

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data

1. Gambaran Umum Mytafash_Up Store

a) Profil Mytafash_Up

Mytafash_Up merupakan *brand* yang bergerak dibidang usaha *fashion and hijab* yang dicetuskan pada tanggal 19 Januari 2019. Usaha Mytafash_Up dimulai dari owner yang hobi berjualan sejak kecil sampai saat ini dengan barang-barang yang dibuat sendiri (*homemade*). Seiring berjalannya waktu, owner mulai konsisten dengan memproduksi barangnya sendiri dan menjual hijab hingga busana syar'i *homade* di daerah angsanah Pamekasan.

Myta sendiri diambil dari nama pemilik usaha yang kerab dipanggil Myta dengan nama lengkapnya Susmita Ayu. Produk-produk yang diproduksi dimulai dari hijab segi empat, pashmina, hijab instan, luxury hijab, scarf printing, busana muslim syar'i dengan *printing* berlabel Mytafash_Up yang menjadi ciri khas produknya.

Mytafash_Up mempunyai dua offline store yaitu cabang pertama di rumahnya daerah angsanah, juga membuka cabang kedua di Jalan Bonorogo Kabupaten Pamekasan sejak 2 Juli 2023. Selain *offline store*, customer bisa berkunjung ataupun berbelanja di Mytafash_Up melalui *WhatsApp Bussines* dan *Instagram @Mytafash_Up*.⁴²

⁴² Susmyta Ayu, Pemilik Usaha, *Wawancara Langsung (15 Januari 2024)*.

b) Filosofi Logo *Brand* Mytafash_Up

Mytafash_Up juga memiliki logo sebagai bentuk *branding* dari usahanya untuk lebih dikenal lagi dengan ciri khas yang dimiliki Mytafash_Up *store*. Adapun Filosofi Logo dari Mytafash_Up:⁴³



Gambar 4.1 Logo Mytafash_Up

- 1) Huruf “M” inisial nama owner : Mita
- 2) Huruf “F” singkatan dari Fash_Up
- 3) Icon yang berbentuk tangka Bunga memiliki arti keindahan melambangkan produk-produk Mytafash_Up mempunyai seni estetik yang tinggi dan pelayan yang ramah.
- 4) Icon lingkaran melambangkan kualitas yang terjaga
- 5) Icon berbentuk kerudung memiliki arti Myta fash_up menyediakan berbagai macam fashion muslimah baik dari kerudung, gamis, dan lain-lain

⁴³ Ibid.

6) Icon berbentuk infinity memiliki arti tidak terbatas melambangkan Mytafash_Up akan memberikan pelayanan yang tidak terbatas pada semua *costumer* dan selalu memberikan inovasi yang relevan dengan perkembangan zaman.

2. Peran Brand Ambassador dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Mytafash_Up di Jalan Bonorogo Kabupaten Pamekasan

Brand ambassador sebagai salah satu bentuk pemasaran menggunakan *influencer* yang bertugas mempromosikan produk atau jasa dari perusahaan yang telah bekerjasama untuk melakukan *branding* dengan memberikan citra yang baik. 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 atas citra merek sebagai sarana jitu target segmen dari produk yang dipasarkan.

Adapun peran *Brand Ambassador* yang digunakan oleh Mytafash_Up sebagai bentuk pendukung dari proses pemasaran melalui media sebagai *icon* pengiklanan produk. Peran *Brand Ambassador* yang digunakan tentu dengan adanya pertimbangan dalam penentuan yang sesuai dengan *brand* atau jasa yang akan diwakilinya. Dari Peran *Brand Ambassador* Mytafash_Up tentu

dengan harapan memberikan dampak yang baik sebagaimana terdapat beberapa karakteristik dalam memilih meliputi, *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*.

a. Strategi penggunaan *Brand Ambassador* yang dilakukan oleh Mytafash_Up sebagaimana yang disampaikan oleh Susmyta Ayu Owner Mytafash_Up Pamekasan:

“Saya dalam menjalankan pemasaran digital, sebelum menggunakan *brand ambassador*, pertama kali saya mencari, memilah dan memilih *public figure* yang memiliki citra baik di khalayak umum atau para konsumen dari target pasar Mytafash_Up. Karena kalo tidak diutamakan, nantinya kurang bisa merealisasikan produk hingga tak dikenal oleh target pasar dan tidak memberikan daya tarik. Saya setiap akan menggunakan *brand ambassador* dengan sistem kontrak kerja perlu melakukan riset *track record* dari *brand ambassador* yang sesuai dengan produk, supaya bisa memberikan daya tarik dan mendukung dalam pemasaran Mytafash_Up dan keberlangsungan usaha.”⁴⁴

Dari pernyataan owner dapat dilihat bahwasannya Mytafash_Up menggunakan jasa *Brand Ambassador* tidak serta-merta langsung pilih, namun juga melakukan riset dengan klasifikasi yang sesuai untuk *membranding* usahanya.

b. Penentuan karakteristik dari pemilihan *Brand Ambassador* pada Mytafash_Up yang digunakan oleh Owner Susmyta menggunakan beberapa kriteria yaitu, visibilitas, aksi, kekuatan dan kredibilitas yang mana nantinya *Brand Ambassador* menjalankan prosesnya sesuai dengan *personality* yang dimiliki

⁴⁴ Susmyta Ayu, Pemilik Usaha, *Wawancara Langsung* (15 Januari 2024)

dan memberikan *feedback* baik. Susmyta melanjutkan pernyataannya:

“Untuk kriteria yang dipilih sebagai *Brand Ambassador* Mytafash_Up, saya mencari yang selaras dengan *brand*, seperti *influencer* perempuan yang pengalamannya sudah banyak menjadi *Brand Ambassador* dan didukung dengan keahliannya, mampu memberikan daya tarik sama mengikuti perkembangan diri, *lifestyle* juga penting bagi saya untuk kriteria *Brand Ambassador* yang sesuai dengan *brand* kita. Sebelum saya menentukan biasanya liat *engagement* dari BA juga, karena kuatnya *Brand Ambassador* bisa mempengaruhi konsumen atas persepsinya untuk produk yang akan dipromosikan. Saat pertama menentukan *Brand Ambassador*, saya langsung menggunakan yang sudah memiliki *track record* yang baik dan sudah banyak dikenal sama para kalangan di Madura khususnya, bisa membawakan semua produk dari Mytafash_Up.”⁴⁵

Selain dari kriteria sebagai penentuan *Brand Ambassador* pada Mytafash_Up, dalam mempromosikannya menggunakan konten video ataupun review story dari setiap *Brand Ambassador*. Sebagaimana yang diutarakan oleh Susmyta Ayu:

“Produk-produk yang dibintagi *Brand Ambassador* dengan kontennya yang berinovasi dan ciri khas dari mereka memang tidak pernah ada ketentuan yang saya berikan supaya tidak monoton. Namun saya berpesan dari awal kepada *Brand Ambassador* untuk selalu menyampaikan produk Mytafash_Up yang benar-benar di produksi sendiri. Saya lebih memilih berusaha dengan jujur dan membuktikan dengan kualitas yang sesungguhnya. Karena *Brand Ambassador* Mytafash_Up harus membangun *branding* yang lebih *aware* untuk bisa samapi pada benak konsumen MF”⁴⁶

Pernyataan Wawancara diatas, didukung oleh hasil observasi yang menunjukkan dari setiap konten video yang dibuat oleh masing-masing *Brand Ambassador* Mytafash_Up. Dari konten yang sudah di-

⁴⁵ Susmyta Ayu, Pemilik Usaha, *Wawancara Langsung* (15 Januari 2024)

⁴⁶ Ibid

upload pada media sosial sudah menorehkan di benak masyarakat. Setiap story produk dari salah satu *Brand Ambassador*, pasti terdapat *insight* yang terpanah pada produk yang digunakan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara tersebut telah didapatkan informasi bahwa dengan 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 industri*.

- c. Peran *Brand Ambassador* pada Mytafash_Up sebagai pendukung dari strategi pemasaran untuk bisa meningkatkan *Brand Awareness*. Dari penggunaan *Brand Ambassador* tentunya Owner Mytafash_Up ingin produk-produknya dikenal oleh konsumen yang bisa memiliki ciri khas tersendiri untuk *brand* lokal yang *home industri* dengan tingkatan yang berada pada puncaknya..

Sebagaimana dituturkan oleh Owner Mytafash_Up:

“Penggunaan *Brand Ambassador* di Mytafash_Up bagi saya sebagai penunjang ataupun pendukung yang bisa membantu untuk memberikan kesadaran akan keberadaan *brand* lokal di Pamekasan bidang *fashion and hijup* yang bisa menawarkan produk berkualitas dan original. *Brand Ambassador* nantinya bisa untuk memberikan informasi yang bisa menjadi daya tarik para konsumen sampai dengan bisa membangun kesadaran akan kehadiran produk saya dengan *tag line* unik biar *customer* lebih *aware* dan mudah diingat dibenaknya”⁴⁷

⁴⁷ Susmyta Ayu, Pemilik Usaha, *Wawancara Langsung* (15 Januari 2024)

Pernyataan dari owner juga selaras dari hasil wawancara yang disampaikan kepada salah satu *Brand Ambassador* Mytafash_Up terkait perannya sebagai pendukung meningkatkan *Brand Awareness*.

Ana Rukmana menuturkan:

“Saya sebagai *Brand Ambassador* Mytafash_Up tentunya harus menjadi *icon* dari produk yang akan dan sedang dipasarkan. Kebetulan dari Owner sendiri meminta saya sebagai *Brand Ambassador* utamanya untuk bisa membangun citra dari Mytafash_Up sebagai brand lokal daerah supaya lebih *aware* dan bisa tertarik menggunakan produk Mytafash_Up. Jadi bisa dikatakan saya harus bisa menjalankan peran utama sebagai *role model* Mytafash_Up.”⁴⁸

Selain dari perannya sebagai *Brand Ambassador*, tentu dari pernyataannya sudah jelas bahwa harus bisa menjadi *spokeperson* dari *brand* yang dibintangi. Sebagaimana juga ditambahkan dalam tuturnya:

“Saya Membangun *branding* untuk Mytafash_Up yang notabene produknya *fashion* seperti Hijab Instan, *Scarf*, *Brounch*, dan Pakaian Syar’i, jadi saya gunakan sebagai material untuk membuat konten-konten. Untuk konten saya juga mengedepankan *honest review* sebagai bentuk transparansi dan kekuatan *brand*. Setiap minggunya saya selingi dengan konten yang sedang trend seperti parodi yang viral sebagai daya tarik. Biasanya kalo ada barang baru saya pasti bikin konten yang berbeda untuk mengenalkan produk-produk baru.”⁴⁹

Pernyataannya selaras dengan hasil wawancara dengan *Brand Ambassador* yang lain dengan peran yang sama namun berbeda dalam hal menyampaikan pemasaran dari *brand* Mytafash_Up, karena setiap *Brand Ambassador* memiliki ciri khas dari genre yang dijadikan

⁴⁸ Ana Rukmana, *Brand Ambassador*, *Wawancara Online* Via WhatsApp (25 Januari 2024)

⁴⁹ Ibid

sebagai bentuk promosi baik dari konten video yang dibuatnya. Fn.

Paramita menuturkan:

“Saya sudah cukup lama membidangi pekerjaan ini dari masih sekolah, jadi saya tahu dan bisa membaca ketertarikan para *followers* setiap postingan yang di update di *instagram* saya. Untuk Mytafash_Up yang saya bintang di saat ini memang sangat banyak sekali para *followers* yang reply ataupun tanya-tanya lewat DM saat update konten Mytafash_Up. Ketika saya posting menggunakan Mytafash_Up dengan cara menarik perhatian dan berkesan dibenak calon *customer*, saya harus memosisikan diri juga sebagai pengguna atau *public* sebagai pembeli bukan sekedar menjadi model dengan OOTD dari Mytafash_Up”⁵⁰

Berdasarkan hasil dari beberapa wawancara dan observasi pada informan, diperoleh gambaran bahwasannya dari penentuan karakteristik *Brand Ambassador* hingga peranannya pada Mytafash_Up sebagai pendukung pemasaran yang dilakukan oleh Onwer Mytafash_Up. Dengan karakteristik yang dijadikan acuan peran *Brand Ambassador* juga menjadi pengaruh baik pada keberlangsungan atau kemajuan perusahaan, sebagaimana dengan kehadirannya membantu upaya meningkatkan kesadaran *customer* akan produk-produk dari Mytafash_Up dibenaknya hingga lebih *aware* lagi. Tentu yang bisa merasakan kehadiran *brand ambassador*, juga dari *customer* yang sudah lama atau calon *customer*. Cust Diyana sebagai pelanggan lama mengatakan.

“Mytafash_Up saya ketahui dari salah satu *influencer* yang mempromosikan produk hijab dan saya tertarik untuk membeli langsung ke storenya yang waktu itu ternyata baru *launching store* baru daerah kota. Tentu pertama beli produknya, saya sangat suka dan terus update di Instagram untuk tahu produk terbaru dari Mytafash_Up

⁵⁰ Ana Rukmana, *Brand Ambassador*, *Wawancara Langsung* (21 Januari 2024)

juga menunggu review dari Mbak Myta dan Mbak Ana yang suka promosikan.”⁵¹

3. Efektivitas dari penggunaan Brand Ambassador sebagai Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Brand Awareness Pada Mytafash_Up di Jalan Bonorogo Kabupaten Pamekasan

Efektivitas peran *Brand Ambassador* yang menjadi pendukung dari keberlangsungan pemasaran Mytafash_Up juga masih perlu untuk diketahui sebagaimana *feedback* yang didapat. Hal ini menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut. Sebagaimana pada Mytafash_Up yang menggunakan *Brand Ambassador* juga perlu diketahui efektivitas dari penggunaannya sehingga bisa meningkatkan *Brand Awareness* dari kehadirannya. Owner Mytafash_Up menuturkan:

“Selama dibantu oleh teman-teman *Brand Ambassador*, sangat bisa dikatakan efektif membantu pemasaran dari *brand* Mytafash_Up yang masih *newbie*. Selama satu tahun *launching* dan menggunakan *Brand Ambassador* di store selalu ramai pengunjung yang berbelanja secara langsung atau melalui *online*. Sejatinya *Brand Ambassador* sebagai pendukung untuk menjadi *role model* dari Mytafash_Up dan membantu meningkatkan *awareness* dari produk-produk lokal yang di produksi sendiri”⁵²

Dari pernyataan wawancara yang disampaikan owner Mytafash_Up menunjukkan adanya *feedback*. Penggunaan *Brand Ambassador* memberikan dukungan pada keberlangsungan usahanya dan

⁵¹ Diyana, *customer*, *Wawancara Langsung* (22 Januari 2024)

⁵² Susmyta Ayu, Owner Mytafash_Up, *Wawancara Langsung* (15 Januari 2024)

interest yang di dapatkan dari *customer*. Owner melanjutkan penuturannya:

“Perihal efektivitas bagaimana *feedback* yang di berikan *Brand Ambassador*, tentunya sangat efektif dan menjangkau target pasar yang luas. Seringkali *customer* yang berbelanja ke *store* mencari produk yang digunakan oleh *Brand Ambassador*. Apalagi saat *Brand Ambassador* menyajikan produk baru di *instagram*, *customer* bisa langsung menyerbu *reply story* untuk mengetahui kualitas produk, harga produk bahkan langsung order secara *online* di *WhatsApp Bussines*”

Pernyataan wawancara tersebut, juga didukung dari hasil observasi yang mana menunjukkan keberlangsungan dari keberadaan *Brand Ambassador* di Mytafash_Up yang menyampaikan informasi sampai benak konsumen. Ana Rukmana sebagai *Brand Ambassador* menuturkan:

“Selama menjadi *Brand Ambassador* tentunya selalu berkoordinasi dengan owner terkait progres pemasaran yang diperankan dan tidak ada tuntutan membatasi gerak *Brand Ambassador* berekspresi. Saya biasanya memberikan *engagements* di setiap kontennya ketika owner meminta ataupun ketika sedang mengalami kenaikan. Saat konten yang saya buat mengalami penurunan, biasanya saya mencari cara lain agar tingkat *engagement* bisa meningkat kembali”⁵³

Selain yang sudah disampaikan oleh Ana Rukmana, selaras dengan penuturan Fn.Paramita yang memberikan pernyataannya atas strategi *digital marketing* yang menggunakan *Brand Ambassador* dijamin yang serba kreatif mengikuti perkembangan zaman: Penuturan dari Fn Paramita:

“Strategi yang dilakukan sejauh ini sudah cukup efektif mencapai target pasar dan meningkatkan *awarenes* dari *brand* Mytafash_Up. Pemasaran yang digunakan juga harus diselengi pesan yang bisa melekat dibenak *customer*, seperti halnya kualitas yang diproduksi sendiri, pelayanan, logo dan produk-

⁵³ Ana Rukmana, *Brand Ambassador* Mytafash_Up, *Wawancara Online* (25 Januari 2024)

produk yang limited edition. Cara ini sudah sangat efektif dan bisa dikatakan berhasil untuk *membranding* produk dari Mytafash_Up yang sudah tidak diragukan lagi kualitasnya, karena dari *followersku* itu pasti ada saja yang minta rekomendasi dan ingin sama style nya dengan yang aku bintanginya”⁵⁴

Berdasarkan hasil penyampaian dari informan, dapat disimpulkan bahwa dari adanya peran *Brand Ambassador* dikatakan efektif karena terdapat pengakuan dari penggunanya yaitu owner Mytafash_Up yang mengakui akan *feedback* yang di dapat dan juga menjadi upaya bisa meningkatkan *Brand Awareness* dari produk-produknya.

B. Temuan Penelitian

1. Peran *Brand Ambassador* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Mytafash_Up di Jalan Bonorogo Kabupaten Pamekasan

Berdasarkan hasil Wawancara, Dokumentasi, juga Observasi yang sudah dilakukan peneliti, sehingga diperoleh hasil bahwasannya Mytafash_Up yang didirikan pada 19 Januari 2019 ini telah menjalankan usaha *home industrie* selama 5 tahun. Pada 2023 memulai untuk membuka *store* di kota dan langsung menggunakan pemasarannya dengan pendukung dari *brand ambassador*. Sebelum penggunaannya, tentu terdapat karakteristik yang ditentukan langsung oleh owner Mytafash_Up.

⁵⁴ Fn Paramita, *Brand Ambassador Mytafash_Up, Wawancara Online* (21 Januari 2024)

Adapun karakteristik yang menjadi acuan oleh owner Mytafash_Up sebagai penentu dari peran *Brand Ambassador* ditentukan melalui beberapa kriteria seperti:

- a. Visibilitas, menjadi acuan untuk mengetahui seberapa popularitasnya seorang *Brand Ambassador* dan ketenaran di khalayak umum. Popularitas *Brand Ambassador* mampu menunjukkan sebagai duta dari merek yang akan Mytafash_Up. Visibilitasnya dapat dilihat seberapa banyak *followers* dari *Brand Ambassador* dan *engagement* di depan *audiens (appearances)*.
- b. Kredibilitas, yang mana akan dipercaya jika memiliki keahlian atau dapat mengetahui sejauh mana keahlian dan objektivitasnya dari *Brand Ambassador Mytafash_Up*.
- c. Daya tarik, menunjukkan *Brand Ambassador* dapat disukai atau tidak ada segmen pasar untuk mendapatkan *feedback* sehingga bisa memberikan sudut pandang yang berbeda pada konsumen.
- d. Kekuatan, seberapa besarnya pengaruh *Brand Ambassador Mytafash_Up* dapat membujuk *customer* dengan cara yang bisa meningkatkan keinginan *customer* dengan menyajikan konten video yang lucu dengan *interest* yang baik.

Selain dari penentuan karakteristik *Brand Ambassador*, peranan *Brand Ambassador* yang membintangi produk tidak dibatasi dalam berekspresi. Karena dalam penentuannya juga sudah dicari yang memang *passion* nya. Dalam memerankan tugasnya, *Brand*

Ambassador selalu mengikuti perkembangan disetiap konten-konten video sesuai genre mereka. Temuan lainnya juga dari *brand ambassador* pada Mytafash_Up :

- 1) Kesesuaian profesi dari *brand ambassador* yang juga model muslim
- 2) Keterdukungan ambassador pada produk Mytafash_Up
- 3) *Ambassador* yang digunakan handal dan cakap
- 4) *Ambassador* yang sudah berpengalaman dan memiliki track record baik.
- 5) *Ambassador* yang dipilih merupakan sosok individu modern dan update dengan perkembangan terkini.
- 6) Para *Ambassador* memiliki daya yang memikat.

Dari peranan *Brand* tarik *Ambassador* yang digunakan Mytafash_Up, kemudian menjalankannya juga dengan daya tarik, kekuatan serta kredibilitas, memberikan bukti *Brand Ambassador* dalam upayanya membantu meningkatkan *Brand Awareness* hingga bisa sampai melekat di benak konsumen baru atau yang sudah lama.

2. Efektivitas dari penggunaan Brand Ambassador sebagai Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Brand Awareness Pada Mytafash_Up di Jalan Bonorogo Kabupaten Pamekasan

Pada penentuan dari peran semua *Brand Ambassador* yang digunakan Mytafash_Up tentunya harus memberikan upaya bisa meningkatkan kesadaran merek. Dari upaya dilakukan tentu terdapat

feedback yang diberikan dari peranan *Brand Ambassador*, yang mana bisa menyampaikan informasi dengan ciri khas masing-masing disetiap penyampaiannya melalui *platform*. *Brand Ambassador* yang menjadi *icon* ketika berupaya mempromosikan sudah memenuhi karakteristik dengan mengedepankan kesesuaian, daya tarik, kredibilitas, dan kekuatan.

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. Dari strategi yang sudah dijalankan dan hingga memberikan daya tarik kepada konsumen sudah dapat dibuktikan dengan pernyataan-pernyataann konsumen yang sudah ada berada di tingkatan *brand recall*. Strategi yang dijalankan dengan peran dari *brand ambassador* sudah efektif karena dari *feedback* dan *engagement* yang dirasakan konsumen itu tersampaikan, begitupun owner sebagai pengguna yang ingin mendapat keberhasilan dari perannya.

Mytafash_Up yang dapat dikatakan *newbie* dan sedang menjalankan *branding product*, memiliki tolak ukur untuk mengetahui atau menganalisi *Brand Awareness* yaitu dengan 4 hal:

- a) Konsumen yang sadar pada eksistensi produk yang dijual

- b) *Interest* konsumen melihat *branding* di media social.
- c) Kemudahan konsumen mengenali merek.
- d) Kemudahan konsumen untuk mengingat merek.

Brand Awareness yang diupayakan akan dapat terwujud dengan terealisasinya indikator-indikator yang menjadi tolak ukur dan penunjang atas kesadaran merek Mytafash_Up.

C. Pembahasan

1. Peran Brand Ambassador dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Mytafash_Up di Jalan Bonorogo Kabupaten Pamekasan

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.⁵⁵ 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

⁵⁵ Philip Khotler dan Gary Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi ke 12* (Jakarta: Erlangga, 2006), 161.

pendukung suatu merek yang berasal dari individu-individu terkenal atau tersohor.⁵⁶

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* :

a. 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 dan Fn Paramita yang memiliki pengikut hingga ribuan menjadi *Brand Ambassador* dari beberapa *brand* juga.

b. Kredibilitas

Pada dasarnya, ketika kredibilitas seseorang sudah ahli maka akan dipercaya. Begitupun dengan *Brand Ambassador* yang digunakan juga sudah kredibel yang dapat menyampaikan ataupun

⁵⁶ 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)

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.

c. 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.

d. Kekuatan

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.

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.

4. Efektivitas dari penggunaan Brand Ambassador sebagai Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Brand Awareness Pada Mytafash_Up di Jalan Bonorogo Kabupaten Pamekasan

Dari 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 Mytfash_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 peningat kembali atas merek berdasarkan bantuan orang lain atau permintaan seseorang yang menyebutkan merek tertentu diantara kategori tertentu. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan 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 merk 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 4.1
Jumlah Penjualan selama penggunaan *Brand Ambassador*

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

(Sumber: Susmyta Ayu, Owner Mytafash_Up)

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 *aware* keberadaan Mytafash_Up dan ini 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 di katakan efektif karena memenuhi semua indikator yang dibuktikan dengan *feedback* dan *engagement* Ana Rukmana dan Fn Paramita yang baik dan trendnya meningkat. Mytafash_Up memiliki keunggulan dengan pola *branding* di sosial media para *Brand Ambassador* tersebut seperti:



Gambar 4.2 Strategi Pola Pemasaran Mytafash_Up

Branding Mytafash_Up dari pola promosi melalui sosial media sangat efektif yang mana mengingat *brand ambassador* seperti Ana Rukmana dan Fn Paramita yang dikenal masyarakat luas.