

Analisis AISAS Penggunaan Brand Ambassador dalam Komunikasi Pemasaran Digital Realfood

*AISAS Analysis of Brand Ambassador Usage in Realfood Digital
Marketing Communication*

Sindy Masta Utami¹

Lisa Mardiana²

Astini Kumalasari³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Dian Nuswantoro Semarang
Jl. Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Kec. Semarang Tengah, Kota
Semarang, Jawa Tengah 50131

¹sindymasta10092002@gmail.com , ²lisa.mardiana@dsn.dinus.ac.id ,

³astini.kumalasari@dsn.dinus.ac.id

Dikirim:22 Mei 2024, Direvisi: 31 Mei 2024, Diterima: 5 Juni
2024, Terbit: 30 Juni 2024. Sitasi: Utami, Sindy Masta. dkk
(2024). Analisis AISAS Penggunaan Brand Ambassador dalam
Komunikasi Pemasaran Digital Realfood. *Promedia: Public
Relation dan Media Komunikasi*, 10(1), 18-36.

Abstract

The use of brand ambassadors in Indonesia has shown a significant increase in recent years. Many companies in Indonesia have switched to using brand ambassadors and public figures to promote products in order to increase consumer buying interest, this is due to the increasing level of competition so that it is increasingly competitive. Based on this, Realfood conducts a marketing communication strategy to maintain its existence by collaborating with celebrities from South Korea as brand ambassadors in mini content advertisements. The method applied in this research is descriptive qualitative research method and uses two data sources, namely primary data sources secondary data. Primary data is collected by researchers directly through the interview and observation process, while secondary data is obtained through journals and observations. The results of this study indicate that, the use of brand ambassadors can influence consumer attention (attention), arouse buying interest (interest), and make consumers to find out information (search), encourage

consumer action (action) to interact and share information (share) related to Realfood products.

Keywords: *Brand Ambassador, Realfood Advertising, Consumer Purchase Interest, AISAS*

Abstraksi

Penggunaan *brand ambassador* di Indonesia telah menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Banyak perusahaan di Indonesia telah beralih menggunakan *brand ambassador* dan tokoh publik untuk mempromosikan produk agar dapat meningkatkan minat beli konsumen, hal ini terjadi dikarenakan meningkatnya tingkat persaingan sehingga semakin kompetitif. Berdasarkan hal tersebut Realfood melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk menjaga eksistensinya dengan bekerjasama dengan selebritas asal Korea Selatan sebagai brand ambassador dalam iklan berbentuk *mini content*. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini ialah metode penelitian kualitatif deskriptif dan menggunakan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan oleh peneliti secara langsung melalui proses wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder peneliti dapatkan melalui jurnal serta observasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, pemanfaatan *brand ambassador* dapat memengaruhi perhatian konsumen (*attention*), menggugah minat beli (*interest*), serta membuat konsumen untuk mencari tau informasi (*search*), mendorong tindakan konsumen (*action*) untuk berinteraksi dan berbagi informasi (*share*) terkait produk Realfood.

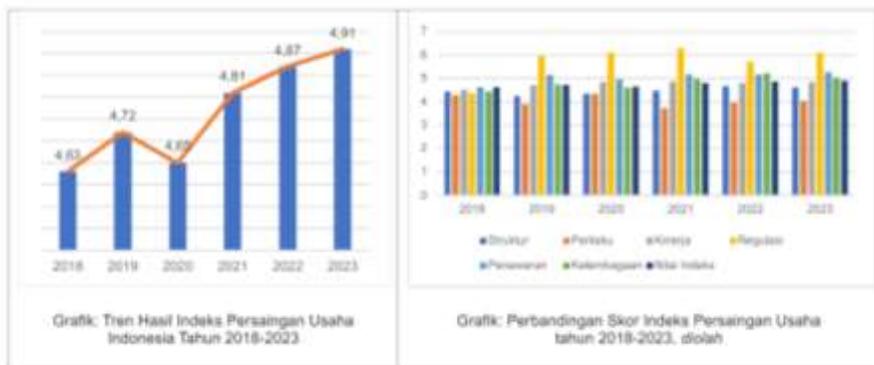
Kata Kunci: *Brand Ambassador, Iklan Realfood, Minat Beli Konsumen, AISAS*

I. PENDAHULUAN

Fenomena penggunaan *brand ambassador* di Indonesia telah menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Banyak perusahaan, baik dari sektor makanan, minuman, teknologi, kecantikan, dan *fashion*, telah beralih menggunakan selebriti, *influencer*, dan tokoh publik untuk

mempromosikan produk, hal ini terjadi dikarenakan tingkat persaingan yang semakin tinggi dan kompetitif. Berdasarkan data dari SIARAN PERS KPPU Nomor 01/KPPU-PR/I/2024, ditemukan bahwa tingkat persaingan usaha di Indonesia pada tahun 2023 mengalami sedikit peningkatan. Peningkatan ini tercermin dalam Indeks Persaingan Usaha (IPU) Indonesia, yang naik sebesar 0,04 dari tahun sebelumnya, menjadi 4,91 pada tahun 2023, dibandingkan dengan 4,87 pada tahun 2022. Peningkatan IPU ini menunjukkan bahwa tingkat persaingan usaha di Indonesia berada pada level yang sedikit lebih tinggi, mencerminkan peningkatan kinerja daya saing.

Gambar 1. Tangkapan Layar Persaingan Usaha



Sumber: Website Komisi Pengawas Persaingan Usaha, 2024

Melihat lonjakan persaingan usaha yang terjadi di Indonesia membuat banyak perusahaan ataupun *brand-brand* melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat menarik minat konsumen salah satu diantaranya yaitu dengan menggunakan *brand ambassador* dalam mempromosikan produknya. Pengaruh sosial yang dimiliki oleh *brand ambassador* merupakan alasan utama perusahaan dalam memilih *brand ambassador* dalam promosi produknya. *Brand ambassador* memiliki kemampuan untuk menciptakan atau memperkuat tren yang ada. Konsumen sering kali terdorong untuk mencoba produk yang digunakan oleh idola mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan. Fenomena ini dapat dilihat dari popularitas merek-merek yang menggunakan selebriti asal Korea

Selatan dan idol K-Pop sebagai *brand ambassador* produk mereka (Sanaji & Shafa, 2023).

Pemilihan *brand ambassador* asal Korea Selatan didasarkan pada kemampuan untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan citra positif, yang bertujuan meningkatkan kepercayaan konsumen. Citra positif selebritas dalam industri hiburan menghasilkan daya tarik kuat, membuat popularitas dan daya tarik K-Pop menjadi strategi efektif dalam promosi produk. Hal ini disebabkan oleh tingginya minat dan dukungan penggemar K-Pop, serta pengaruh signifikan artis K-Pop terhadap preferensi milenial, termasuk penggunaan produk *skincare* dan *makeup* Korea, serta konsumsi makanan asal Korea (Maulida & Kamila, 2021). Terdapat banyak sekali perusahaan ataupun *brand-brand* di Indonesia yang menggunakan selebritas asal Korea Selatan serta idol K-Pop dalam promosi pemasaran akan produk, diantaranya dapat diamati dari tabel berikut ini:

Tabel 1 Perusahaan dan Brand Indonesia yang Digunakan Selebriti Korea Selatan dan Idol K-Pop

No.	Perusahaan	Produk	<i>Brand Ambassador</i> Korea Selatan
1.	Scarlett Whitening	Kecantikan dan <i>skincare</i>	Song Joong-ki dan girl group TWICE
2.	Everwhite	Kecantikan	Kim Seon Ho
3.	Somethinc	Kecantikan	Han So Hee
4.	Y.O.U Beauty	Kecantikan	Kim Soo Hyun
5.	MS Glow	Kecantikan dan <i>skincare</i>	Cha Eun Woo boy band ASTRO
6.	Somethinc	Kecantikan dan <i>skincare</i>	NCT Dream
7.	Avoskin	<i>Skincare</i>	Park Hyung Sik
8.	Whitelab	<i>Skincare</i>	Sehun Exo

Sumber : olahan data pribadi peneliti, 2024

Berdasarkan observasi yang telah peneliti lakukan terkait banyaknya perusahaan di Indonesia yang menggunakan *brand ambassador* asal Korea Selatan, perusahaan Realfood juga

memanfaatkan strategi ini untuk menjaga eksistensinya. Perusahaan Realfood mempunyai strategi pemasaran yang cukup berbeda dengan perusahaan-perusahaan sebelumnya, karna umumnya *brand ambassador* hanya menampilkan *photo shoot* produk tetapi Realfood membuat terobosan baru yaitu bentuk iklan *mini content* yang diperankan *brand ambassador* aktor asal Korea Selatan yaitu Kim Sejeong dan Ahn Hyo-seop dalam mempromosikan produknya disetiap episode yang disiarkan di kanal YouTube @RealfoodIndonesia.

Adapun keunikan dari Realfood yaitu perusahaan ini menggunakan pendekatan promosi yang menarik melalui penggunaan *brand ambassador* dalam iklan *mini content*, seperti kolaborasi antara Chico Jeriko dan selebritas Korea Selatan yaitu Kim Sejeong dan Ahn Hyo Seop. Konsep iklan yang menggabungkan dua budaya yang berbeda menjadi keunikan tersendiri. Berbeda dengan perusahaan lain, iklan Realfood tidak hanya berdurasi singkat 15-30 detik, melainkan terdiri sebanyak 4 episode dengan alur cerita yang berbeda. Iklan merupakan bentuk komunikasi non-pribadi yang memiliki sifat persuasif dan didanai oleh pihak pengiklan tujuan memengaruhi tindakan dan perilaku yang diinginkan (Arens, William F., et al., 2018).

Realfood adalah perusahaan pertama di Indonesia yang memproduksi minuman dengan menggunakan bahan dasar sarang burung walet. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), subsektor makanan dan minuman menjadi kontributor utama terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sektor industri, dengan nilai kontribusi mencapai Rp302,28 triliun yaitu 34,44% (Harjono, 2023). Fakta ini diperkuat oleh observasi yang dilakukan peneliti melalui website Kompas.com yang mencatat penjualan produk minuman sebanyak 2,6 juta unit pada akhir tahun 2022. Realfood, sebagai merek yang dikenal dengan minuman bermanfaat untuk melancarkan pencernaan dengan menggunakan bahan dasar alami, berhasil mencapai pencapaian luar biasa dengan pendapatan penjualan mencapai Rp1,1 miliar dalam waktu hanya 2 minggu.

Realfood terus berinovasi dengan memanfaatkan bahan unik seperti sarang burung walet untuk menciptakan produk yang mudah dikonsumsi. Beberapa produk inovatifnya meliputi

Realfood *Sporte*, Realfood *Up*, Realfood *Jelly*, *Fit with Realfood*, dan yang terbaru, Realfood *Cleanse*. Produk-produk ini didesain sebagai cemilan dan minuman sehat yang mendukung diet tanpa mengganggu pencernaan dan kandungan didalamnya terdapat *skincare*. Pada promosi berbentuk iklan peluncuran produk terbarunya, perusahaan Realfood memilih YouTube sebagai media penyebaran informasi karena dinilai cukup efektif.

YouTube terbukti menjadi alat promosi yang efektif bagi para pengiklan, dengan berbagai bentuk penyajian yang semakin kreatif untuk menarik perhatian khalayak luas. Salah satu strategi yang digunakan adalah menciptakan iklan dalam bentuk *mini content*. *Mini content* adalah bentuk konten singkat yang dirancang untuk menarik perhatian dalam waktu singkat, biasanya dalam beberapa detik hingga beberapa menit. YouTube merupakan salah satu *platform* yang sangat diminati, digunakan secara luas untuk menampilkan iklan dan memasarkan produk perusahaan. Pengguna YouTube Indonesia berada di peringkat 4 dunia atau sekitar 50% rakyat Indonesia merupakan pengguna YouTube (Dasri & Suwarni, 2023).

Melalui iklan *mini content* pada *platform* YouTube, dapat dilihat bahwa *launching* produk terbaru Realfood yang menggunakan *brand ambassador* mendapatkan respon positif dari masyarakat. Terbukti setelah iklan perdana yang tayang pada 3 November 2022 akun YouTube Perusahaan Realfood dibanjiri oleh komentar-komentar positif dari warganet. Bahkan jika dilihat berdasarkan data yang ada di YouTube @RealfoodIndonesia episode 1 telah ditonton sebanyak 2.436.656x dan mendapatkan sekitar 41 ribu *like* serta dibanjiri 1,5 ribu komentar oleh warganet. Respon positif lainnya juga sampai di *platform* Media Sosial Twitter, komentar-komentar tersebut merujuk pada peluncuran beberapa produk terbaru dari Realfood serta peran yang dimainkan oleh *brand ambassador*, yaitu Kim Se Jeong, Ahn Hyo Seop, dan Chico Jeriko dalam iklan *mini content* Realfood.

Berdasarkan data tersebut memperlihatkan bahwa selebritas lebih mendominasi sebagai *brand ambassador* yang mudah dikenali narasumber. Hal ini menyebabkan banyak sekali *brand-brand* mulai menggunakan strategi pemasaran yang kreatif

dan beraneka ragam dalam upaya untuk menarik minat konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terkait efektifitas strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Realfood pada promosi produknya dengan menggunakan *brand ambassador* dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Model AISAS adalah salah satu dari beberapa model yang menjelaskan teori perilaku konsumen. Dengan menggunakan teori AISAS, fenomena dapat dianalisis dari perspektif *audiens* (Mardiana & Ratnawati, 2022). Adapun teori AISAS yang menjelaskan dan menjadi landasan guna untuk mengarahkan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Attention* (perhatian)

Attention (perhatian) merupakan elemen pertama dari Teori AISAS. *Attention* adalah suatu strategi pemasaran dalam iklan digital yang bertujuan untuk menarik perhatian khalayak ataupun calon konsumen (Prasanti et al., 2023). Tahap di mana konsumen mengenali suatu merek, tetapi hanya sebatas mengetahui merek tersebut tanpa keinginan untuk mempelajari lebih lanjut (Muallimah, 2021).

2. *Interest* (ketertarikan)

Interest (ketertarikan) diidentifikasi sebagai elemen atau langkah kedua setelah *attention* (perhatian). *Interest* (ketertarikan) dapat teridentifikasi saat pengguna mulai tertarik pada produk secara pasif. Langkah ini menggerakkan motivasi audiens untuk mencari informasi tentang produk, layanan, dan iklan. (Irena, 2023).

3. *Search* (pencarian informasi)

Dalam teori iklan digital AISAS, komponen elemen *search* merupakan tahap di mana *audiens* aktif mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan setelah terpapar dan tertarik terhadap suatu iklan. *Search* (pencarian), tahap ini merupakan proses di mana pengguna mencari dan mendapatkan informasi terkait produk. Tahap ini adalah ketika pengguna mulai mencari

informasi dan terlibat aktif dalam memperoleh informasi produk terkait produk. (Irena, 2023).

4. *Action* (tindakan)

Dalam teori iklan digital AISAS, elemen *action* sangat penting karena berperan sebagai pemicu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Action* atau tindakan adalah tahap di mana konsumen mulai mengambil langkah untuk melakukan pembelian produk atau layanan setelah melewati proses *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), dan *search* (pencarian informasi). *Action* adalah (tindakan) Tindakan (Action) terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi yang telah dikumpulkan secara komprehensif, dan kemudian membuat keputusan untuk melakukan pembelian (Ningrum, 2024).

5. *Share* (membagikan informasi)

Share (membagikan informasi) merupakan elemen terakhir dari Teori AISAS yang memegang peran penting yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pesan pemasaran dan memperkuat interaksi konsumen. Setelah melakukan tindakan pembelian, konsumen akan memiliki informasi untuk disebarkan kepada orang-orang di sekitarnya dengan melalui *word of mouth* yaitu dengan berbicara kepada orang lain atau mengunggah postingan, komentar, *review* tentang produk atau jasa dibeli melalui internet/ media sosial (Brilliantia et al., 2022).

Dengan menggunakan Teori iklan digital AISAS dalam menganalisis penggunaan *brand ambassador* dalam komunikasi pemasaran digital Realfood, diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai efektivitas strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini ialah metode penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendalami serta menjelaskan fenomena

sosial dengan cermat melalui interpretasi konteks, pengalaman, dan sudut pandang individu yang terlibat dalam fenomena tersebut. Pendekatan ini menekankan pada pemahaman makna, konstruksi sosial, dan kompleksitas fenomena yang sedang diteliti. Penelitian kualitatif menitikberatkan pada pengungkapan makna, konstruksi sosial, dan kompleksitas dari fenomena yang menjadi fokus penelitian. (Ardiansyah et al., 2023). Peneliti diharapkan untuk selalu fokus pada realitas atau peristiwa yang terjadi dalam konteks yang sedang diteliti. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang tengah terjadi. (Adlini et al., 2022).

Dalam penggunaan metode penelitian kualitatif ini, pendekatan yang diterapkan adalah kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif memiliki sifat deskriptif, dengan tujuan utama untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam dan pemahaman yang bersifat menyeluruh terkait dengan fenomena yang sedang diteliti. Peneliti sendiri berperan sebagai instrumen utama yang bertugas untuk mengumpulkan data yang diperlukan (Yusanto, 2020). Perolehan penelitian ini terdapat dua jenis sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti yaitu dari wawancara dan observasi. Sementara data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh tidak langsung oleh peneliti (Haryono, 2023) yaitu dokumentasi berupa jurnal, buku, catatan, dokumen dan sumber lainnya yang relevan dengan fenomena yang sedang diteliti.

Perolehan data primer pada penelitian ini melalui wawancara yang dilakukan peneliti baik secara langsung maupun secara *virtual* melalui Google Meeting. Perolehan data melalui teknik wawancara mendalam ini dilakukan kepada 6 orang narasumber yang terpapar iklan *mini content* Realfood yang berjudul *Office Roman Recipe* diantaranya yaitu 2 orang yang berkomentar di Youtube terkait iklan *mini content* Realfood, 2 orang yang membagikan unggahannya setelah membeli produk Realfood lalu narasumber selanjutnya adalah 2 orang yang mengidolakan *brand ambassador* iklan *mini content* Realfood. Selain perolehan data primer menggunakan teknik wawancara, peneliti juga mendapatkan data primer melalui observasi yang

telah dilakukannya pada platform YouTube, Instagram, Shopee official account dari Realfood.

Penarikan kesimpulan dari penelitian penggunaan *brand ambassador* dalam komunikasi pemasaran digital Realfood ini dilakukan dengan teknik triangulasi. Tujuan dari penerapan triangulasi adalah untuk meningkatkan kevalidan secara teoritis, metodologis, dan interpretatif dalam konteks penelitian kualitatif. Triangulasi didefinisikan sebagai upaya pemeriksaan data melalui berbagai sumber, teknik, dan periode waktu yang berbeda. Teknik triangulasi pada penelitian ini berupa triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data sendiri menurut (Mekarisce, 2020) yaitu pengecekan data kepada sumber yang sama, tetapi menggunakan teknik yang berbeda. Pada penelitian penggunaan *brand ambassador* dalam komunikasi pemasaran digital Realfood sumber data didapat secara langsung melalui wawancara, observasi, dokumentasi.

III. PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian terkait efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan Realfood. Dalam meninjau hasil tersebut peneliti menggunakan teori AISAS yang mengacu pada perilaku konsumen (Humaira, 2021), teori AISAS mempunyai lima elemen yaitu : *Attention, Interest, Search, Action, Share*.

1. *Attention* (perhatian)

Dalam konsep teori iklan digital AISAS terdapat komponen yang memadukan sehingga terbentuknya suatu iklan yaitu *attention* (perhatian). Pada saat ini banyak sekali perusahaan yang berlomba-lomba untuk mencari perhatian konsumen, termasuk Realfood. Perusahaan Realfood menggunakan *brand ambassador* untuk mendapatkan perhatian dari konsumen sebagai sarana untuk promosi produknya. *Attention* (perhatian) yang dimaksud yaitu ketika khalayak mengetahui adanya iklan produk Realfood dengan berbentuk *mini content* yang berjudul *Office Roman Recipe* pada platform Youtube Realfood. Dalam iklan tersebut terdapat *brand ambassador* yang berguna untuk menarik perhatian serta

membangun citra merek yang kuat dan relevan dengan *audiens/* konsumen. Penggunaan *brand ambassador* dalam iklan produk Realfood adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dibuat oleh perusahaan Realfood. *Brand ambassador* berperan untuk menarik perhatian *audiens/* konsumen saat mempromosikan produk. Hal ini juga diperkuat melalui pernyataan oleh Kak Nabila,

“pada awalnya saya tidak mengetahui seperti apa iklan Realfood. Tetapi setelah melihat postingan pada akun fansbase Kim Sejeong dan Ahn Hyo Seop dan akun Instagram Realfood kalau ternyata idola saya menjadi brand ambassador produk Realfood saya menjadi mengetahuinya. Tentunya setelah mengetahuinya saya sebagai pemggemar mendukung project terbarunya idola saya dengan menonton iklan mini content Realfood.”

Temuan data yang didapatkan peneliti pada wawancara terhadap narasumber terkait strategi pemasaran Realfood dinilai sangat efektif. Hal ini terbukti dengan banyak sekali *audiens* yang menonton iklan awalnya karena menyukai atau sebagai penggemar dari *brand ambassador* dalam iklan tersebut yaitu Kim Sejeong, Ahn Hyo Seop dan Chico Jeriko. Hal ini membuktikan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh atau atensi yang cukup besar sehingga membuat *audiens* atau khalayak melihat dan memperhatikan iklan berupa *mini content* tersebut.

2. Interest (ketertarikan)

Dalam konteks Teori iklan digital AISAS, *interest* (ketertarikan) diidentifikasi sebagai elemen atau langkah kedua setelah *attention* (perhatian). Ketertarikan dapat tercermin dalam bentuk respon positif, seperti meningkatnya perhatian *audiens* terhadap pesan yang disampaikan oleh iklan. Konteks *interest* dalam Teori AISAS menjadi kunci penting dalam proses komunikasi pemasaran, karena merupakan langkah awal menuju interaksi yang lebih dalam antara merek dan *audiens* nya. Hal ini juga diterapkan oleh perusahaan Realfood untuk menarik rasa ketertarikan pada *audiens/* konsumennya, yaitu membuat iklan berbentuk *mini content* dengan menggunakan *brand ambassador*.

Dalam penelitian ini, ketertarikan *audiens* dapat diukur dari berbagai aspek seperti perilaku konsumen yaitu tingkat ketertarikan yang diberikan kepada iklan dan tingkat keterlibatan emosional yang dipicu oleh *brand ambassador*. Hal ini juga diperkuat melalui pernyataan oleh Shafanisa

“Dari kontennya sendiri menurut saya cukup menarik karna menurut saya brand ambassador mempunyai pengaruh yang sangat penting untuk membuat konsumen tertarik, contohnya seperti saya sendiri yang menonton iklan dikarekan brand ambassadornya adalah idola saya. Serta menurut saya iklan mini content Realfood sangat mengedukasi khususnya terkait product knowledge nya. Saya sangat menyukai bagaimana brand ambassador mempromosikan produk Realfood beserta manfaat saat mengkonsumsinya hal ini cukup membuat saya tertarik.”

Temuan data yang didapatkan peneliti pada wawancara terhadap narasumber ditemukan bahwa elemen *interest* yaitu *audiens* atau calon konsumen menunjukkan preferensi yang kuat terhadap alur cerita dalam iklan. Hal ini disebabkan oleh keterlibatan emosional *audiens* dengan *brand ambassador* yang berperan dalam iklan tersebut. *Brand ambassador* yang merupakan idola dari *audiens* memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan ketertarikan dan minat konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Temuan data pada wawancara terhadap narasumber juga didukung dengan hasil observasi peneliti. Hasil observasi pada *platform* YouTube dan media sosial Instagram menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* dalam iklan produk Realfood memiliki dampak yang signifikan dibandingkan dengan iklan yang tidak menggunakan *brand ambassador*. Dalam observasi yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa *brand ambassador* sangat meningkatkan *engagement* dan daya tarik iklan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan minat dan kesadaran merek di kalangan konsumen.

3. Search (pencarian informasi)

Dalam konteks penggunaan *brand ambassador* dalam komunikasi pemasaran digital Realfood, elemen *search* dalam Teori AISAS memainkan peran krusial dalam merangsang minat

beli konsumen. Dalam kaitannya dengan fenomena penggunaan *brand ambassador*, elemen *search* memfasilitasi konsumen untuk memvalidasi klaim-klaim yang dibuat oleh *brand ambassador* melalui informasi tambahan yang diperoleh dari sumber lain seperti internet, ulasan konsumen, atau testimoni dari pengguna produk tersebut. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif sebelum membuat keputusan pembelian lebih terinformasi dan meyakinkan. Hal ini diperkuat oleh pertanyaan Kak Rizqiah “*Setelah menonton iklan saya mencari informasi terkait produk Realfood melalui platform Tiktok, karena banyak sekali masyarakat yang memberikan honest reviewnya pada platform tersebut.*”

Temuan data yang didapatkan peneliti pada wawancara terhadap narasumber pada elemen *search* ditemukan bahwa *Brand ambassador* memainkan peran kunci dalam mempengaruhi *audiens* setelah *audiens* memiliki rasa ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan. Yaitu pada saat *audiens* terpapar *mini content* yang melibatkan *brand ambassador*, *audiens* cenderung melakukan pencarian aktif untuk mengonfirmasi atau memperdalam pemahamannya.

Temuan data pada wawancara terhadap narasumber juga didukung dengan hasil observasi peneliti. Yaitu pada *website* resmi Realfood, terdapat berbagai informasi komprehensif terkait perusahaan juga serta menyediakan penjelasan rinci mengenai beragam varian produk dan pengetahuan produk Realfood. Temuan yang ditemukan peneliti menunjukkan bahwa aksesibilitas informasi yang baik di situs *website* perusahaan dapat berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Selain observasi melalui *website* resmi Realfood peneliti juga melakukan observasi pada *e-commerce* Shopee Realfood yaitu @Realfood Official Shop yang mempunyai pengikut sebanyak 498,9 ribu dan memiliki bintang 5.0 dapat diketahui bahwa hal tersebut dianggap sebagai indikator yang bahwa Realfood memiliki reputasi yang tinggi dan telah mendapatkan kepercayaan konsumen.

4. Action (tindakan)

Pada teori AISAS elemen *Action*, *Brand ambassador* berperan dalam mendorong customer untuk mengambil tindakan pembelian. Ketika customer terinspirasi oleh *brand ambassador* untuk mencoba produk realfood, maka customer cenderung melangkah untuk membeli dan mencoba produk tersebut. Peneliti melakukan observasi pada akun sosial media Realfood seperti YouTube dan Instagram, berdasarkan observasi peneliti dapat dilihat dari jumlah komentar dan jumlah *like* di akun sosial media Realfood seperti YouTube dan Instagram, terlihat bahwa *audiens* merespon secara aktif terhadap konten tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berhasil dalam kegiatan promosi produknya, dan tindakan dari warganet berupa respon positif terhadap iklan *mini content* Realfood membuat semakin banyak masyarakat yang mengenal produk Realfood serta semakin banyaknya pembelian produk Realfood, hal ini dapat dilihat melalui *platform* Shoope *official account* Realfood.

Gambar 2 Tangkapan Layar Pembelian Realfood



Sumber: Akun Shopee Realfood @Realfood Official Shop, 2024

Peneliti juga melakukan observasi melalui *e-commerce* Shopee yaitu *official account* Realfood @Realfood Official Shop,

dari akun Shopee tersebut peneliti menemukan bahwa promosi produk Realfood yang menggunakan *brand ambassador* telah mengalami peningkatan konsumen. Serta melalui observasi tersebut peneliti mengetahui bahwa produk Realfood Jelly Pomeglo adalah salah satu varian produk yang populer bahkan penjualan varian ini mencapai 10 ribu pembelian. Temuan data pada observasi tersebut juga didukung dengan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada narasumber yang mengatakan bahwa sangat suka mengonsumsi Realfood Jelly Pameglo karna klaim nya yang mengatakan bahwa Realfood Jelly adalah cemilan yang mengandung *skincare* serta memiliki manfaat yaitu dapat mengencangkan kulit, hal ini juga diperkuat melalui pernyataan oleh Kak Fika,

“Saya sangat menyukai produk Realfood jelly, karena ketika melihat manfaatnya yaitu dapat mengencangkan kulit, saya menjadi tertarik.”

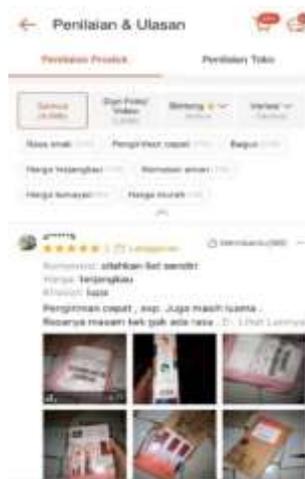
5. Share (membagikan informasi)

Selanjutnya elemen Teori AISAS yang terakhir yaitu *Share*, tujuan utama dari elemen *share* dalam Teori AISAS adalah untuk memanfaatkan kekuatan jaringan sosial konsumen sebagai alat yang kuat untuk menyebarkan dan memperkuat pesan pemasaran. Elemen *share* dapat mengundang konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam menyebarkan informasi tentang Realfood, perusahaan dapat membangun komunitas penggemar yang kuat di sekitar merek tersebut, yang pada gilirannya dapat mendukung loyalitas konsumen jangka panjang. Hal tersebut juga diperkuat oleh data yang diperoleh peneliti saat melakukan wawancara dengan Kak Shafanisa selaku narasumber dalam penelitian ini. Narasumber membenarkan bahwa setelah membeli produk Realfood, narasumber juga membagikan informasi serta ulasan melalui akun media sosial pribadinya seperti Instagram dan secara *word of mouth*.

“Tentunya iya kak, saya membagikan informasi berupa honest review ke teman-teman saya terkait produk Realfood. Saya membagikannya secara langsung atau word of mouth kepada orang-orang disekitar saya serta mengunggahnya di Instagram”

Temuan data yang didapatkan peneliti pada wawancara dengan narasumber, peran dari elemen *share* adalah untuk mendorong konsumen yang telah tertarik atau terkesan dengan konten iklan yang melibatkan *brand ambassador* untuk berpartisipasi aktif dalam menyebarkan informasi tersebut kepada jaringan mereka. Melalui mekanisme berbagi *share*, konsumen yang merasa terhubung atau terpengaruh dapat menjadi agen penyebar informasi tambahan mengenai produk Realfood kepada orang lain di lingkungan mereka. Hal ini menciptakan efek dimana pesan pemasaran dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas daripada yang dapat dicapai secara langsung melalui iklan yang dilakukan oleh perusahaan. Seperti pada penggunaan *brand ambassador* dalam komunikasi pemasaran digital Realfood, konsumen juga membagikan informasi terkait iklan maupun *review* terkait pembelian produk Realfood melalui sosial media pribadinya seperti Instagram dan Twitter.

Gambar 3. Tangkapan layar konsumen Realfood



Sumber: Akun Shopee Realfood @Realfood Official Shop, 2024

Temuan data observasi peneliti, yaitu pada *e-commerce* Shopee yaitu *official account* Realfood @Realfood Official Shop, peneliti menemukan bahwa banyak sekali komentar dari

konsumen Realfood yang bahkan jumlahnya ribuan. Komentar tersebut berisi ulasan terkait produk Realfood yang telah dibelinya. Adapula observasi yang telah dilakukan peneliti pada sosial media Twitter, disana peneliti melihat banyak sekali warganet yang juga membagikan pembelian serta memberikan ulasan terkait produk Realfood yang telah dibeli dan dikonsumsi. Peneliti melihat bahwa membagikan informasi melalui jaringan sosial dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas bagi merek, karena testimonial dari sesama konsumen dianggap lebih meyakinkan daripada pesan langsung dari perusahaan,

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti melalui wawancara serta observasi. Metodologi penelitian ini melibatkan analisis konten iklan, pengukuran tingkat interaksi *audiens*, dan wawancara dengan konsumen untuk memahami efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Peneliti menemukan bahwa pemanfaatan *brand ambassador* dapat memengaruhi perhatian konsumen, menggugah minat beli, serta mendorong aksi konsumen untuk berinteraksi dan berbagi informasi terkait produk Realfood. Serta dalam menentukan *brand ambassador*, pilihlah seseorang yang memiliki basis penggemar yang kuat karena hal ini akan berdampak pada citra merek. Serta kualitas produk harus unggul agar dapat menghasilkan testimoni yang positif yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk. Harapannya agar penelitian ini dapat menambah wawasan keilmuan khususnya pada perilaku konsumen, serta masyarakat atau pembaca agar lebih meningkatkan kesadaran mengenai sektor pemasaran yang ada di Indonesia. Peneliti juga berharap untuk perusahaan *competitor* agar dapat melengkapi dan mencontoh perusahaan Realfood terkait brand *awareness*, *product knowledge*, dan hal-hal lainnya yang memudahkan konsumen ketika ingin membeli produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Brilliantia, N., Fathah, A. H. A., & R, R. J. H. (2022). Promosi Digital Wisata Kuliner Peneleh Melalui Pendekatan AISAS dan Word-Of-Mouth. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v3i1.291>
- Dasri, F. L., & Suwarni, E. (2023). Analisis Disrupsi Media Digital Terhadap Industri Televisi Indonesia. *Journal Digital Business, Management, Finance, Economics (DBISMAFIEN)*, 1(2), Article 2.
- Harjono, C. F. (2023, February 13). *Perancangan Penilaian Kinerja dan Reward System untuk Meningkatkan Kinerja pada Waiter Waitress Restaurant ...* UNKNOWN. <http://digilib.ubaya.ac.id/pustaka.php/266758>
- Haryono, E. (2023). Metodologi Penelitian Kualitatif Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. *An-Nuur*, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.58403/annuur.v13i2.301>
- Humaira, N. (2021). ISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model of Cosmetics Marketing Communication on Online Beauty Forum (Case-Study: Avoskin Marketing on Sociolla). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i1.1031>
- Irena, P. (2023). Respon Pengguna Shopee pada Iklan Shopee COD dengan Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, & Share). *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.8643>

- Maulida, C. N., & Kamila, A. D. (2021). Pengaruh K-Pop Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen. *Kinesik*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.154>
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), Article 3. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Ningrum, D. P. (2024). Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Dalam Akun Instagram @Kemenparekraf.Ri (Tinjauan Teori AISAS Terhadap Promosi Produk Wisata Kedaerahan). *Konferensi Nasional Ekonomi, Bisnis Dan Studi Islam*, 1(1), Article 1. <https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/KNBESI/article/view/10407>
- Prasanti, E., Saifuddin Zuhri, Zainal Abidin Achmad, & Ririn Puspita Tutiasri. (2023). Impelementasi Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @stripesmestore di Instagram | JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan. <Http://Jiip.Stkipyapisdompnu.Ac.idJIIP> (*Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*), 6(5). <https://www.jiip.stkipyapisdompnu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/1997>
- Sanaji, S., & Shafa, M. S. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Selebriti Korea Selatan terhadap Niat Beli Produk Perawatan Kulit dan Kosmetik yang Dimoderasi Etnosentrisme Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 682–693. <https://doi.org/10.26740/jim.vn.p682-693>
- Yusanto, Y. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *JOURNAL OF SCIENTIFIC COMMUNICATION (JSC)*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>