

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran The Body Shop Melalui *Brand Ambassador* (Studi Kasus Iqbaal Ramadhan Sebagai *Brand Ambassador* The Body Shop)

Salma Aisya¹⁾, Poppy Febriana^{*.2)}

¹⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: poppyfebriana@umsida.ac.id

Abstract. *Marketing strategy plays an important role in business to achieve the right business goals. The right marketing strategy is widely used by placing an advertisement or promotion. One of them is using the brand ambassador strategy. The existence of this study aims to analyze how The Body Shop's marketing communication strategy in creating a brand image. By utilizing Iqbaal Ramadhan as a brand ambassador. This type of research uses a qualitative descriptive method with case study research. This study uses the FRED theory, namely Familiarity, Relevance Esteem and Differentiation. Data collected through several posts on social media accounts from The Body Shop and Iqbaal Ramadhan's personal account. Based on the results of this study, The Body Shop uses a social media marketing strategy Instagram, TikTok, and a website which is a medium of communication as well as a liaison medium between The Body Shop consumers and Iqbaal Ramadhan fans and the current millennial generation so that information about The Body Shop is also known to the public. Audience.*

Keywords - *Brand Ambassador, Brand Image, Social Media*

Abstrak. *Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam bisnis untuk mencapai tujuan bisnis yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat banyak digunakan dengan cara memasang sebuah iklan atau promosi. Salah satunya menggunakan strategi brand ambassador. Adanya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran The Body Shop dalam menciptakan brand image. Dengan memanfaatkan Iqbaal Ramadhan sebagai brand ambassador. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan penelitian studi kasus. Penelitian ini menggunakan teori FRED yaitu Familiarity, Relevance Esteem dan Differentiation. Data yang dikumpulkan melalui beberapa postingan akun media sosial dari The Body Shop dan akun pribadi Iqbaal Ramadhan. Berdasarkan hasil penelitian ini The Body Shop menggunakan strategi pemasaran sosial media Instagram, TikTok, dan website yang menjadi sebuah media komunikasi juga media penghubung antara konsumen The Body Shop serta penggemar Iqbaal Ramadhan dan para generasi milenial saat ini agar informasi mengenai The Body Shop juga dikenal ke khalayak.*

Kata Kunci - *Brand Ambassador, Brand Image, Social Media*

I. PENDAHULUAN

Pada era yang semakin modern, (Yuliaty et al., 2020) mengatakan bahwa persaingan bisnis menjadi semakin ketat yang ditandai oleh banyaknya kegiatan bisnis baru yang dapat dimungkinkan oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. (Setiyono & Sutrimah, 2016) Perkembangan sektor bisnis di era teknologi yang semakin pesat memaksa sebuah perusahaan untuk membuat strategi pemasaran guna memenangkan persaingan di pasar. Sedangkan menurut (Selang, 2016) bauran pemasaran adalah sekumpulan elemen yang dapat di kendalikan oleh program bisnis pemasaran yang terdiri dari penawaran produk, cakupan suatu produk, tingkat kualitas, layanan pelanggan, penetapan suatu harga, iklan dan juga distribusi yang sesuai dengan kebutuhan dan juga menginginkan target pasar. Maka dari itu suatu perusahaan dapat mengambil peluang bisnis dari pesatnya perkembangan tersebut lalu menciptakan inovasi yang lebih baik guna bersaing antar perusahaan (Suparwi & Fitriyani, 2020).

Sementara itu, ekonomi digital yang dijabarkan oleh (Kementerian Komunikasi dan Informasi, 2019) pesatnya teknologi diiringi dengan hadirnya media sosial yang berperan penting pada strategi pemasaran sebuah bisnis yang dikembangkan juga berdampak pada suatu kondisi sosial dan ekonomi masyarakat. (Istiani & Islamy, 2020) menjelaskan bahwa media sosial adalah wadah untuk berbagi, dan berpartisipasi ke dalam sebuah wadah diskusi dengan memberikan sebuah komentar, apresiasi, bahkan setiap orang berhak mendapatkan partisipasinya untuk membuat isi dalam konten media sosial pribadinya. Menurut (Angela & Yoedtadi, 2019) media sosial diartikan sebagai media yang mawadahi kerjasama antara pengguna yang menghasilkan suatu konten. Sedangkan

(Saepuloh, n.d.) menyimpulkan bahwa sebuah strategi adalah suatu perejat yang dapat membantu serta memberikan citra yang baik kepada sasaran yang dituju.

Menurut (Erni Yunaida, 2017) Citra merek dapat di bangun melalui strategi pemasaran yang kreatif, yaitu karena pesan yang di sampaikan di pahami sebagai sesuatu yang dapat menarik perhatian dan menggugah minat masyarakat, keberhasilan strategi kreatif di dukung oleh unsur promosi, periklanan dan publisitas yang bertujuan untuk meningkatkan minat pada produk atau layanan. (Lukitaningsih Ambar, 2013) menyatakan bahwa iklan adalah hal yang gawat lantaran dalam menggunakan iklan bisa mengatur bagaimana para konsumen dapat membeli sebuah produk dari iklan yang di promosikan dari sebuah perusahaan tersebut.

Seseorang melakukan suatu keputusan pembelian didasari oleh suatu keinginan serta kebutuhannya untuk mengkonsumsi sebuah produk tersebut, pembelian ini merupakan suatu tindakan atau pilihan alternatif (K. Sari, 2021). Sebuah bisnis perusahaan memiliki strategi komunikasi pemasaran melalui *brand ambassador*. Salah satunya ialah perusahaan The Body Shop. Yang dikutip dari *website* thebodyshop.id menjelaskan bahwa The Body Shop adalah perusahaan kecantikan yang menggunakan kosmetik dan produk make-up yang terinspirasi dari alam, sehingga bahan-bahan yang di gunakan semuanya alami dan ramah lingkungan. The Body Shop menawarkan dua keuntungan yang tidak di miliki oleh perusahaan kosmetik lain, yaitu membeli kosmetik alami atau organik sekaligus mendapatkan keadilan sosial yang gratis.

The body shop menggunakan *brand ambassador* dengan memilih seorang selebritas. Menurut (Rahim, 2022) seorang selebriti adalah seseorang yang sudah menikmati akan pengakuan masyarakat yang mempunyai daya tarik serta kepercayaan dipublik. (Adam et al., 2022) menjelaskan bahwa dukungan dari selebriti dapat membantu sebuah merek memiliki *image* yang jelas dan dapat di sukai. Salah satunya selebritas Indonesia yaitu Iqbaal Dhiafakhri Ramadhan atau seringkali dikenal sebagai Iqbaal Ramadhan. Ia mengawali karirnya ditahun 2010 sebagai aktor drama musikal Laskar Pelangi dan menjadi anggota group vocal Coboy Junior pada tahun 2011. Iqbaal Ramadhan juga memerankan beberapa film Indonesia hingga memenangkan penghargaan, salah satunya pada kategori *Variety Asian Star* diajang *International Film Festival & Awards Macao*. Iqbaal Ramadhan memiliki akun Instagram dengan jumlah pengikut sebanyak 13,7Juta orang. Dilihat dari banyaknya pengikut akun Instagram tersebut Iqbaal Ramadhan memiliki potensi dalam memanfaatkan media digital sebagai wadah untuk mempromosikan produk-produk The Body Shop.

Pemilihan Iqbaal Ramadhan sebagai *brand ambassador* yang bekerjasama dengan The Body Shop, salah satunya produk *shampoo moringa*, *conditioner moringa*, *black musk fragrance mist*, dan *shea body butter*. Produk-produk tersebut membuat antusias para penggemarnya yang dikenal dengan sebutan ‘Comate’. Hal ini didasarkan pada keselarasan merek dengan pemilihan *brand ambassador* yang dapat menciptakan kepercayaan konsumen bahwa seorang *brand ambassador* tidak hanya dibayar melainkan juga dapat menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Sehingga keberadaan suatu merek akan berpengaruh ke minat beli para konsumen yang sudah dikenali. Berdasarkan uraian latar belakang serta pembahasan di atas, penulis ingin mendalami lebih jauh strategi Iqbaal Ramadhan sebagai *brand ambassador* The Body Shop.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini, seperti skripsi yang berjudul “ Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Melalui *Brand Ambassador* pada Cakekinian “ di mana fokus penelitian ini pada strategi pemasaran media sosial Cakekinian dengan Arief Muhammad sebagai *brand ambassador*. Hasil yang di peroleh, produk-produk yang di operasikan oleh Cakekinian dengan menggunakan *brand ambassador* Arief Muhammad mendapatkan penjualan yang tinggi juga informasi tentang Cakekinian tersebar secara luas dan cepat (Firmansyah, n.d.).

Penelitian yang dilakukan oleh (Ayuningtyas et al., 2021) “ Penetapan *Brand Ambassador* Sebagai Upaya Strategi Komunikasi Pemasaran Ruang Guru Di Era Pandemi Covid-19 “ penelitian ini menelaah bagaimana respon masyarakat terhadap dampak social media promosi Ruang Guru dengan menggunakan seorang *brand ambassador*. Hasilnya digital platform promosi yang sudah digunakan oleh Ruang Guru berhasil dengan efektif serta perusahaan dinilai positif dimasyarakat.

Jurnal selanjutnya (Hendayana & Afifah, 2021) berjudul “ Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui *Marketplace* Tokopedia “ penelitian ini berfokus pada minat belanja para mahasiswa melalui pemasaran online Tokopedia. Hasilnya membuktikan bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh positif terhadap minat belanja online para mahasiswa melalui *marketplace* Tokopedia.

(Poernomo, 2021) dengan Jurnalnya berjudul “ Stimulti Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Intention* Melalui Mediasi *Consumer Satisfaction* “ penelitian ini membahas tentang pengaruh *purchase intention* serta kepuasan para konsumen melalui *brand ambassador* dan hasilnya terbukti bahwa kepuasan seorang konsumen adalah hal sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan sebuah bisnisnya dijangka panjang.

Serta jurnal (Misri & Sasmita, 2019) yang berjudul “ Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Handphone* Oppo “ penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Oppo dalam membangun dan memperkuat *brand image* menggunakan seorang *brand ambassador*. Hasilnya, *handphone* Oppo berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli.

The Body Shop menggunakan Iqbaal Ramadhan sebagai *brand ambassador* sehingga dapat melihat dan menyesuaikan segmen brand, tujuan atau sasaran dan *positioning* sebuah merek.

Kepercayaan konsumen terhadap Iqbaal Ramadhan sebagai *brand ambassador* meyakinkan mereka para konsumen dan penggemarnya bahwa Iqbaal Ramadhan juga menggunakan produk The Body Shop (Putra et al., 2014a). Kegiatan Iqbaal Ramadhan mempromosikan atau mengiklankan sebuah produk melalui media digital Instagram, TikTok, YouTube dan *website* The Body Shop. (Mawadah, 2020) menjelaskan pemasaran media sosial mencakup *testimonial*, *endorsement*, aktor, dan juru bicara, menjadikan *brand ambassador* sebagai sarana periklanan yang berdampak positif pada kesadaran merek konsumen, karena pesan media Iqbaal Ramadhan membuat perhatian besar dan juga The Body Shop akan mudah dikenali di berbagai kalangan. Adanya strategi pemasaran ini untuk menemukan juga mempertahankan para konsumen yang menjadi acuan dengan cara dapat mengkomunikasikan sebuah produk kepada pelanggan (Bahriyah, 2018). (Mongay, 2006) mengatakan bahwa dalam menetapkan strategi pemasaran seorang pemasar bisa membatasi pasar yang relevan, mengembangkan serta mengevaluasi segmentasi suatu pasar juga dapat mengembangkan analisis persaingan pasar dengan *positioning* yang kompetitif.

Berdasarkan fenomena latar belakang dan beberapa penelitian terdahulu yang dijabarkan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran The Body Shop dilakukan melalui *brand ambassador* pada selebritas Iqbaal Ramadhan. Sehingga kebaruan penelitian ini mampu memberikan kajian ilmu pengetahuan terutama dalam bidang komunikasi pemasaran khususnya strategi pemasaran melalui *brand ambassador*.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data diperoleh dari data sekunder yaitu melalui akun isntagram @thebodyshopindo dan @iqbale.e serta melalui *website* resmi thebodyshop.co.id. Pengambilan sumber data ditentukan berdasarkan iklan dan kegiatan kampanye produk The Body Shop yang di promosikan oleh Iqbal Ramadhan sebagai *Brand Ambassador* pada akun instagramny

Analisis data dalam penelitian ini dimulai dari proses persiapan, pelaksanaan, evaluasi. Diawali dari analisis dengan memulai melakukan persiapan pengumpulan data sekunder melalui pengumpulan data dari data-data yang di dapat secara *online* berupa publikasi yang di dapat dari *website* resmi The Body Shop, sosial media serta pengumpulan artikel media *online* atau jurnal-jurnal lainnya yang membahas tentang strategi komunikasi.

deskriptif kualitatif. Sumber data diperoleh dari data sekunder yaitu melalui akun isntagram @thebodyshopindo dan @iqbale.e serta melalui *website* resmi thebodyshop.co.id. Pengambilan sumber data ditentukan berdasarkan iklan dan kegiatan kampanye produk The Body Shop yang di promosikan oleh Iqbal Ramadhan sebagai *Brand Ambassador* pada akun instagramnya.

Setelah itu, pada tahap pelaksanaan penulis melakukan analisis berdasarkan data sekunder yang sudah terkumpul dengan menggunakan teori FRED (*Familiarity, Relevance, Esteem, Differentiation*) yang dikembangkan oleh (Saparso & Lestari, 2009) dan ditahap terakhir merupakan tahap evaluasi, penulis menarik kesimpulan dari hasil analisis yang sudah di lakukan bahwa pemilihan Iqbaal Ramadhan sebagai *brand ambassador* The Body Shop sebagai media komunikasi dengan para konsumennya yang bersifat *sustainable* serta menghasilkan profit dan membangun *brand awareness* The Body Shop lebih luas digenerasi milenial saat ini.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pemilihan Selebritas Sebagai Brand Ambassador

Dikutip dari sumber *internet* wikipedia dijelaskan bahwa Iqbaal Dhiafakhri Ramadhan mengawali karirnya dengan ikut serta drama musikal Laskar Pelangi tahun mengawali karirnya sebagai aktor drama musical laskar pelangi dan menjadi anggota group vocal Coboy Junior pada tahun 2011. Iqbaal Ramadhan juga memerankan beberapa film Indonesia hingga memenangkan beberapa penghargaan, salah satunya pada kategori *Variety Asian Star* diajang *International Film Festival&Awards Macao*. Maka tidak heran jika dari banyaknya bakat dan karirnya yang cemerlang Iqbaal Dhiafakhri Ramadhan memiliki banyak sekali penggemar yang selalu mendukungnya. Menurut (Suryadi, 2018) Selebriti adalah seseorang yang mempunyai pribadi (karakter, aktor, aktris, dan entertainer) yang di ketahui publik mendukung produk tersebut. Selebriti merupakan juru bicara suatu produk. The Body Shop menunjuk Iqbaal Ramadhan sebagai *brand ambassador* bukanlah tanpa alasan, aktor berprestasi dan menjadi panutan kaum milenial ini di nilai mampu mempresentasikan karakter The Body Shop yaitu salah satu generasi milenial yang menjadi bagian dari suatu perubahan yang berkontribusi dalam menyelamatkan bumi. Karena menurut Iqbaal

Ramadhan sendiri menyimpulkan bahwa semua hal-hal baik berawal dari diri sendiri dan menghasilkan karya yang luar biasa juga harus diawali dengan hati, pikiran, dan tindakan yang murni di tiap individu. Hal ini tentunya sangat selaras dengan *campaign-campaign* yang diikutinya oleh The Body Shop.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial The Body Shop

Menurut (Putra et al., 2014b) strategi promosi adalah pencapaian berbagai tujuan komunikasi dengan konsumennya, seperti yang kegiatan Iqbaal Ramadhan mempromosikan atau mengiklankan sebuah produk The Body Shop melalui media digital Instagram, TikTok, YouTube dan *website* resmi The Body Shop untuk mengetahui keberadaan media sosial yang dapat membantu berjalannya komunikasi pemasaran media social. (Mariyanti & Rahanatha, 2015) mengemukakan bahwa keterlibatan seorang konsumen akan berpengaruh oleh kepercayaan juga keputusan mereka maka dari itu dengan adanya pemasaran media sosial mencakup *testimonial*, *endorsement*, aktor, dan juru bicara, menjadikan *brand ambassador* sebagai sarana periklanan yang berdampak positif pada kesadaran merek konsumen, karena pesan media Iqbaal Ramadhan membuat perhatian besar dan juga The Body Shop akan mudah dikenali di berbagai kalangan.



Gambar 1. Iqbaal Ramadhan sedang berbelanja pakaian bekas atau *thrifting*

Sumber : akun Instagram baju bekas di Yogyakarta @sooo.cheap

Berdasarkan **Gambar 1** di atas dapat diketahui bahwa Iqbaal Ramadhan senang berbelanja pakaian bekas karena menurut Iqbaal Ramadhan dengan mengurangi baju-baju *fast fashion* atau baju-baju baru menurut dia hal kecil yang dampaknya besar sekali bagi pengurangan sampah. Sebelum bersama The Body Shop Iqbaal Ramadhan sangat memperhatikan masalah lingkungan di sekitarnya, salah satu kegiatan yang sudah Iqbaal Ramadhan terapkan dalam hidupnya adalah Iqbaal Ramadhan senang berbelanja *thrifting* atau membeli pakaian bekas dengan sebagai ganti kantong plastik untuk membawa barang belanjanya Iqbaal Ramadhan selalu membawa totebag dan bahwa kebiasaan yang Iqbaal Ramadhan terapkan pada kehidupannya, membawa *tote bag* dan *tumbler* adalah suatu keharusan. Iqbaal Ramadhan adalah perwakilan umum dari generasi milenial yang berkomitmen untuk *sustainable living* di Indonesia.

Dalam postingan ini berhubungan dengan teori FRED menurut (Safina, 2019) (*Familiarity, Relevance, Esteem dan Differentiation*) *Familiarity* merupakan seorang selebriti yang sudah ditunjuk sebagai selebriti endorser mempunyai citra yang baik dan dapat dipercaya oleh khalayak. Termasuk Iqbaal Ramadhan yang memiliki citra yang positif, bahasanya yang santun dan kemampuannya menyampaikan informasi mengenai *sustainable living*.



Gambar 2. Live press event *Be Seen Be Heard* dengan @iqbaale, @carbonethics & @teensgogreen.id di akun Instagram The Body Shop @thetbodyshopindo
Sumber : live di akun The Body Shop @thetbodyshopindo

Berdasarkan pada **Gambar 2** di atas Iqbaal Ramadhan sedang menjadi pembicara di salah satu *campaign* The Body Shop. Iqbaal Ramadhan menerapkan *sustainable living* dimulai dari hal-hal kecil yang di lakukannya dengan berusaha tidak menggunakan *ac*, mengurangi penggunaan air, dan selalu memasak makanan yang secukupnya. “Harus kita yang mulai, harus kita yang mengedukasi, tidak mudah menyuarakan ini tapi harus memulai dari diri sendiri, semoga aku dan platform ku bisa memberikan *awareness* serta berkontribusi di *campaign Be Seen Be Heard* ini dengan cara mereka masing-masing untuk mengedukasi dan belajar juga dapat mengambil langkah-langkah untuk mencegah krisis iklim dan lebih berkontribusi lebih untuk melindungi bumi kita. Karena hal-hal kecil itu *matters* dan dapat berpengaruh bagi bumi dan lingkungan disekitar kita”, ujar Iqbaal Ramadhan pada *live press event* tersebut.

Seperti yang di sampaikan Aryo Widiwardhono CEO The Body Shop Indonesia. Selain untuk memberi kebahagiaan, juga bantuan untuk meraih mimpi-mimpi anak bangsa, sekaligus cara agar dapat berkontribusi untuk semesta dengan selalu menjaga bumi yang keberlanjutannya. The Body Shop konsisten sebagai *sustainable beauty brand* yang menghadirkan berbagai macam pilihan *gift* di dalam paket Create Your Own Gift. Paket tersebut tentunya berbahan dasar alami dengan kemasan *sustainable* yang yang dapat di pakai berulang. Koleksi dari *gift* ini di hargai mulai dari Rp 79.000 ribu hingga Rp1.200.000 ribu, produk-produk ini dapat di beli di toko The Body Shop terdekat, melalui *WhatsApp* maupun aplikasi online lainnya yang sudah tertera.

Dalam postingan tersebut berhubungan dengan teori FRED (*Familiarity, Relevance, Esteem dan Differentiation*) *Relevance* atau kecocokan yang sangat berkaitan dengan target konsumen dan seorang selebriti yang ditunjuk menjadi *brand ambassador*.



Webinar “The Body Shop Green Ramadan Terus Ajak Berbagi Kebajikan Kepada yang Tercinta, Sesama, dan Juga Semesta”, Jumat (8/4/22)

Gambar 3. *Live season Share More Kindness With The Body Shop Green Ramadhan* di akun Instagram The Body Shop dengan beberapa pembicara termasuk Iqbaal Ramadhan

Sumber : *website* sang buah hati <https://sangbuahhati.com/baca/the-body-shop-gandeng-iqbaal-ramadhan-untuk-menebar-kebaikan-di-bulan-penuh-berkah/>

Pada **Gambar 3** di atas Iqbaal Ramadhan juga menyampaikan kepada The Body Shop kebanggaannya dapat secara konsisten mengimplementasikan inisiatif jual beli yang ramah lingkungan dan dengan produk yang di rancang untuk di bagikan kepada orang lain dengan cara yang berbeda agar selalu selaras dengan alam semesta. The Body Shop juga bekerja sama dengan Taman Bacaan Pelangi untuk melaksanakan program peningkatan literasi dan memampukan anak negeri untuk hidup lestari sejak usia dini.



Gambar 4. Konferensi pers virtual kampanye #KerenTanpaNyampah dari The Body Shop Indonesia

Sumber : *website* kumparan woman, <https://kumparan.com/kumparanwoman/the-body-shop-hadirkan-program-baru-bring-back-our-bottles-ini-5-faktanya-1wXEfEapRbO/2>

Pada **Gambar 4** di atas menjelaskan bahwa di dalam kampanye #KerenTanpaNyampah ini The Body Shop melengkapi program BBOB 2.0 dengan konsep *Full Circular Economy* yang akan membawa kembali hasil *recycled plastic* kepada konsumennya sebagai barang yang dapat di pergunakan kembali seperti *soap dish* dan *pocket mirror*. Ini adalah hal yang inisiatif penting di dalam menjawab tantangan polusi plastik. Hal ini dapat mendorong generasi milenial dan anak muda untuk menemukan kebahagiaan dalam kehidupan sehari-hari dan membuat pilihan positif yang bijak dalam hidup mereka. Iqbaal Ramadhan benar-benar merepresentasikan semangat positif yang ingin di sampaikan bahwa anak muda harus energik, positif, berbakat dan sekaligus memiliki semangat tinggi dalam hidup. Karena hidup ini penuh dengan pilihan yang berbeda dan begitu banyak pilihan yang harus kita buat dengan benar dan benar setiap hari, baik itu pilihan kecil maupun pilihan besar. Hal ini berkaitan dengan teori FRED, *Esteem* yang terdapat masukan positif serta kepercayaan dari konsumen terhadap seorang selebriti *brand ambassador*. Hingga dengan jumlah *followers* Instagram yang besar dan di dominasi oleh generasi milenial saat ini, Iqbaal Ramadhan mampu menarik perhatian para generasi muda Indonesia untuk ikut serta menyelamatkan Bumi.



Gambar 5. Postingan video TikTok The Body Shop membuat *drink coaster collabs* dengan Iqbaal Ramadhan
Sumber : akun TikTok @thebodyshop

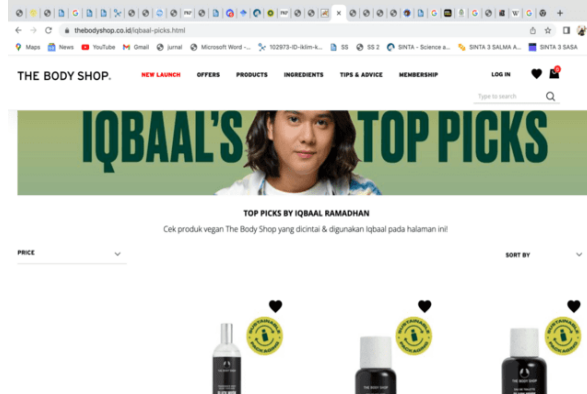
Pada **Gambar 5** di atas adalah salah satu bentuk kolaborasi mereka adalah *gift purchase* berupa *coaster* dari kemasan kosong The Body Shop. Kolaborasi antara The Body Shop dan Iqbaal Ramadhan bersama Ecolabo8 *Plastic Recycling* yang berhasil mengubah kemasan kosong hasil BBOB (*Bring back Our Bottle*) menjadi *coaster* tatakan gelas yang sangat cantik dan juga bermanfaat.



Gambar 6. Video TikTok Iqbaal Ramadhan merekomendasikan produk The Body Shop di akun TikTok The Body Shop

Sumber : akun TikTok @thebodyshopindo

Pada **Gambar 6** di atas sehubungan dengan *Differentiation* dari teori FRED, Iqbaal Ramadhan memiliki keunikan tersendiri yang dapat menarik perhatian para penggemarnya sehingga produk-produk yang digunakan dan direkomendasikan seorang selebriti *brand ambassador* akan sampai ke khalayak.



Gambar 7. Rekomendasi Iqbaal Ramadhan di *website* thebodyshop.co.id ‘ Iqbaal’s Top Picks ‘
Sumber *website* The Body Shop <https://www.thebodyshop.co.id/iqbaal-picks.html>

Berdasarkan pada **Gambar 7** di atas adalah *website* The Body Shop dengan beberapa produk-produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut adalah rekomendasi yang dipakai oleh Iqbaal Ramadhan. Sehingga mereka generasi milenial dan para penggemar Iqbaal Ramadhan dapat dengan mudah membeli produk-produk yang sudah di rekomendasikan Iqbaal Ramadhan sebagai idolanya di *website* The Body Shop. Tidak hanya menjadi *brand ambassador* saja, di sini dapat di lihat bahwa Iqbaal Ramadhan sendiri juga memakai produk-produk The Body Shop sebagai ulasan konsumen yang jujur atau *honest review*.

Kemampuan konsumen untuk mengetahui dan mengingat merek, ini merupakan bagian dari kategori produk. Menurut (S. Sari et al., 2021) Kesadaran merek terdiri dari beberapa tingkatan, yang pertama tidak diketahui mereknya (*brand unknown*), yang kedua adalah pengenalan merek (*brand recognition*), ingatan merek (*brand recall*), puncak pikiran (*top of mind*). Sedangkan menurut (Supriyono, 2010) Minat beli adalah memusatkan perhatian pada sesuatu yang dapat di kaitkan dengan kenikmatan terhadap barang tersebut, menimbulkan keinginan dan rasa kepastian bahwa barang atau produk tersebut akan bermanfaat, sehingga masyarakat akan menghargai barang atau produk tersebut dengan cara membelinya dari barang tersebut dengan bintang *brand ambassador* atau idola mereka. Hal tersebut sesuai dengan apa yang telah dipaparkan oleh (Pranata & Pramudana, 2018) bahwa *Brand awareness* penting untuk sebuah merek dan juga merupakan fase awal dari proses pembelian karena kualitasnya yang dapat dipertanggungjawabkan. Peran Iqbaal Ramadhan sebagai *brand ambassador* dalam peningkatan penjualan yang tinggi dan berperan penting dalam membangun kesadaran brand The Body Shop di benak para penggemar Iqbaal Ramadhan dan juga para konsumen The Body Shop.

VII. Simpulan

Strategi pemasaran yang di lakukan oleh The Body Shop untuk mencapai suatu tujuannya yaitu salah satunya dengan menggunakan seseorang *public figure* Iqbaal Ramadhan yang dimana Iqbaal Ramadhan adalah salah satu selebriti yang *aware* dengan bumi. The Body Shop mempunyai tujuan yang sangat selaras dengan seorang selebriti *brand ambassadornya*, Iqbaal Ramadhan juga menerapkan *sustainable living* dalam hidupnya dan berharap masyarakat juga dapat berpartisipasi dengan menggunakan media komunikasi dengan para konsumennya melalui media sosial. Dengan cara melakukan strategi pemasaran menggunakan sosial media Instagram, TikTok, dan *website* yang menjadi media komunikasi dan menjadi media penghubung dengan para konsumen The Body Shop dan para penggemar Iqbaal Ramadhan juga para generasi milenial saat ini agar informasi mengenai The Body Shop juga dikenal ke khalayak. Penelitian ini juga masih memiliki kelemahan karena hanya melibatkan satu selebriti *brand ambassador* untuk diteliti dengan The Body Shop. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti beberapa selebriti yang bekerjasama dengan The Body Shop serta mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk menyelamatkan bumi.

REFERENSI

- [1] Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, 7(2), 189–201. <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2.1905>
- [2] Angela, N., & Yoedtadi, M. G. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Oleh Komunitas Historia Indonesia. *Prologia*, 3(2), 393. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6371>

- [3] Ayuningtyas, N. P. S., Sariyani, N. L. P., & Sukarnasih, D. M. (2021). Penetapan Brand Ambassador Sebagai Upaya Strategi Komunikasi Pemasaran “Ruangguru” Di Era Pandemi Covid-19. *Selaparang Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 66. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v5i1.6401>
- [4] Bahriyah, E. N. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*.
- [5] Erni Yunaida. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.
- [6] Firmansyah, D. W. (n.d.). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial melalui Brand Ambassador pada Cakekinian*.
- [7] Hendayana, Y., & Afifah, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(1), 32–46. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>
- [8] Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial Di Indonesia. *Asy Syar’Iyyah: Jurnal Ilmu Syari’Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- [9] Kementerian Komunikasi dan Informasi. (2019). *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia: Strategi dan Sektor Potensial*. 1–68.
- [10] Lukitaningsih Ambar. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- [11] Mariyanti, L. D., & Rahanatha, G. B. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsers dan Pesan Iklan di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim Walls Magnum Belgium Chocolate. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10), 3093–3118.
- [12] Mawadah, E. M. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador dan Kesadaran Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk di Tokopedia dengan Citra Merek Sebagai Intervening*. 14.
- [13] Misri, & Sasmita, Y. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone OPPO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi). *Jurnal Universitas Islam Sumatera Utara Medan*, 58–66.
- [14] Mongay, J. (2006). *Munich Personal RePEc Archive Strategic Marketing. A literature review on definitions, concepts and boundaries*. 41840.
- [15] Poernomo, T. T. (2021). Stimuli pengaruh brand ambassador terhadap purchase intention melalui mediasi consumer satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 515–525.
- [16] Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5230. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p02>
- [17] Putra, M. I., Suharyono, & Abdillah, Y. (2014a). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 1–10.
- [18] Putra, M. I., Suharyono, & Abdillah, Y. (2014b). Pengaruh brand ambassador terhadap brand Image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(7), 1–10.
- [19] Rahim, R. (2022). Pengaruh Endors Selebgram Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Gallery Phone Makassar. *BJRM (Bongaya Journal of Research in ...)*, 5, 10–16.
- [20] Saepuloh, M. R. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Sekolah Melalui Website Online dalam Kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (Studi Kasus Pada SMK Medikacom Bandung)*.
- [21] Safina, W. D. (2019). Pengaruh Kredibilitas Celebrities Endors Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Sampoo Pantene di Palaza Medan Fair medan. *Jurnal Economic*, 7(1), 61–68.
- [22] Saparso, & Lestari, D. (2009). Peranan Endorser Terhadap Brand Image Dari Sudut Pandang Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Vol. 9*, 162.
- [23] Sari, K. (2021). *Pengaruh Brand Equity DAN Advertising Terhadap Minat Beli Dengan Brand Ambassador Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Aplikasi Ruangguru Di Kota Makassar)*.
- [24] Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- [25] Selang, C. A. . (2016). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado Oleh: Christian A.D Selang. *Jurnal EMBA*, 1(3), 71–80.
- [26] Setiyono, J., & Sutrimah, S. (2016). Analisis Teks dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XL dengan Kartu AS). *Pedagogia : Jurnal Pendidikan*, 5(2), 297–310. <https://doi.org/10.21070/pedagogia.v5i2.263>

- [27] Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa Febi Iain Kudus 2016-2017. *Bisnis : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8764>
- [28] Supriyono. (2010). Kepercayaan dan Minat Beli di Sub Forum Jual Beli. *Jurnal Riset Ekonomi & Bisnis*, 10(2), 73–82.
- [29] Suryadi, E. C. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap minat beli konsumen. *Journal of Materials Processing Technology*, 1(1), 1–8.
- [30] Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Mbia*, 19(3), 293–308.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.