

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

Oleh: SALMA AISYA

POPPY FEBRIANA

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

10 Mei, 2023

Pendahuluan

Selebriti berperan sebagai pemasar, juru bicara, dan komunikator dalam periklanan, yang berguna untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen yang berperan sebagai penjaga identitas produk atau jasa tersebut, karena *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen dan juga dapat menciptakan kepercayaan konsumen. *Brand ambassador* adalah individu yang mempunyai kemampuan untuk mengkomunikasikan nilai suatu merek dari sebuah perusahaan tersebut kepada para pelanggannya atau konsumennya. Menetapkan Iqbaal Ramadhan sebagai *brand ambassador* The Body Shop didasarkan pada FRED (*Familiaritary, Relevance, Esteem dan Differentiation*). Kegiatan Iqbaal Ramadhan mempromosikan atau mengiklankan sebuah produk melalui media digital Instagram, TikTok, YouTube dan *website* The Body Shop.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Bagaimana strategi Iqbaal Ramadhan sebagai *brand ambassador* The Body Shop?
2. Untuk menganalisis dan mengetahui peran *brand ambassador* Iqbaal Ramadhan dalam peningkatan penjualan yang tinggi dan berperan dalam membangun kesadaran brand The Body Shop pada benak para penggemar Iqbaal Ramadhan.

Metode

Metode yang di gunakan penulis dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian **deskriptif kualitatif, meliputi pengolahan data, penyajian dan terakhir penarikan kesimpulan dari hasil data yang di peroleh melalui metode studi kasus.**

Teknik dari peneliti ini melalui pengumpulan data primer dan sekunder dari analisis dokumen yang terkait dengan objek yang akan di analisis, data narasi akan di ambil dari berbagai macam sosial media postingan di Instagram termasuk komentar maupun konten yang di buat dengan pendukung kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil



Iqbaal Ramadhan senang berbelanja pakaian bekas karena menurut Iqbaal dengan mengurangi baju-baju *fast fashion* adalah hal kecil yang dampaknya besar sekali bagi pengurangan sampah. Salah satu kegiatan yang sudah Iqbaal terapkan dalam hidupnya adalah 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 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.

Hasil



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

Iqbaal 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.

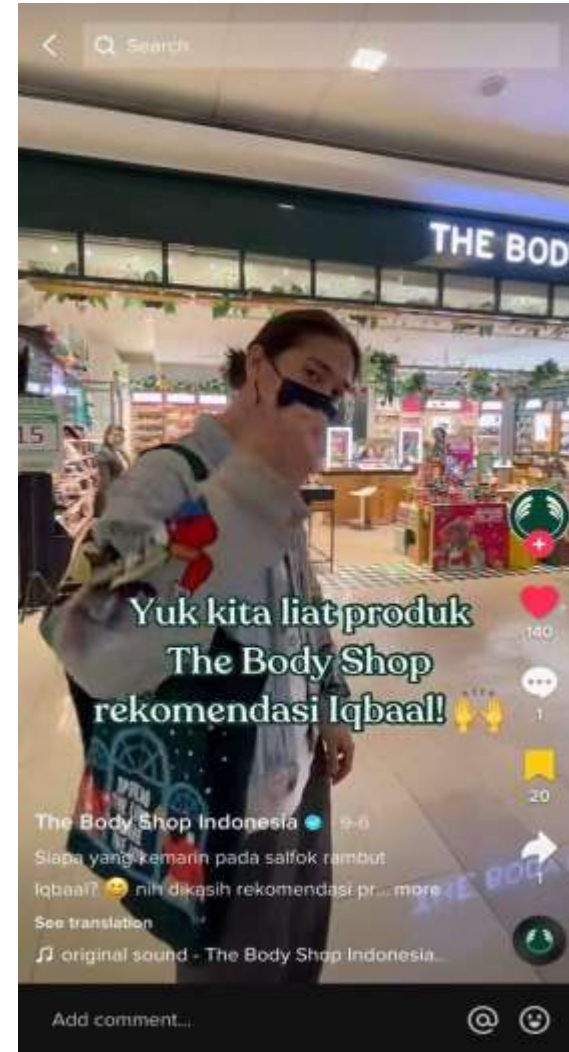


Dengan konsep *Full Circular Economy* yang akan membawa kembali hasil *recycled plastic* kepada konsumennya sebagai barang yang dapat di pergunakan kembali seperti *soap dish* dan *pocket mirror*. Ini adalah hal yang inisiatif penting di dalam menjawab tantangan polusi plastik.

Hasil

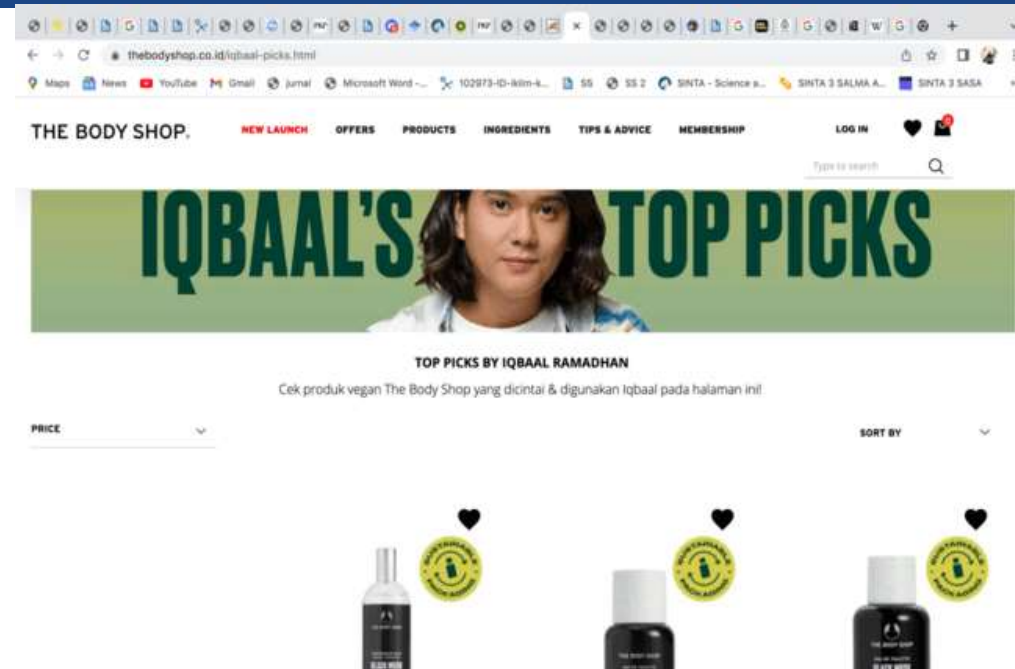


Salah satu bentuk kolaborasi mereka adalah *gift purchase* berupa *coaster* dari kemasan kosong The Body Shop. Kolaborasi antara The Body Shop dan Iqbaal Ramadhan bersama Ecolabo8 *Plastic Recycling* yang berhasil mengubah kemasan kosong hasil BBOB (*Bring back Our Bottle*) menjadi *coaster* tatakan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



Sehubung 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.

Hasil



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

Pembahasan

Dalam postingan ini berhubungan dengan teori FRED (*Relevance, Esteem dan Differentiation*) *Familiaritary* 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*.

Kesimpulan

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh The Body Shop untuk mencapai suatu tujuannya yaitu salah satunya dengan menggunakan seseorang *public figure* Iqbaal Ramadhan untuk menjadi *brand ambassador* dalam menaikkan nilai produk dan meningkatnya penjualan yang tinggi, maka dengan menggunakan cara seperti ini dapat menciptakan berbagai macam *campaign* sehingga dalam memakai media umum yang dimiliki dan sangat aktif misalnya Instagram, TikTok, dan *website* menjadi media komunikasi primer dan menjadi media penghubung dengan para konsumen The Body Shop dan para penggemar Iqbaal Ramadhan sampai persebaran informasi mengenai The Body Shop lebih luas di generasi milenial saat ini.

Referensi

- Alwafi, F., Magnadi, R. H., & Manajemen, J. (2016). Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- ANALISIS_STRATEGI_PEMASARAN_EFEKTIF_PADA. (n.d.)
- Assalamah, T. M. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Iqbaal Ramadhan Terhadap Keputusan Orang Tua Pada Komunitas Digital Smart Parents Jawa Timur Dalam Memilih Ruangguru Sebagai Media Bimbingan Belajar. *Fish and Fisheries*, 13(2), 340–362. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvman.2016.06.045><http://www.fao.org/3/a-i4814e.pdf>
- Assauri, S., & Halim, R. E. (2018). Brand promise and reputation against the campaign of a political party. *European Research Studies Journal*, 21(Special Issue 3), 227–240. <https://doi.org/10.35808/ersj/1398>
- 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>
- Chan, K., & Luk, E. K. (2013). HKBU Institutional Repository adolescents. In *Scholar.Archive.Org* (Vol. 14). https://scholar.archive.org/work/qlf3e4arjfa7vgvxjgmozwo6gi/access/wayback/https://repository.hkbu.edu.hk/cgi/viewcontent.cgi?article=7892&context=hkbu_staff_publication
- Cometto, T., Meunier-fitzhugh, K. Le, Labadie, G. J., & Roux, F. (2016). Marketing Challenges in a Turbulent Business Environment. *Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 649–650. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-19428-8>
- Dea Widya Firmansyah, B. I. P. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial melalui Brand Ambassador pada Cakekinian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–10.
- Dharmayana, I., & Rahanatha, G. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 253933.
- Dinnie, K. (n.d.). *Concepts, issues, practice*.
- Dqqld, P., Dk, L. Q. D., Df, X. L., Lzdg, L. G., Gu, N., Frp, J., Dudndw, P. D. V, Frpphufh, E. H., Vhulqj, D. Q. J., Gl, G., & Odlq, Q. D. (n.d.). *No Title*. 3, 5–8. *DW Firmansyah 2019*. (n.d.).
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). *Manajemen Pemasaran*, 336.
- F Nugrahani, M. H. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Solo: Cakra Books
- Gultom, S. B., & Sari, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image E-Commerce Shopee. *Universitas Telkom*, 6(2), 4047–4053.

Referensi

- Kumar, A. (2012). Celebrity Endorsements and Its Impact on Consumer Buying Behaviour. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1802531>
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Malau, H. (2017). An Analysis of the Indonesian Balance of Trade Before and After Implementation of the ASEAN China Free Trade Area (ACFTA). *So01.Tci-Thaijo.Org*, 15(1), 98–107. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/hbds/article/view/180652>
- Masyita, D. A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh brand ambassador dian sastrowardoyo terhadap brand image produk makeup L'OREAL PARIS (studi pada konsumen L'OREAL kota BANDUNG). *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 3(1), 41. <https://doi.org/10.26486/jramb.v3i1.408>
- Nasrullah, R. (2016). Pengaruh Terpaan Video Beauty Vlogger Di Youtube Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi Dalam Merias Wajah. *Universitas Muhammadiyah Malang, 2008*, 7–24. [http://eprints.umm.ac.id/40601/3/BAB II.pdf](http://eprints.umm.ac.id/40601/3/BAB%20II.pdf)
- Penelitian, P., & Unisba, S. (2015). *Representasi Brand Ambassador "Clozette.Co.Id" s ebagai*. 61–67.
- Sangadji, E. M., & .. S. (2013). The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance (A Research in Muhammadiyah University throughout East Java). *International Journal of Learning and Development*, 3(3), 1. <https://doi.org/10.5296/ijld.v3i3.3673>
- Triko, G., Hapsari, D. R., & Matindas, K. (2022). Digital Media information Literacy on Custom Community in The Internet of Things (IoT) era: Case Study of Outer Baduy Custom in Kanekes Village, Leuwidamar, Lebak Regency, Banten Province. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 20(02), 125–139. <https://doi.org/10.46937/20202241086>
- Universitas Kristen Satya Wacana. (2012). Profil Perusahaan the Body Shop. *Universitas Kristen Satya Wacana*, 1–11. [https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/8472/5/T1_362009042_BAB IV.pdf](https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/8472/5/T1_362009042_BAB%20IV.pdf)
- Zubaidi, F. (2013). Territoriality in the Traditional Context. *Psychology and Behavioral Sciences*, 2(3), 89. <https://doi.org/10.11648/j.pbs.20130203.12>
- N. (2019). Perilaku Konsumsi Masyarakat Urban Pada Produk Kopi Ala Starbucks. *JURNAL SATWIKA*, 3(1), 43. [https://doi.org/10.22219/satwika.vol3.n o1.43-53](https://doi.org/10.22219/satwika.vol3.n%20o1.43-53)
- Amrihani, H. A., & Ritonga, R. (2021). Nikmat dan Budaya Konsumerisme dalam Status Sosial Masyarakat Kota. *Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(02), 89–98. <http://www.warta-iski.or.id/index.php/WartaISKI/article/view/133>
- Annur, C. M. (2022). *Produksi Kopi Indonesia Naik Jadi 774,60 Ribu Ton pada 2021*. Katadata.Com. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/09/produksi-kopi-indonesia-naik-jadi-77460-ribu-ton-pada-2021>
- Azzuhri, M., & Tanjung, A. D. (2017). Interior Design at Coffee Shop as a Factor Influencing Customer Retention and Mediating Role of Perceived Customer Satisfaction. *Journal of Entrepreneur and Entrepreneurship*, 6(2), 43–54. <https://doi.org/10.37715/jee.v6i2.639>

Referensi

- Bahfein, S. (2021, May 22). *Viral Foto Coffee Shop Seolah-olah "Mangkrak", Apa Tujuannya?* Kompas.Com. <https://properti.kompas.com/read/2021/05/22/190000321/viral-foto-coffee-shop-seolah-olah-mangkrak-apa-tujuannya-?page=all>
- Bhabha, H. K. (2007). Of Mimicry and Man. In Authors, & H. Bial (Ed.), *The Performance Studies Reader* (Second ed., p. 337). New York: Routledge.
- Camalia, M. (2015). Toponimi Kabupaten Lamongan (Kajian Antropologi Linguistik). *PAROLE: Journal of Linguistics and Education*, 5(1), 74. <https://doi.org/10.14710/parole.v5i1.8625>
- Chadios, K. (2005). *The Urban Coffee Shop*. National Technical University of Athens. <https://core.ac.uk/download/pdf/4398439.pdf>
- Coffee, S. (2022). *7 Franchise Kopi Kekinian Terlaris yang Murah*. <https://www.sasamecoffee.com/franchise-franchise-kopi-kekinian-murah/>
- Creswell, W. J., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (Fifth, Vol. 53, Issue 9). SAGE Publications.
- DeFazio, K. (2011). The City of The Senses: Urban Culture and Urban Space. In *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*. Palgrave Macmillan.
- Endarwati, O. (2021). *Bisnis Kedai Kopi Tercekik Pandemi Covid-19*. Okezone Economy. <https://economy.okezone.com/read/2021/01/29/455/2352949/bisnis-kedai-kopi-tercekik-pandemi-covid-19>
- Fahdilah, N., & Tanjung, M. R. (2020). Perancangan Desain Interior Cafe Coffee Dengan Tema Rustic Modern Street Art (Designing The Interior Design Of Cafe Coffee With A Modern Rustic Theme Street Art). *Jurnal FSD*, 38(1), 38–51. <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/FSD/article/view/704>
- Haryanti, P., Hija, U. N., & Waljinah, S. (2019). Analisis Wacana Daftar Menu Makanan Berpendekatan Sosial Budaya Masyarakat. *Proceeding of The URECOL*, 69-76. <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/807>
- Hidayat, F., & Anam, A. K. (2020). Anthropolinguistic Study of Coffee Shop Names in Kemang Areas, South Jakarta. *Literature for Social Impact and Cultural Studies*, 2(1), 52–58. <https://doi.org/10.37010/lit.v2i1.30>
- Irwanti, S. (2017). Warung Kopi dan Gaya Hidup Modern. *Jurnal Al-Khitabah*, III(1), 33–47. <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/view/2920/2796>
- Jung, I., & Griber, Y. (2019). *Colour associations for the words feminine and masculine in nine different countries* (Issue June 2020). AIC Midterm Meeting Color and Landscape.
- Kota, W. (2018). *Kedai Kopi Terus Tumbuh, di Jakarta dan Sekitarnya Diperkirakan Ada 1.500 Kedai Kopi*. Wartakotalive.Com. <https://wartakota.tribunnews.com/2018/07/06/kedai-kopi-terus-tumbuh-di-jakarta-dan-sekitarnya-diperkirakan-ada-1500-kedai-kopi>
- KumpananFOOD. (2020, December 11). *Bagaimana Media Sosial Memengaruhi Keputusan Kami Memilih Tempat Makan?* Kumpanan. <https://kumpanan.com/kumpananfood/bagaimana-media-sosial-memengaruhi-keputusan-kami-memilih-tempat-makan-1ulACItPPMQ>

Referensi

- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Polity Press.
- Limburg, A. (2013). Large Americano, Extra Masculine: How People Do Gender at the Coffee House. *Journal for Undergraduate Ethnography*, 3(2), 1–11.
<https://doi.org/10.15273/jue.v3i2.8238>
- Lyons, J. (2005). “Thinks Seattle, act globally”: Speciality coffee, commodity biographies and the promotion of place. *Cultural Studies*, 19(1), 14–34.
<https://doi.org/10.1080/09502380500040464>
- Manovich, L. (2020). The Aesthetic Society. In P. Mörtenböck & H. Mooshammer (Eds.), *Data Publics: Public Plurality in an Era of Data Determinacy*. Routledge. [Lev Manovich - The Aesthetic Society](#)
- Melkisedek, M. H. (2018). Kafe sebagai Gaya Hidup Masyarakat Konsumerisme (Studi Kasus pada Starbucks). *Nirmana*, 17(1), 3–58.
<https://doi.org/10.9744/nirmana.17.1.53-58>
- Nurhasanah, S., & Dewi, C. (2019). The Emergence of Local Coffee Shops in Indonesia as A Counter to American Culture Hegemony. *Journal of Transnational American Studies RUBIKON*, 6(1).
<https://doi.org/10.22146/rubikon.v6i1.61485>
- Oktafarel, K. M., Augusta, D. N., Arifin, A., Ekomadyo, A. S., & Susanto, V. (2021). Coffee Culture and Heritage: (Demystifying the Heritage Value of Coffee Shops inside Historical Buildings in Jakarta and Bandung). *Local Wisdom*, 13(1), 51–66. <http://dx.doi.org/10.26905/lw.v13i1.5088>
- Oktaviana, M., Achmad, Z. A., Arviani, H., & Kusnarto, K. (2021). Budaya komunikasi virtual di Twitter dan Tiktok: Perluasan makna kata estetik. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(2), 173–186. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i2.17560>
- Pratama, R. (2019). Aspek Kebudayaan Material dan Non Material pada Gerai Kopi Starbucks. *Endogami: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, 3(1), 100–106.
<https://doi.org/10.14710/endogami.3.1.100-106>
- Purnomo, M., Yuliati, Y., Shinta, A., & Riana, F. D. (2021). Developing coffee culture among indonesia’s middle-class: A case study in a coffee-producing country. *Cogent Social Sciences*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1949808>
- Putri, R. C. R. W. (2016). Identitas dan Budaya pada Masa Kini: Keuntungan Globalisasi dan Ancaman Homogenisasi. *Ultimart Jurnal Komunikasi Visual*, IX(1), 7–13. <http://dx.doi.org/10.31937/ultimart.v9i1.1733>

Referensi

- Rahardjo, S. (2018). Preferable Interior Elements On Instagram Photos At Contemporary Coffee Shops. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 33(3), 388. <https://doi.org/10.31091/mudra.v33i3.534>
- Rahma, A., Farida, I., & Marifatullah, A. (2019). Knowledge Sharing Over Coffee: A History-Based Community in Urban Jakarta. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 302, 109-113. <http://dx.doi.org/10.2991/icclas-18.2019.29>
- Ratnasari, E. D. (2017, October 2). *Kaum Urban Rata-rata Habiskan Dua Jam di Kedai Kopi*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20171002195501-282-245664/kaum-urban-rata-rata-habiskan-dua-jam-di-kedai-kopi>
- Sholahudin, U. (2019). Globalisasi: Antara Peluang dan Ancaman bagi Masyarakat Multikultural Indonesia. *Sosiologi Pendidikan Humanis*, 4(2), 103–114. <http://dx.doi.org/10.17977/um021v4i2p103-114>
- Taufani, A. R. (2020). Budaya Pecinta Kopi dan Gaya Hidup Urban Kedai Kopi di Surabaya: Analisis Visual Semiotika Spasial. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 23. <https://doi.org/10.20473/medkom.v1i1.22926>
- Tucker, C. M. (2011). *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections* (Richard H. Robbins (ed.)). Routledge.
- Ulita, N. (2019, October). Tinjauan Warna Pada Visual Branding Warung Kopi Lokal. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 4(2), 205-223. <http://dx.doi.org/10.25105/jdd.v4i2.5895>

