce-teratas-di-indonesia-shopee-pertama>
- Nike. (2021). *Amanda Manopo dan Arya Saloka Raih Piala di Asian Academy Creative Awards 2021*. Kumparan. <https://kumparan.com/berita-selebritis/amanda-manopo-dan-arya-saloka-raih-piala-di-asian-academy-creative-awards-2021-1wdsLuiDFby/full>
- Setyowati, Eko Dyah. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Shara Nurachma (ed.)). PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Tim Okezone, J. (2021). *2021 Tahunnya Ikatan Cinta Berjaya di TV juga Berkibar di Social Media!* <https://celebrity.okezone.com/read/2021/08/26/598/2461725/2021-tahunnya-ikatan-cinta-berjaya-di-tv-juga-berkibar-di-social-media>