

# salma

*by Salma Salma*

---

**Submission date:** 17-Jan-2023 12:14PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1993960147

**File name:** SALMA\_AISYA\_160123\_A3\_1.docx (3.78M)

**Word count:** 4705

**Character count:** 29122

## Analisis Strategi The Body Shop Dengan Iqbaal Ramadhan Sebagai *Brand Ambassador*

Salma Aisya<sup>1)</sup>, Poppy Febriana<sup>2)</sup>

17  
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jl.  
Mojopahit<sup>6</sup>No. 666B, Sidowayah, Kabupaten Sidoarjo.  
E-mail: poppyfebriana@gmail.com

### Abstract

*This research was conducted to analyze how The Body Shop's strategy in creating a brand image by utilizing Iqbaal Ramadhan as a brand ambassador. The body shop includes beauty products that use brand ambassadors to enhance brand image. Brand Image is the most important aspect in influencing brand choice preferences, consumers will be able to create value and also perceived quality based on brand image by creating quality that ensures that quality informs consumers when they want to make a purchase, with the main goal of The Body Shop is to show that beauty company products that use brand ambassadors can be sustainable as well as profitable. Iqbaal Ramadhan's role as a brand ambassador promotes The Body Shop through his personal Instagram<sup>11</sup> and then makes the actor into uploading photos on The Body Shop's social media accounts. This type of research uses a qualitative descriptive method with case study research. Data collected through several posts on social media accounts from The Body Shop and Iqbaal Ramadhan's personal account. Using the theory of the Shimp brand ambassador concept, Schiffman's brand attitude towards advertising, and the concept of Kotler and Armstrong's buying interest. The conclusion briefly shows that the impact of choosing Iqbaal Ramadhan as The Body Shop's brand ambassador can increase sales and can also play a role in building brand awareness of The Body Shop in the minds of Iqbaal Ramadhan fans.*

**Keywords:** Brand ambassador, Brand image, Social media.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana strategi The Body Shop dalam menciptakan *brand image* dengan memanfaatkan Iqbaal Ramadhan sebagai *brand ambassador*. The body shop termasuk produk kecantikan yang menggunakan *brand ambassador* untuk meningkatkan *brand image*. *Brand Image* merupakan aspek yang paling penting di dalam mempengaruhi preferensi pilihan merek, konsumen akan mampu menciptakan nilai dan juga kualitas yang di rasakan berdasarkan citra merek dengan menciptakan kualitas yang menjamin bahwa kualitas memberitahukan ke konsumen ketika mereka ingin melakukan suatu pembelian, dengan tujuan utama The Body Shop adalah untuk menunjukkan bahwa produk perusahaan kecantikan yang menggunakan *brand ambassador* dapat berkelanjutan dan juga menguntungkan. Peran Iqbaal Ramadhan sebagai *brand ambass<sup>2</sup>or* mempromosikan The Body Shop melalui Instagram<sup>13</sup> badinya lalu menjadikan aktor ke dalam unggahan foto pada akun media sosial The Body Shop. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan penelitian studi kasus. Data yang di kumpulkan melalui beberapa postingan akun media sosial dari The Body Shop dan akun pribadi Iqbaal Ramadhan. Menggunakan teori konsep *brand ambassador* Shimp, *brand attitude* Schiffman terhadap iklan, dan konsep minat beli Kotler dan Amstrong. Kesimpulan secara ringkas menunjukkan bahwa dampak terpilihnya Iqbaal Ramadhan sebagai *brand ambassador* The Body Shop dapat meningkatkan penjualan dan juga dapat berperan dalam membangun *brand awareness* The Body Shop di benak para penggemar Iqbaal<sup>1</sup> Ramadhan.

**Kata Kunci:** Brand ambassador, Brand image, Media sosial.

doi: <https://doi.org/10.51544/jlmk.v6i1.2315>

© 2021 Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi. This is an open access article under the CC BY-SA license

Website: <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI>

<http://e-journal.sari-mutiara.ac.id>

## PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dan juga ekonomi pada era sekarang ini semakin ketat yang di tandai dengan banyaknya kegiatan bisnis baru yang dapat di mungkinkan oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Suatu teknologi bisa mempermudah kehidupan insan bersama cara baru dalam melakukan aktivitasnya sendiri-sendiri maka internet merupakan satu sarana komunikasi yang utama juga di minati oleh manusia. Manusia memanfaatkan media komunikasi yang tersedia untuk mencari kabar yang *up to date* atau terkini. Perkembangan teknologi dapat di cermati menurut keluarnya *internet* di Indonesia yang perkembangannya terus semakin tinggi. Aplikasi media sosial yang ada sangatlah beragam, maka dari itu teknologi ikut serta berkontribusi untuk menciptakan keberagaman suatu media. Dari segi industri semakin berkembangnya zaman alat produksi akan semakin canggih karena saat ini manusia hidup serba teknologi. Meningkatnya persaingan bisnis dan ekonomi mengharuskan suatu perusahaan merumuskan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan pasar. Media sosial membuat seseorang untuk dapat menggali informasi, 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. Media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama antara pengguna yang menghasilkan suatu konten, menurut (Nasrullah, 2016). Perkembangan sektor bisnis dan juga perkembangan teknologi ini memaksa sebuah perusahaan untuk membuat strategi pemasaran guna memenangkan persaingan di pasar. Sedangkan menurut (Assauri & Halim, 2018) 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 dan menurut (Alwafi et al., 2016) kepercayaan ialah segala pengetahuan yang di miliki oleh seorang konsumen dan dengan semua simpulan yang akan di buat oleh konsumen tersebut adalah tentang suatu objek atribut sekaligus manfaatnya. Suatu perusahaan dapat mengambil peluang bisnis dari pesatnya perkembangan tersebut lalu menciptakan inovasi yang lebih baik guna bersaing antar perusahaan (Dharmayana & Rahanatha, 2017). Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam bisnis untuk mencapai tujuan bisnis yang tepat. Strategi pemasaran yang saat ini banyak di gunakan ialah dengan cara memasang sebuah iklan atau promosi. Seseorang melakukan suatu keputusan pembelian didasari oleh suatu keinginan serta kebutuhannya untuk mengkonsumsi sebuah produk tersebut, pembelian ini merupakan suatu tindakan atau pilihan alternatif (Sangadji & ..., 2013). Pemasaran ialah proses pembangunan suatu hubungan dengan calon pelanggan sehingga pelanggan akan dapat menguntungkan suatu perusahaan juga dapat mengembangkan serta mempromosikan produk dan juga jasa suatu perusahaan (Malau, 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 (Zubaidi, 2013). 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. Berbagai macam iklan di terapkan oleh perusahaan supaya menerima perhatian menurut konsumen yang di tuju. *Brand ambassador* adalah “ Seseorang yang sangat menyukai *Brand* dan dapat memengaruhi atau mengundang konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk tersebut ” (DW Firmansyah 2019, n.d.). Dengan memperkenalkan *brand ambassador* untuk meningkatkan *brand recognition* dan *brand recall* hal ini yang akan mempengaruhi sikap positif terhadap intensitas konsumen atau pembeli (Cometto et al., 2016). Menetapkan Iqbaal Ramadhan sebagai *brand ambassador* The Body Shop didasarkan pada FRED (*Familiaritary, Relevance, Esteem dan Differentiation*) *Familiaritary* merupakan hubungan yang erat antara seorang konsumen dengan seorang selebriti sebagai orang yang dapat di percaya, *Relavance* atau relevansi sangat dekat dengan target konsumen dengan selebriti yang menjadi *brand ambassador*, selebriti yang menjadi *brand ambassador* juga harus memiliki rasa hormat dan bisa di sebut dengan *Esteem* dan kepercayaan dari target tersebut nantinya juga harus berbeda atau sesuatu yang bisa di bedakan dan kepercayaan konsumen sarasannya juga harus berbeda atau harus memiliki *Differentiation* untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan konsumennya.

*Brand ambassador* adalah individu-individu yang mempunyai suatu pengetahuan yang di buruhkan oleh suatu perusahaan, mereka juga mempunyai kemampuan untuk mengkomunikasikan nilai suatu merek dari sebuah perusahaan tersebut kepada para pelanggannya atau konsumennya (Dinnie, n.d.).

Hal tersebut di perkuat oleh (Masy<sup>23</sup> & Yuliati, 2017) menjelaskan bahwa *brand ambassador* berpengaruh baik dan juga membawa pengaruh yang positif terhadap *brand image* hal ini di sebabkan adanya pengaruh dari perubahan *brand image* yang memasukkan unsur dari *brand ambassador* ke dalam suatu strategi pemasaran tersebut. Pencarian dan pemakaian *brand ambassador* bisa di lakukan dengan melalui banyak sekali macam-macam aspek, baik menurut internal suatu perusahaan, atau eksternal suatu dari perusahaan tersebut. 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. Karena mereka bersaing untuk membeli produk yang dipromosikan oleh artis yang menjadi idola mereka. Dukungan dari selebriti akan dapat membantu sebuah merek memiliki *image* yang jelas dan dapat di sukai (Chan & Luk, 2013). Dalam menggunakan Iqbaal Ramadhan sebagai *brand ambassador* peoduk-produk The Body Shop yang collabs dengan Iqbaal Ramadhan mendapatkan perhatian para penggemarnya sehingga profit penjualan meningkat, hanya saja yang meningkat produk collabs dengan *brand ambassador* sedangkan produk-produk The Body Shop yang tidak collabs dengan selebriti stagnan di angka pembelian. Hal ini dapat terjadi karena para penggemar Iqbaal Ramadhan sangat antusias membeli produk collabs yang terdapat rekomendasi dari sang idola sehingga mereka tidak terlalu minat dengan produk-produk The Body Shop lainnya. Dimana keberadaan suatu merek akan berpengaruh ke minat beli para konsum<sup>9</sup>en, mereka cenderung lebih memilih membeli produk dengan merek yang sudah di kena<sup>2</sup>. Terdapat penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini, seperti skripsi yang berjudul “ Ar<sup>2</sup> tikelis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Melalui Brand Ambassador pada Cakekinian “ di mana p<sup>2</sup>elitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tujuan utama bahwa produk-produk yang di operasikan oleh Cakekinian dengan menggunakan *brand ambassador* dapat *sustainable* atau berkelanjutan dan juga dapat menghasilkan sebuah profit atau keuntungan sehingga informasi tentang Cakekinian dapat tersebar dengan luas dan cepat (DW Firmansyah 2019, n.d.).

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 (Lea-Greenwood, 2012). Kegiatan Iqbaal Ramadhan mempromosikan atau mengiklankan sebuah produk melalui media digital Instagram, TikTok, YouTube dan *website* The Body Shop. 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. 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 kosm<sup>31</sup> lain, yaitu membeli kosmetik alami atau organik sekaligus mendapatkan keadilan sosial yang gratis. Berdasarkan uraian latar belakang serta pembahasan di atas, penulis ingin mendalami lebih jauh strategi Iqbaal Ramadhan sebagai brand ambassador The Body Shop.. Tujuan di lakukannya penelitian ini menggunakan teori (Kumar, 2012) tentang FRED 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 dan masyarakat lainnya.

## 2 TINJAUAN LITERATUR

### *Brand Ambassador*

Persaingan pasar terjadi antara perusahaan dengan produk sejenis atau antara perusahaan dengan produk berbeda. Memenangkan pasar adalah periklanan, menurut Khatri periklanan sangat penting karena periklanan dapat di gunakan untuk mengatur bagaimana konsumen membeli suatu produk. Menggunakan *brand ambassador* adalah cara yang sangat efektif untuk mengalahkan persaingan di pasar. Cara ini dinilai sangat efektif karena *brand ambassador* harus mampu meningkatkan efisiensi, *brand awareness* dan *brand recall* yang berdampak positif pada intensitas pembeli. Menurut Tjiptono, kepuasan pelanggan adalah tingkat emosional seseorang setelah membandingkan produk.

Citra Merek (*Brand Image*)

Brand Image adalah cerminan atau reproduksi dari identitas sebuah brand. Citra merek juga dapat di pahami sebagai persepsi masyarakat terhadap identitas suatu merek. *Branding* atau Brand Image sendiri memiliki sejumlah manfaat yaitu sarana identifikasi, cara menciptakan asosiasi dan makna unik yang membantu membedakan suatu produk dari para pesaingnya.

### Pemasaran Digital

Pemasaran digital berarti bahwa pemasar menggunakan media elektronik untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Menurut Yasmin, digital marketing memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan *brand*. Khan dan Mahapatra dalam Yasmin berpendapat bahwa teknologi berperan sangat penting dalam meningkatkan kualitas layanan yang di berikan oleh suatu perusahaan. Salah satu pemasaran digital paling populer saat adalah Instagram dan TikTok.

7

### METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, (F Nugrahani, 2014) Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang di alami subjek, seperti perilaku, persepsi, motivasi dengan menggunakan metode deskriptif dan berupa kata-kata dan bahasa dengan menggunakan berbagai metode ilmiah. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mendapatkan pemahaman umum tentang realitas sosial dari perspektif mereka yang terlibat. Penelitian kualitatif adalah tradisi tersendiri dalam ilmu-ilmu sosial, yang pada dasarnya di dasarkan pada pengamatan dan rujukan kepada orang-orang dalam bahasa dan ekspresi mereka sendiri. Pemahaman ini tidak di definisikan terlebih dahulu, tetapi setelah menganalisis realitas sosial yang menjadi fokus sosial.

Metode yang di gunakan penulis dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini meliputi pengolahan data, penyajian dan terakhir penarikan kesimpulan dari hasil data yang di peroleh melalui metode studi kasus. Sumber data di ambil dari pencarian penulis di internet dengan mencari berbagai tulisan yang berhubungan dengan selebriti yang menjadi *brand ambassador* brand tersebut lalu menyeleksi data yang terkumpul sehingga data tersebut dapat diteliti. Data dari penelitian ini di ambil dari tahun 2012 hingga tahun 2022. 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 DAN PEMBAHASAN

#### Karir Sebagai Public Figure

Iqbaal Dhiafakhri Ramadhan mengawali karirnya dengan ikut serta drama musikal *Laskar Pelangi* tahun 2010-2011 berperan sebagai *Trapani*. Lalu Iqbaal Ramadhan bergabung dengan *boyband Coboy Junior* di 2011 bersama Bastian, Kiki, dan Aldi yang pada saat itu juga membuat nama Iqbaal Ramadhan menjadi terkenal hingga kemudian *Coboy Junior* memutuskan untuk berhenti atau *subar* di tahun 2017. Selain berkarya dengan grup *boyband* nya Iqbaal Ramadhan secara personal meluncurkan mini album yang dirilis di tahun 2013 “ *SoniQ In My Heart* “ dan “ *Song For SoniQ* “ di tahun 2014, lalu di tahun 2016 Iqbaal Ramadhan merilis lagu baru berjudul “ *Semesta* “. Iqbaal Ramadhan sempat membentuk *group band* lagi bersama teman-teman sekolahnya yaitu *The Second Breaktime* sebagai vokalis sekaligus gitaris. Lalu Iqbaal Ramadhan menjadi pemain gitar bass dalam

4 up band Svmmerdose di tahun 2017. Selain menjadi penyanyi Iqbaal Ramadhan juga di kenal sebagai aktor di film pertamanya yaitu 5 Elang tahun 2011 berperan sebagai 4 Rusdi Badruddin, saat itu karir Iqbaal di dunia akting sedang cemerlang dengan peran 27 ama di film Coboy Junior The Movie, Ada Cinta Di SMA, sampai di film Dilan 1990, Dilan 1991 dan Milea Suara Dari Dilan dengan berperan 20 menjadi Dilan, Iqbaal Ramadhan juga membintangi sinetron berjudul Hanya Kamu di tahun 2012. Iqbaal Ramadhan berperan sebagai Minke di film Bumi Manusia di tahun 2019. Iqbaal Ramadhan juga menjadi toko 19 li di film Ali dan Ratu-Ratu Queens tahun 2021 dan di tahun 2022 ini Iqba 8 berperan menjadi Piko di film Mencuri Raden Saleh. Iqbaal Ramadhan juga pernah menjadi model video klip di “ Bermain Dengan Hatiku “ milik The Rain tahun 2010, dan album milik NO 4 H yang berjudul “ Yang Terdalam “ di tahun 2021. Maka tidak heran jika dari banyaknya bakat dan karimya yang cemerlang Iqbaal Dhiafakhri Ramadhan memiliki banyak sekali penggemar yang selalu mendukungnya.

### Menjadi Sorotan Publik

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 di ikutinya 6 eh The Body Shop.

Di bandingkan dengan 2 nelitian terdahulu hal inilah yang menjadi acuan dalam penelitian ini, seperti skripsi yang berjudul “ Analisis Strategi 12 munikasi Pemasaran Media Sosial Melalui Brand Ambassador pada Cakekinian “ di mana penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang tujuan utamanya adalah untuk menunjukkan bahwa produk dari bisnis Cakekinian menggunakan *brand ambassador* dapat berkelanjutan dan juga menghasilkan keuntungan sehingga informasi tentang Cakekinian dapat menyebar secara luas dan juga cepat (DW Firmansyah 2019, n.d.).



**Gambar 1.** Reels Iqbaal Ramadhan di akun Instagram The Body Shop  
Sumber : Akun Instagram The Body Shop @thebodyshopindo

Berdasarkan **Gambar 1** di atas, Iqbaal Ramadhan mengajak para generasi milenial untuk menerapkan kesadarannya serta harus berani menyuarakan suaranya tentang lingkungan di sekitarnya agar dapat menjadi bagian perubahan dalam berkontribusi

menyelamatkan bumi. “ Bekerjasama dengan The Body Shop *so far* sangat menyenangkan karena ada impactnya buat hidup aku sendiri dan berusaha buat bikin impact buat sesama dan buat semesta dan bukan cuman tentang produknya tapi tentang bagaimana akhirnya aku jadi sadar kalau bumi kita tuh cuman ada satu dan emang harus dirawat kalau nggak mau bumi kita hancur “, ujar Iqbaal Ramadhan di dalam reels diatas. Terdapat penelitian terdahulu yang serupa dengan pembahasan ini, yang menyatakan bahwa keatraktifan tidak terpaku pada penampilan fisik selebriti tersebut melainkan nilai dan karakteristik yang terlihat pada individu sehingga *brand ambassador* harus mengambil posisi yang mencerminkan produk tersebut. Seperti sebelum menjadi *brand ambassador* The Body Shop, Iqbaal Ramadhan sudah menerapkan hidupnya yang ramah lingkungan dengan sudah terbiasa membawa totebag dan botol minumnya sendiri sehingga dapat mengurangi penggunaan plastik.



**Gambar 2.** Iqbaal Ramadhan sedang berbelanja pakaian bekas atau thrifting  
Sumber : akun Instagram baju bekas di Yogyakarta @sooo.cheap

Berdasarkan **Gambar 2** 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 totebagnya sendiri agar tidak menggunakan kantong plastik yang terlalu banyak. Adapun faktor yang membuat Iqbaal Ramadhan menarik sebagai seorang *brand ambassador* The Body Shop adalah citranya yang positif, bahasanya yang santun dan kemampuannya menyampaikan informasi mengenai *sustainable living*. Setiap penggemar <sup>18</sup> sudah memiliki perasaan empati kepada *public figure* yang di idolakannya yang mampu merasakan hal yang sama dengan apa yang di rasakan oleh *public figure* mereka.





**Gambar 3.** Iqbaal Ramadhan menambahkan koleksi totebagnya sebagai pengganti penggunaan kantong plastik

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

25  
Pada **Gambar 3** Di atas dapat diketahui bahwa kebiasaan yang Iqbaal Ramadhan terapkan pada kehidupannya, membawa *tote bag* dan tumbler adalah suatu keharusan. Karena dengan kebiasaan kecil yang dia terapkan sehari-hari akan berdampak ke lingkungannya juga. Iqbaal Ramadhan adalah perwakilan umum dari generasi milenial yang berkomitmen untuk *sustainable living* di Indonesia. Generasi muda adalah penduduk bumi yang banyak saat ini, orang yang seharusnya membuat perubahan untuk kedepannya. Iqbaal Ramadhan percaya dengan apa yang sudah ditanam hari ini Iqbaal dan generasinya nanti akan merasakan dampaknya di masa depan yang akan mendatang.



**Gambar 4.** Live press event *Be Seen Be Heard* dengan @iqbaaal.e, @carbonethics & @teensgogreen.id di akun Instagram The Body Shop @thebodyshopindo

Sumber : live di akun The Body Shop @thebodyshopindo

Berdasarkan pada **Gambar 4** 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.



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

3  
**Gambar 5.** 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 5** 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 memungkinkan anak negeri untuk hidup lestari sejak usia dini.



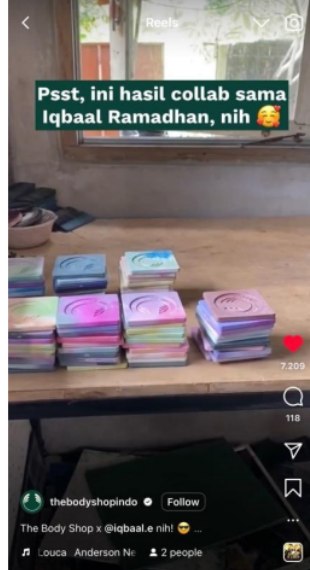
**Gambar 6.** Foto Iqbaal Ramadhan di akun Instagram The Body Shop dengan kolaborasi nya di Create Your Own Gift The Body Shop  
Sumber : akun Instagram The Body Shop @thebodyshopindo

Berdasarkan **Gambar 6** di atas Iqbaal Ramadhan mengikuti kolaborasinya dengan The Body Shop Create Your Own Gift. Yang unik di kolaborasi kali ini, kartu ucapan yang di sertakan mengandung bibit tanaman, sehingga dapat bermanfaat. “ Jadi, dengan begitu tidak ada paket yang terbuang sia-sia, “ Ratu Omaya, Head of Value, Community and PR di The Body Shop. “ Saya mengajak kita semua untuk berpartisipasi aktif dalam aksi nyata untuk *greener and more meaningful* Ramadhan yang lebih hijau dan bermakna bagi sesama dan juga alam semesta. Program Ramadhan Body Shop ini banyak kebaikan yang bisa di sebarluaskan untuk sesama dan juga semesta. Banyak kebaikan yang dapat di tebar dalam program Ramadhan The Body Shop “, ujar Iqbaal Ramadhan di akhir season kali ini.



**Gambar 7.** Foto Iqbaal Ramadhan di akun Instagram pribadinya @iqbaal.e dengan kolaborasi nya di Create Your Own Gift The Body Shop  
Sumber : akun Instagram pribadi Iqbaal Ramadhan @iqbaal.e

Berdasarkan **Gambar 7** di atas The Body Shop mengajak artis Iqbaal Ramadhan dalam kampanye ini untuk berbagi kebahagiaan dengan memberikan hampers yang dapat di kreasikan sesuai dengan pilihan para konsumen The Body Shop untuk orang-orang terkasih. Hal baik di sini juga di ungkapkan dengan hadiah yang *sustainable* karena *packaging* yang di gunakan dapat di pakai berulang-ulang kali atau *reuse* agar tidak menambah sampah. “ Di bulan suci Ramadhan tidak hanya menuai pahala bagi sesama namun juga untuk semesta “, ujar Iqbaal Ramadhan di caption Instagram pribadi miliknya



**Gambar 8.** Postingan video TikTok The Body Shop membuat drink coaster collabs dengan Iqbaal Ramadhan

Sumber : akun TikTok @thebodyshopindo

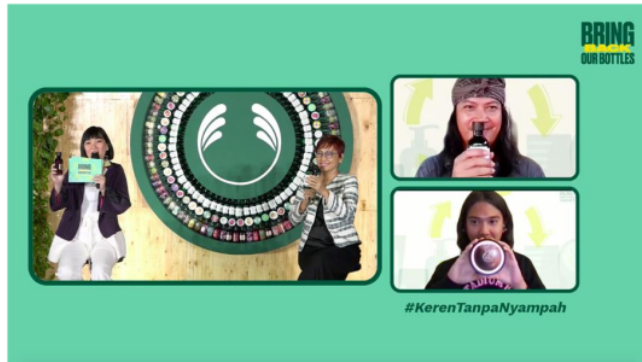
Pada **Gambar 8** di atas adalah salah satu bentuk kolaborasi mereka adalah *gift purchase* berupa *coaster* dari kemasan kosong The Body Shop. Kolaborasi antara The Body Shop dan Iqbaal Ramadhan bersama Ecolabo8 *Plastic Recycling* yang berhasil mengubah kemasan kosong hasil BBOB (*Bring back Our Bottle*) menjadi *coaster* tatakan gelas yang sangat cantik dan juga bermanfaat.



**Gambar 9.** postingan Iqbaal Ramadhan di akun Instagram pribadinya @iqbaal.e dengan kolaborasinya Keren Tanpa Nyampah bersama The Body Shop  
Sumber : akun Instagram pribadi Iqbaal Ramadhan @iqbaal.e

Pada **Gambar 9** menjelaskan bahwa Iqbaal Ramadhan mengajak para *Gen Z* Keren Tanpa

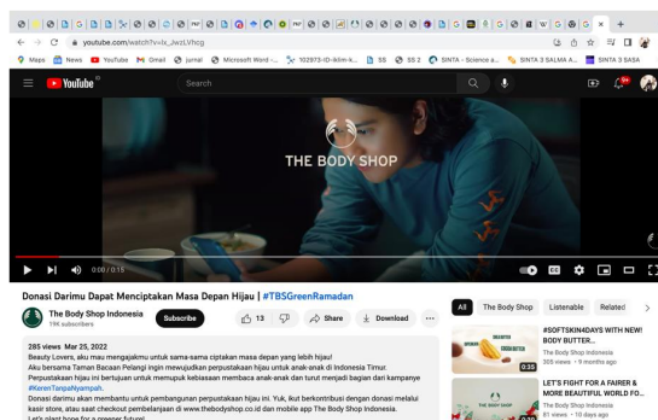
Nyampah bersama The Body Shop. Di dalam gerakan kecil dan kolektif ini dari setiap orang akan dapat pengaruh yang besar di sekitar lingkungan kita. Kampanye #KerenTanpaNyampah menyelamatkan 2 Juta botol sampah harus di hemat untuk mengurangi beban Tempat Pembuangan Akhir (TPA).



**Gambar 10.** 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 10** 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. 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 11.** Kolaborasi Iqbaal Ramadhan di YouTube dengan The Body Shop di The Body Shop Green Ramadhan

Sumber : YouTube The Body Shop Indonesia [https://youtu.be/lx\\_JwzL.Vhcg](https://youtu.be/lx_JwzL.Vhcg)

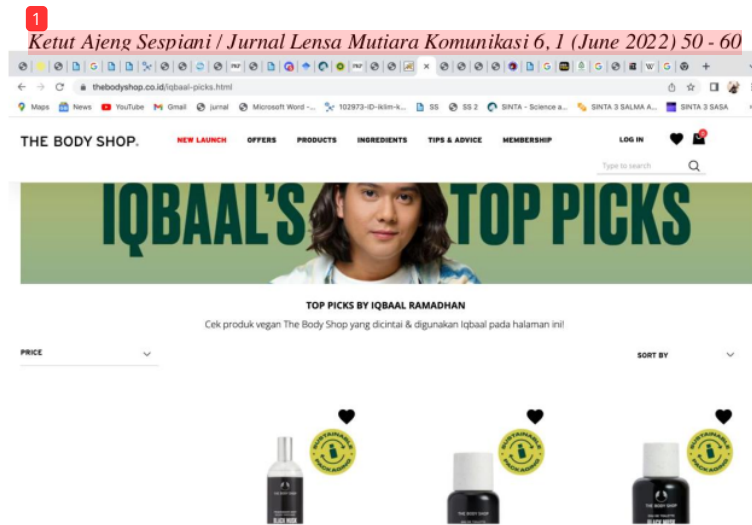
Tidak hanya berkontribusi di beberapa *campaign* The Body Shop saja Iqbaal Ramadhan juga

10 mempunyai kerjasama dengan produk The Body Shop untuk di jual di akun Instagram dan website The Body Shop. Produk-produk vegan dari The Body Shop yang Iqbaal Ramadhan gunakan dan rekomendasikan kepada masyarakat. inilah hal " keren " baru menurut Iqbaal Ramadhan. Gerakan lingkungan ini bisa menjadi tren baru yang bisa diprakarsai oleh individu, sehingga bisa mempengaruhi banyak orang juga. Banyak anak muda, terutama Generasi Z, yang masih enggan mengambil langkah tersebut. Alasannya, mereka merasa apa yang mereka lakukan tidak efektif. Generasi saat ini harus bertanggung jawab dengan sampah dari produk yang akan di pakai. Generasi saat ini bisa memberikan kehidupan baru untuk sampah agar tidak menyumbang sampah terlalu banyak di Tempat Pembuangan Sampah Akhir (TPA). Iqbaal Ramadhan konsisten menyampaikan pesan positif kepada anak m<sup>24</sup> bahwa mereka menghadapi situasi yang berbeda secara positif dan menemukan kegembiraan dalam kehidupan sehari-hari dengan cara-cara yang baru.



**Gambar 12.** Video TikTok Iqbaal Ramadhan merekomendasikan produk The Body Shop di akun TikTok The Body Shop  
Sumber : akun TikTok @thebodyshopindo

Pada **Gambar 12** di atas menjelaskan bahwasanya sebagai *brand ambassador* atau seorang yang diidolakan Iqbaal Ramadhan juga memakai secara pribadi produk-produk The Body Shop dan menyarankan kepada konsumen The Body Shop serta para penggemarnya untuk memakai produk-produk yang di rekomendasikan di akun sosial media yang sudah ada seperti akun sosial media di atas salah satunya adalah akun TikTok milik The Body Shop.



**Gambar 13.** 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 13** di atas adalah *website* The Body Shop dengan beberapa produk-produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut adalah rekomendasi yang di pakai 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. Kesadaran merek terdapat 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*). 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. *Brand awareness* penting untuk sebuah merek dan juga merupakan fase awal dari proses pembelian. 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.

## KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang di lakukan 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 di miliki 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.

## DAFTAR PUSTAKA



# salma

## ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://ojs.htp.ac.id">ojs.htp.ac.id</a> Internet Source	5%
2	<a href="http://jimfeb.ub.ac.id">jimfeb.ub.ac.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://sangbuahhati.com">sangbuahhati.com</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://www.infobiografi.com">www.infobiografi.com</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://vnexplorer.net">vnexplorer.net</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	1%
7	Hayyan Ahmad Ulul Albab. "Studi Perilaku Dan Prestasi Belajar Pendidikan Agama Islam Pada Siswa Autis Di SMP Negeri 5 Surabaya", Indonesian Journal of Islamic Education Studies (IJIES), 2018 Publication	<1%
8	<a href="http://id.wikipedia.org">id.wikipedia.org</a> Internet Source	

<1 %

9

[pt.scribd.com](http://pt.scribd.com)

Internet Source

<1 %

10

[repository.ub.ac.id](http://repository.ub.ac.id)

Internet Source

<1 %

11

[jurnal.radenfatah.ac.id](http://jurnal.radenfatah.ac.id)

Internet Source

<1 %

12

[zombiedoc.com](http://zombiedoc.com)

Internet Source

<1 %

13

[journal.ipm2kpe.or.id](http://journal.ipm2kpe.or.id)

Internet Source

<1 %

14

[repository.radenintan.ac.id](http://repository.radenintan.ac.id)

Internet Source

<1 %

15

[www.scribd.com](http://www.scribd.com)

Internet Source

<1 %

16

[jurnal.darmaagung.ac.id](http://jurnal.darmaagung.ac.id)

Internet Source

<1 %

17

[jurnal.wima.ac.id](http://jurnal.wima.ac.id)

Internet Source

<1 %

18

[paknusa.blogspot.com](http://paknusa.blogspot.com)

Internet Source

<1 %

19

[tasikmalaya.pikiran-rakyat.com](http://tasikmalaya.pikiran-rakyat.com)

Internet Source

<1 %

20	<a href="http://www.fimela.com">www.fimela.com</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://www.momsmoney.id">www.momsmoney.id</a> Internet Source	<1 %
22	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://ejournal3.undip.ac.id">ejournal3.undip.ac.id</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://id.m.wikipedia.org">id.m.wikipedia.org</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://journal.walisongo.ac.id">journal.walisongo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://jurnal.uwp.ac.id">jurnal.uwp.ac.id</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://kumparan.com">kumparan.com</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://www.fakta.or.id">www.fakta.or.id</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://www.kompas.com">www.kompas.com</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="http://johannessimatupang.wordpress.com">johannessimatupang.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off