



Peran Brand Ambassador dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Produk Shampoo Pantene

Naditha Rizkya Hantoro^{1*}, Neni Yulianita¹

¹ Universitas Islam Bandung, Indonesia



naditharizkya16@gmail.com*

Abstract

The focus of this research is to analyze the role of brand ambassadors in building brand awareness on YouTube Pantene Indonesia ads, especially on Pantene shampoo products. This research seeks to understand the contribution made by the brand ambassador, namely KeanuAGL, in increasing consumer awareness of the Pantene brand through advertisements displayed on the YouTube platform. Researchers used qualitative research methods with a case study approach. Data collection was carried out through several techniques, including in-depth interviews with research subjects, namely KeanuAGL fans who are the target audience for Pantene advertisements, observation of advertisements on the YouTube platform involving KeanuAGL brand ambassadors, literature studies, and online data searches to obtain information related to the subject. study. The results of the study show that the role of brand ambassador KeanuAGL in Pantene Indonesia YouTube ads plays an important role in building brand awareness. His presence provides a positive association between the Pantene brand and KeanuAGL's popularity and influence as a well-known celebrity and influencer. KeanuAGL effectively represents the Pantene brand by communicating the values and benefits of its products to the target audience.

Keywords: Marketing Communications, Brand Ambassador, Brand Awareness, Advertising

ARTICLE INFO

Article history:

Received

October 02,
2023

Revised

November 11,
2023

Accepted

December 25,
2023

Published by

ISSN

Website

This is an open access article under the CC BY SA license

CV. Creative Tugu Pena

2774-7077

<https://attractivejournal.com/index.php/bce/>

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



PENDAHULUAN

Dalam era digital seperti sekarang ini, banyak pelaku usaha yang memperluas kehadiran mereka ke dunia online. Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan pengguna internet yang signifikan dimana berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Persentasenya lebih tinggi 1,17% poin dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02. Artinya, jumlah pengguna internet di Indonesia naik sekitar 10 juta pengguna atau 5 persen dari tahun sebelumnya.

Tidak hanya itu, pergeseran perilaku konsumen yang lebih cenderung melakukan transaksi dan berbelanja secara online telah mendorong banyak pelaku usaha untuk terjun dan mengelola bisnis secara online. Adanya kehadiran online memberikan peluang baru bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen lebih luas, baik di dalam maupun di

luar wilayah mereka. Dengan membuka toko online atau platform e-commerce, pelaku usaha dapat menawarkan produk atau layanan mereka secara online, memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan pembelian melalui internet. Selain itu, kehadiran online juga memungkinkan pelaku usaha untuk menggunakan strategi pemasaran digital yang efektif, seperti iklan online, media sosial, dan optimisasi mesin pencari. Ini memungkinkan mereka untuk meningkatkan visibilitas merek mereka dan menarik lebih banyak pelanggan potensial. Dan di era digital yang terus berkembang, perusahaan-perusahaan semakin mengadopsi strategi pemasaran digital yang kreatif dan inovatif untuk menjangkau konsumen mereka secara efektif.

Kegiatan pemasaran telah mengalami perkembangan yang signifikan dari hanya mencakup kegiatan pemasaran produk dan jasa secara tradisional kini dapat melalui saluran digital. Pemasaran secara digital berusaha untuk mendapatkan konsumen, membangun minat konsumen, mempromosikan produk, menjaga hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan (Sulaksono, 2020). Selain itu, pemasaran digital menurut American Marketing Association (AMA), seperti yang dikutip oleh Kannan (2017), adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang melibatkan proses menciptakan produk atau jasa, mempromosikan, dan menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada konsumen serta pihak lain yang memiliki kepentingan, dengan memanfaatkan teknologi digital. Strategi pemasaran digital merujuk pada pendekatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Tujuan strategi ini adalah untuk menjangkau konsumen, menganalisis perilaku konsumen, mempromosikan, dan menjual produk atau layanan.

Dengan memanfaatkan berbagai alat dan platform digital seperti website, media sosial, email marketing, mesin pencari, dan iklan online, strategi pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung, mengumpulkan data mengenai perilaku konsumen, dan menyampaikan pesan pemasaran yang relevan dan personal kepada target audiens. Dengan demikian, strategi pemasaran digital memberikan fleksibilitas, kemampuan targetisasi yang tinggi, serta peluang untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran dalam lingkungan digital yang terus berkembang.

Salah satu strategi pemasaran yang sangat populer saat ini adalah dengan beriklan di Platform YouTube. YouTube merupakan platform yang paling populer saat ini, sehingga popularitas YouTube akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet (Ceci, 2019). YouTube, sebagai platform berbagi video terbesar di dunia, menawarkan berbagai keuntungan bagi bisnis yang ingin mempromosikan produk atau layanan mereka. Dengan jumlah pengguna yang mencapai jutaan, YouTube memberikan jangkauan yang luas dan dapat menjangkau audiens secara lokal maupun global. Strategi beriklan di YouTube memanfaatkan kekuatan visual dan audio untuk menarik perhatian pengguna dan menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang menarik. Dengan opsi penargetan yang canggih, bisnis dapat menayangkan iklan kepada audiens yang relevan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku. Platform ini juga menyediakan berbagai fitur, seperti komentar, bagikan, like/dislike, dan sistem rekomendasi yang memungkinkan penonton untuk berinteraksi dengan konten dan membangun komunitas.

Seperti yang diungkapkan oleh Dwifatma (2018), YouTube memungkinkan penonton untuk berperan sebagai produsen dan konsumen secara bersamaan, yang saat ini dikenal dengan istilah "prosumer". Dalam konteks ini, prosumer merujuk pada individu yang tidak hanya mengonsumsi konten yang ada di YouTube, tetapi juga menciptakan dan mengunggah konten mereka sendiri. Dengan demikian, YouTube memberikan kesempatan bagi penonton untuk aktif terlibat dalam proses produksi dan berpartisipasi dalam ekosistem kreatif yang ada pada platform tersebut. Namun, dalam beriklan di platform YouTube tentunya memiliki tantangan tersendiri salah satunya pebisnis akan

menghadapi persaingan dengan pesaing-pesaing mereka karena saat ini, banyak bisnis yang memanfaatkan YouTube sebagai saluran pemasaran digital, sehingga persaingan di platform ini cukup tinggi. Pesaing bisnis juga berupaya untuk menarik perhatian audiens dan mempromosikan produk atau layanan mereka melalui konten yang menarik dan relevan. Oleh karena itu, penting bagi setiap bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang unik dan menonjol untuk membedakan diri mereka dari pesaing-pesaing mereka.

Salah satu cara yang efektif adalah dengan menggunakan brand ambassador untuk membangun brand awareness atau citra merek yang kuat. Seorang brand ambassador adalah seseorang atau kelompok yang bekerja sama dengan bisnis untuk mempromosikan merek dan produk mereka kepada audiens. Menurut Kok et al. (2018) brand ambassador merupakan istilah pemasaran untuk seseorang atau kelompok yang dipekerjakan oleh sebuah organisasi untuk mempromosikan merek dalam bentuk produk atau layanan, baik di tingkat nasional maupun internasional. Brand ambassador dipilih berdasarkan beberapa faktor yang meliputi relevansi, otoritas, popularitas, dan kesesuaian dengan merek.

Sadq et al. (2020), juga menyebutkan bahwa merek memiliki dimensi sosiologis dan emosional. Konsumen sering kali membentuk hubungan emosional dengan merek berdasarkan pengalaman, nilai-nilai, dan asosiasi identitas. Sehingga brand awareness ini mencakup semua asosiasi dan hubungan yang ada dalam pikiran konsumen, yang berkontribusi pada persepsi keseluruhan mereka terhadap suatu merek. Maka penting untuk memilih brand ambassador yang efektif dalam membangun brand awareness. Dengan memilih Brand ambassador yang tepat tentunya dapat membantu membangun koneksi emosional dengan konsumen, menciptakan pengaruh positif, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Hal ini dapat berkontribusi pada peningkatan brand awareness dan menghasilkan dampak positif pada ekuitas merek secara keseluruhan.

Brand awareness adalah kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Hal ini juga mencakup kemampuan untuk mengenali merek dalam kategori-kategori tertentu dengan cukup detail sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian (Saputra & Sumantyo, 2022). Shahid et al. (2017) menyatakan bahwa brand awareness yang kuat dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi sebuah perusahaan dalam hal perkembangan produk dan keuntungan. Brand awareness mengacu pada tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap merek atau produk tertentu.

Dalam penelitian mereka, Shahid et al. (2017) menemukan bahwa perusahaan dengan brand awareness yang kuat cenderung memiliki penjualan yang lebih tinggi. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen yang sudah mengenal merek dan memiliki kesadaran yang kuat akan lebih condong untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal. Pomalaa et al. (2018) menyebutkan bahwa brand awareness juga diukur dengan konsumsi atau kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek saat mengkonsumsi atau menggunakan merek lain. Selain konsumsi, kesadaran merek juga diukur dengan pembelian atau pemilihan merek tertentu dari beberapa merek dalam kategori produk yang sama (Yunita et al., 2019). Dengan adanya brand awareness yang kuat, konsumen memiliki pengetahuan dan pengenalan yang memadai terhadap merek, sehingga dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih dan membeli produk atau layanan yang berkaitan dengan merek tersebut.

Pantene, salah satu produk shampoo, mengadopsi strategi pemasaran yang melibatkan penampilan brand ambassador terkenal, seperti selebgram dan influencer KeanuAGL, dalam iklan mereka di platform YouTube. Langkah ini dilakukan untuk meningkatkan daya tarik merek dan membangun keterhubungan dengan konsumen. Sehingga dalam konteks latar belakang yang telah disebutkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai peran brand ambassador dalam

membangun brand awareness. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana peran brand ambassador KeanuAGL dalam membangun brand awareness pada produk shampoo pantene.

METODE

Berkaitan dengan permasalahan yang ada dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Norman K. Denzin (dalam Mulyana, 2020) penelitian dengan metode kualitatif sesuai dengan prinsip epistemologisnya, yaitu lazim menelaah hal-hal yang berada dalam lingkungan alamiahnya, serta berusaha memahami, atau menafsirkan, fenomena berdasarkan makna serta simbol yang orang berikan kepada hal tersebut. Sedangkan menurut Bogdan dan Taylor (dalam Afrizal, 2014), kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang hasilnya berupa data deskriptif berbentuk kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dan dalam penelitian yang dikaji oleh peneliti, peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, hal ini untuk memahami dan menggambarkan fenomena yang diteliti secara mendalam, dengan fokus pada deskripsi yang rinci dan pemahaman yang lebih mendalam tentang topik yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono (2016), deskriptif kualitatif adalah penelitian yang didasarkan pada filsafat postpositivisme. Jenis penelitian ini digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, bukan melalui eksperimen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk mengeksplorasi peran *Brand Ambassador* dalam membangun *brand awareness* pada iklan YouTube Pantene Indonesia. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana *Brand Ambassador* mempengaruhi persepsi konsumen dan kontribusinya dalam membangun kesadaran merek melalui iklan di platform YouTube. Menurut Muri Yusuf (2017), penelitian studi kasus adalah suatu proses mengumpulkan data dan informasi yang dilakukan secara mendalam, terperinci, intensif, holistic, dan terstruktur tentang orang, kejadian, sosial seting, atau kelompok dengan menggunakan berbagai metode dan teknik serta berbagai sumber informasi untuk memahami terkait bagaimana orang, kejadian, *social seting* (latar sosial), itu beroperasi atau berfungsi sesuai dengan konteksnya secara efektif.

Peneliti melakukan pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang relevan dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, termasuk wawancara mendalam dengan subjek penelitian, yaitu para penggemar KeanuAGL yang merupakan target audiens iklan Pantene, observasi terhadap iklan di platform YouTube yang melibatkan *brand ambassador* KeanuAGL, studi kepustakaan untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas tentang peran *brand ambassador* dan *brand awareness*, serta penelusuran data online untuk memperoleh informasi yang terkait dengan subjek penelitian.

Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti menggunakan triangulasi sebagai metode untuk menguji keabsahan data yang diperoleh. Triangulasi dengan sumber data dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan penelusuran data online untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran *brand ambassador* dalam membangun *brand awareness*.

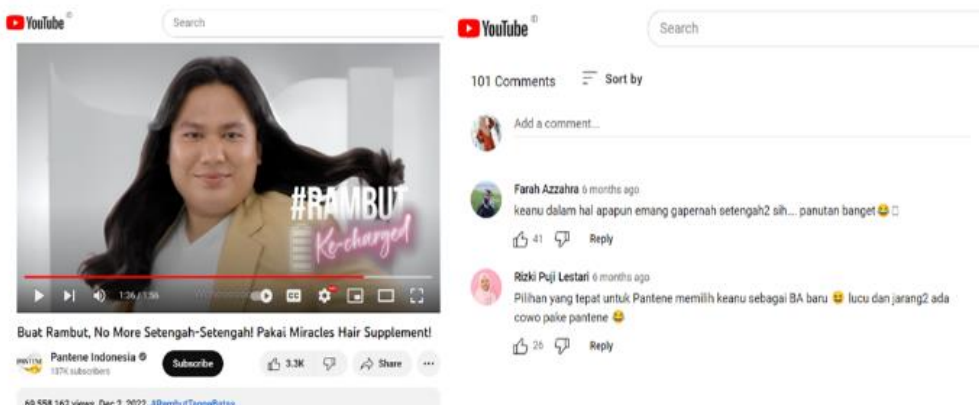
HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejak tahun 2019, KeanuAGL telah menjadi selebgram dan influencer yang terkenal. Salah satu hal yang membuatnya terkenal adalah tingkah lucunya dimana hal ini membuat namanya semakin dikenal luas. Dengan popularitasnya yang terus meningkat, KeanuAGL telah menjadi sosok yang banyak dikenal di kalangan masyarakat dan menjadi selebgra serta influencer terkenal. Sebagai seorang influencer, KeanuAGL memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku, pendapat, dan keputusan pengikutnya di media sosial.

KeanuAGL sering bekerja sama dengan berbagai merek untuk mempromosikan produk atau layanan. Tentu saja, dengan popularitas dan pengaruhnya sebagai seorang selebgram dan influencer, KeanuAGL akan menjadi kandidat yang tepat untuk menjadi *brand ambassador*. Sebagai *brand ambassador*, KeanuAGL dapat mewakili merek secara langsung kepada pengikutnya dan mengomunikasikan pesan merek dengan gaya yang unik dan menghibur sehingga ia dapat membantu memperkuat citra merek, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi perilaku konsumen. Kombinasi antara popularitas KeanuAGL serta keterlibatannya dalam konten yang lucu dapat menciptakan daya tarik yang kuat bagi pengikutnya dan membuat merek yang ia promosikan semakin dikenal di kalangan masyarakat. Seperti halnya dengan pantene yang menjadikan KeanuAGL sebagai *brand ambassador* dan bintang iklan di platform youtube Pantene Indonesia. Dimana disini peneliti melakukan analisis untuk melihat bagaimana peran *brand ambassador* dalam membangun *brand awareness* dengan membandingkan dua jenis video, yaitu video yang dibintangi oleh KeanuAGL sebagai *brand ambassador* Pantene dan video yang tidak dibintangi oleh KeanuAGL. Berikut adalah hasil Analisa yang dilakukan oleh peneliti:

Iklan 1. Merupakan iklan dari Pantene yang ditayangkan di platform YouTube Pantene Indonesia dimana pada iklan tersebut, Pantene menggunakan Influencer KeanuAGL sebagai Bintang di dalam video tersebut dan sebagai *brand ambassador*. Iklan yang berjudul "Buat Rambut, No More Setengah-Setengah! Pakai *Miracles Hair Supplement!*" diunggah pada tanggal 02 Mei 2022 yang ditonton seanyak 69,558,162 kali, dikomentari sebanyak 101 komentar, dan disukai sebanyak 3,300 orang.

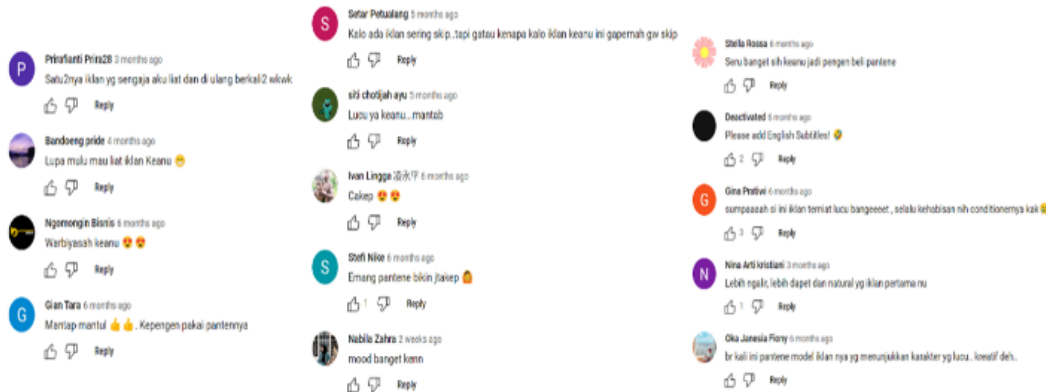
Gambar 1. Iklan Pantene Indonesia. "Buat Rambut, No More Setengah-Setengah! Pakai *Miracles Hair Supplement!*"



Sumber: Dokumentasi Pribadi. <https://www.youtube.com/watch?v=rUYjbAMSdIc>.

Kemudian peneliti melakukan analisis pada komentar video iklan Pantene Indonesia yang melibatkan Keanu AGL, dimana terlihat bahwa banyak pemirsa yang menyukai tayangan iklan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut berhasil menarik perhatian dan menarik minat pemirsa, dan ini menjadi suatu gebrakan baru dimana banyak pemirsa merasa bahwa iklan tersebut menjadi sesuatu yang menghibur dan bersifat *entertain*. Ini menunjukkan adanya perubahan persepsi masyarakat terhadap iklan yang sebelumnya dianggap membosankan namun dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang kreatif dan menghibur, seperti melibatkan *brand ambassador* yang populer dan menciptakan konten yang menarik, Pantene berhasil mengubah pandangan masyarakat terhadap iklan. Iklan tersebut mampu menghasilkan respons positif dan mendapatkan perhatian yang lebih besar dari pemirsa.

Gambar 2. Kolom Komentar Iklan Pantene Indonesia. “Buat Rambut, No More Setengah-Setengah! Pakai Miracles Hair Supplement”



Sumber: Dokumentasi Pribadi. <https://www.youtube.com/watch?v=rUYJbAMSdIc>.

Perubahan ini dapat disebabkan oleh pergeseran preferensi masyarakat yang menginginkan konten yang menghibur dan menarik dalam iklan. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, Pantene berhasil menciptakan iklan yang lebih menarik, sehingga masyarakat tidak lagi menganggap iklan sebagai sesuatu yang membosankan. Pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan konten yang menghibur dan menyajikan pesan dengan cara yang menarik. Sehingga iklan dapat mencapai tujuannya dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan keterlibatan pemirsa.

Dalam komentar-komentar tersebut bahkan ada yang menyebutkan bahwa ia akan melihat iklan tersebut sampai selesai. Ini menunjukkan bahwa Pantene berhasil dalam memilih *brand ambassador* yang efektif. *Brand ambassador* yang dipilih yaitu Keanu AGL, mampu menarik perhatian dan mempengaruhi pemirsa untuk tetap terlibat dan melihat iklan hingga selesai. Keberhasilan Pantene dalam memilih *brand ambassador* dapat dilihat dari respon positif yang diberikan oleh pemirsa. *Brand ambassador* yang terkenal dan memiliki daya tarik di kalangan masyarakat dapat menjadi kunci dalam membangun ikatan emosional dengan pemirsa dan memperkuat citra merek. Dengan adanya gebrakan baru yang dilakukan oleh Pantene dalam iklan ini, seperti melibatkan *brand ambassador* yang populer seperti Keanu AGL, Pantene berhasil menciptakan kejutan dan keunikan dalam iklan mereka serta menghasilkan respon yang positif dari pemirsa dan menunjukkan bahwa iklan tersebut lebih menghibur dibandingkan iklan konvensional.

Gambar 3. Iklan Pantene Indonesia. “BARU! *Miracles Supplement Hair Mask Weekly* untuk rambut kuat ke-Charged”



Sumber: Dokumentasi Pribadi. <https://www.youtube.com/watch?v=-tUdkIwFJwA>

Berbeda dengan iklan 2 disini peneliti mengambil video lain dari iklan pantene yang ditayangkan di platform YouTube Pantene Indonesia dimana pada iklan tersebut tidak menggunakan *brand ambassador* hanya menampilkan feature dari produk pantene. Iklan yang berjudul “BARU! *Miracles Supplement Hair Mask Weekly* untuk rambut kuat ke-*Charged*” diunggah pada tanggal 10 Januari 2022 ditonton sebanyak 11,000 kali, dikomentari sebanyak 2 komentar, dan disukai sebanyak 64 orang.

Terlihat adanya perbedaan dalam interaksi pemirsa. Jumlah penonton yang relatif rendah dan jumlah komentar yang terbatas menunjukkan bahwa iklan ini mungkin kurang menarik perhatian pemirsa. Perbedaan ini dapat menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* dalam iklan dapat memiliki dampak positif dalam menarik perhatian dan membangun interaksi dengan pemirsa. *Brand ambassador* mampu mempengaruhi pemirsa dengan daya tarik dan pengaruhnya, sehingga iklan menjadi lebih menarik dan memiliki potensi untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Peran KeanuAGL sebagai *Brand Ambassador* dalam membangun *brand Awareness*

Dalam dunia pemasaran, memilih *brand ambassador* yang tepat sangat penting untuk mencapai tujuan periklanan dan membangun *brand awareness*. Menurut Shabbir et al. (2017), *brand awareness* memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Kesadaran merek mengacu pada apakah pelanggan akan segera mengingat atau mengakui merek atau hanya apakah pelanggan tahu tentang merek atau tidak. *Brand awareness* berperan penting dalam memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan meningkatkan peluang merek untuk dipertimbangkan dan dipilih di antara pilihan yang ada. Ketika konsumen memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi, mereka cenderung memikirkan merek tersebut saat membuat keputusan pembelian, memberikan keunggulan bagi merek tersebut dibandingkan merek-merek yang kurang dikenal. Dayanti et al. (2018) juga mengungkapkan bahwa setelah pelanggan mengetahui merek tertentu, ada kemungkinan besar pelanggan dapat mempertimbangkan niatnya untuk membeli. Menurut Aaker (2015), merek mengacu pada aset yang memiliki ekuitas dan menggerakkan strategi dan kinerja bisnis. Merek dengan nilai merek positif yang tinggi akan membantu pemasar untuk memasarkan produknya karena masyarakat memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. Artinya ketika suatu merek memiliki ekuitas merek yang tinggi, maka niat beli konsumen juga akan meningkat.

KeanuAGL sebagai *brand ambassador* Pantene tidak hanya memberikan visibilitas kepada merek, tetapi juga membantu mengkomunikasikan nilai-nilai merek dan mempengaruhi persepsi positif pemirsa terhadap produk Pantene. Kemampuannya untuk menarik perhatian dan menginspirasi penggemar membuatnya menjadi pilihan yang cerdas sebagai *brand ambassador*. Firmansyah (2023) menyebutkan *brand ambassador* sering digunakan sebagai duta merek untuk mendukung strategi pemasaran. Seorang *brand Ambassador* adalah individu yang memiliki antusiasme terhadap suatu produk dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau mengajak pelanggan agar membeli atau menggunakan produk tersebut. Sama halnya dengan yang dilakukan oleh KeanuAGL, ia memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau mengajak pelanggan agar membeli atau menggunakan produk Pantene. Sebagai seorang *brand ambassador*, KeanuAGL mampu menginspirasi dan memengaruhi penggemar dan pemirsa untuk tertarik dengan Pantene, serta membangun kesadaran merek yang kuat.

Seperti yang diungkapkan oleh Royan dalam Kok et al. (2018) indikator *brand ambassador* meliputi daya tarik (attractiveness) dan keahlian (expertise). *Brand Ambassador* digunakan oleh organisasi untuk memperkuat citra merek, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan yang positif dengan konsumen. Mereka berperan sebagai duta merek yang menciptakan hubungan emosional dengan audiens, sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek yang

diwakilinya. Dalam hal ini, KeanuAGL telah berhasil memenuhi kedua indikator tersebut sebagai *brand ambassador* Pantene.

Pertama, KeanuAGL memiliki daya tarik yang kuat di kalangan pemirsa. Sebagai seorang influencer terkenal, KeanuAGL telah membangun basis penggemar yang besar dan memiliki pengaruh yang signifikan. Kemampuannya untuk menarik perhatian dan memikat audiens membuatnya menjadi sosok yang menarik untuk diikuti. Kehadirannya dalam iklan Pantene dapat menarik perhatian pemirsa dan membuat mereka tertarik untuk melihat dan mengetahui lebih lanjut tentang produk. *Kedua*, KeanuAGL juga memiliki keahlian di bidang yang relevan dengan produk Pantene, yaitu perawatan dan gaya rambut. Sebagai seorang influencer yang sering berbagi konten seputar perawatan rambut dan gaya rambut, KeanuAGL memiliki pengetahuan dan keahlian yang dapat dipercaya oleh pemirsa. Keahliannya dalam merawat dan mengelola rambut mencerminkan kredibilitasnya sebagai *brand ambassador* Pantene, sehingga pemirsa dapat merasa yakin dan terinspirasi untuk mencoba produk Pantene. Dengan memenuhi kedua indikator tersebut, yaitu daya tarik dan keahlian, KeanuAGL telah berhasil dalam perannya sebagai *brand ambassador* Pantene. Kontribusinya dalam membangun *brand awareness* dan menciptakan keterlibatan pemirsa dalam iklan Pantene menjadi bukti bahwa pemilihan KeanuAGL sebagai *brand ambassador* adalah langkah yang tepat dan berhasil bagi Pantene.

Penggunaan *brand ambassador* seperti KeanuAGL adalah salah satu strategi inovatif dalam memasarkan produk dan membedakan diri dari pesaing. Dengan kehadiran seorang influencer terkenal, KeanuAGL memiliki pengaruh yang besar dan popularitas yang tinggi di kalangan pemirsa, sehingga dapat memberikan daya tarik yang kuat kepada merek Pantene. Seperti yang diungkapkan oleh Childers et al. (2019) bahwa banyak merek inovatif saat ini menggunakan influencer sebagai elemen strategis dalam rencana pemasaran mereka. Seiring dengan meningkatnya popularitas influencer marketing, merek-merek tersebut mengakui potensi besar yang dimiliki oleh influencer dalam mencapai dan memengaruhi audiens yang relevan. Keberadaan KeanuAGL sebagai *brand ambassador* dapat menciptakan hubungan emosional antara pemirsa dan merek, serta meningkatkan kepercayaan dan keterhubungan dengan produk Pantene. Pantene dapat memanfaatkan pengaruh dan popularitas Keanu untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Langkah ini dapat membantu Pantene memperoleh keuntungan kompetitif di pasar dan membangun kesadaran merek yang lebih kuat. Pantene juga telah berhasil keluar dari zona nyaman dengan keputusan mereka untuk tidak lagi menggandeng artis atau bintang iklan wanita dalam mempromosikan produk mereka. Sebaliknya, mereka memilih untuk bekerja sama dengan sosok KeanuAGL, yang merupakan seorang laki-laki. Keputusan ini menarik perhatian karena Keanu memiliki penampilan dan karakter yang unik serta berbeda dari bintang iklan lainnya.

Karakter lucu dan *nyeleneh* yang dimiliki oleh Keanu Agl dalam iklan Pantene berhasil memikat hati masyarakat. Humor adalah salah satu cara efektif untuk menarik perhatian dan menciptakan ikatan emosional dengan pemirsa. Dengan menggunakan karakter yang lucu dan *nyeleneh*, iklan Pantene menciptakan kesan yang positif dan menghibur, sehingga pemirsa merasa terhubung dengan iklan tersebut. Karakter yang lucu dan *nyeleneh* juga dapat menciptakan daya tarik dan memicu perhatian yang lebih besar dari masyarakat. Pemirsa akan cenderung mengingat iklan tersebut dan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, yang pada gilirannya dapat membantu memperluas jangkauan *brand awareness* Pantene.

Dalam iklan ini, setiap adegan disusun dengan prinsip sederhana komedi, yaitu set up dan punchline. Pertama, iklan dimulai dengan penjelasan tentang pemeran utama iklan dan narasi dari video itu sendiri. Penonton diperkenalkan pada konteks dan tujuan iklan tersebut. Kemudian, iklan diakhiri dengan punchline, yaitu reaksi yang lucu atau mengejutkan dari pemeran utama iklan. Punchline ini memberikan sentuhan humor dan

menghibur yang membuat iklan menjadi lebih menarik. Dengan menggunakan prinsip komedi sederhana ini, iklan Pantene dengan Keanu Agl berhasil menarik perhatian pemirsa dan menciptakan kesan yang positif. Pendekatan yang berbeda ini membantu Pantene untuk membedakan diri dari pesaing dan menciptakan keunikan dalam strategi pemasaran mereka. Keberhasilan iklan ini menunjukkan bahwa Pantene mampu berinovasi dan menghadirkan konten yang menarik serta menghibur, yang pada gilirannya dapat meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan pemirsa.

Pantene juga menggunakan jargon sebagai salah satu strategi yang digunakan untuk menginformasikan mengenai produknya dengan cara yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen. Pantene menggunakan jargon yang sangat relevan dengan kondisi yang biasa dialami konsumen terkait masalah rambut mereka dan manfaat yang ditawarkan oleh produk mereka. Dua jargon yang digunakan, yaitu #RambutCapek dan #RambutKeCharge, mampu menangkap perhatian konsumen dan mengkomunikasikan pesan secara efektif.

Jargon #RambutCapek mencerminkan keadaan umum di mana rambut dapat terasa lelah, kusut, kering, dan rusak. Jargon ini dengan cepat mengidentifikasi masalah yang dialami oleh banyak konsumen, dan mengingatkan mereka bahwa Pantene memiliki solusi yang cocok untuk merawat rambut yang capek. Sementara itu, jargon #RambutKeCharge menggambarkan manfaat dari produk Pantene dalam menghidupkan kembali rambut yang lelah dan memberikan energi baru kepadanya. Istilah "*Ke-Charge*" mengandung makna pemulihan, penyegaran, dan peningkatan energi, yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk memiliki rambut yang sehat, berkilau, dan terawat dengan baik.

Dengan menggunakan jargon-jargon ini, Pantene mampu menyampaikan pesan dengan jelas dan langsung kepada konsumen. Jargon tersebut menghubungkan konsumen dengan masalah yang mereka hadapi sehari-hari, menawarkan solusi yang sesuai, dan menciptakan keterkaitan emosional yang kuat antara konsumen dan merek Pantene. Dalam konteks iklan yang dibintangi oleh KeanuAGL, penggunaan jargon-jargon tersebut juga didukung oleh presentasi yang lucu dan menghibur. Kombinasi antara jargon yang relevan dan penggunaan bintang iklan yang populer dan menarik perhatian seperti KeanuAGL memberikan dampak yang kuat dalam memperkuat pesan produk dan menciptakan kesan yang positif kepada konsumen. Dengan demikian, penggunaan jargon #RambutCapek dan #RambutKeCharge dalam iklan Pantene yang dibintangi oleh KeanuAGL merupakan strategi yang cerdas dalam menginformasikan konsumen tentang kondisi rambut mereka dan kegunaan produk Pantene, serta menarik perhatian dan menciptakan koneksi emosional dengan target pasar yang relevan.

Jargon yang digunakan oleh KeanuAGL dalam iklan tersebut tampaknya berhasil menarik perhatian dan melekat di benak pemirsa. Hal ini juga didukung oleh wawancara yang dilakukan peneliti bahwa penggemar mengakui peran KeanuAGL dalam membangun *brand awareness* Pantene. Narasumber mengatakan bahwa seorang *brand ambassador* seperti KeanuAGL mampu membuat mereka lebih mengingat merek dan bahkan memiliki keinginan untuk menggunakan produk tersebut, hal itu merupakan indikasi keberhasilan dalam membangun *brand awareness*. Narasumber juga mengatakan jargon-jargon ini mencerminkan pengalaman sehari-hari pemirsa terkait kondisi rambut dan manfaat produk Pantene, maka pengenalan merek dan kesadaran konsumen akan semakin kuat. Pemirsa dapat menghubungkan iklan dengan situasi sehari-hari mereka, dan hal ini membantu dalam membangun keterikatan emosional dengan merek dan meningkatkan minat mereka untuk menggunakan produk Pantene. Dapat dilihat bahwa peran KeanuAGL sebagai *brand ambassador* Pantene telah berhasil dalam membangun *brand awareness* bagi produk Pantene. Keberhasilan ini dapat dilihat dari respons positif yang diterima oleh iklan yang dibintangi oleh KeanuAGL, seperti jumlah penonton yang tinggi, komentar yang positif, dan jumlah suka yang signifikan. Kehadiran KeanuAGL dalam iklan Pantene telah memberikan dampak yang kuat kepada pemirsa. Pemirsa menjadi tertarik untuk

menonton iklan yang dibintangi olehnya, bahkan sampai menunggu dan tidak melewatkan iklan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran KeanuAGL sebagai *brand ambassador* telah berhasil menarik perhatian dan menciptakan keterlibatan yang tinggi dari pemirsa.

KeanuAGL sebagai figur yang menarik dan disukai oleh penggemar berhasil menghubungkan dirinya dengan merek Pantene, sehingga menciptakan daya tarik dan keterikatan emosional terhadap produk tersebut. Ketika penggemar merasa terinspirasi oleh KeanuAGL dan menginginkan pengalaman serupa dengan menggunakan produk Pantene, hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* telah berhasil mentransfer nilai-nilai merek dan menciptakan dorongan positif dalam menggerakkan perilaku konsumen.

CONCLUSION

KeanuAGL sebagai brand ambassador memiliki peran yang signifikan dalam membangun brand awareness untuk Pantene. Melalui kehadiran KeanuAGL dalam iklan-iklan Pantene, masyarakat menjadi lebih mengenal dan mengingat merek tersebut. KeanuAGL sebagai sosok yang menarik dan memiliki pengaruh yang besar pada penggemar, mampu menciptakan keterikatan emosional antara penggemar dan merek Pantene. Dalam hal ini, KeanuAGL berhasil menjadi perwakilan merek Pantene yang efektif dalam mengkomunikasikan nilai-nilai merek dan keunggulan produk kepada target audiens. Dengan gaya komunikasinya yang unik dan karakter yang menyenangkan, KeanuAGL berhasil menciptakan kesan positif yang membantu membangun brand awareness Pantene.

Selain itu, penggunaan jargon yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan konsumen juga merupakan strategi yang cerdas dalam memperkuat brand awareness. Dengan menggabungkan jargon seperti #RambutCapek dan #RambutKeCharge, Pantene berhasil menciptakan pesan yang relevan dan mudah diingat oleh konsumen. Dengan demikian, peran KeanuAGL sebagai brand ambassador telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam membangun brand awareness untuk Pantene, meningkatkan pemahaman dan pengenalan merek di kalangan konsumen, serta memotivasi mereka untuk menggunakan produk Pantene.

REFERENCES

- Aaker, D. (2015). *Aker On Branding 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. 1st ed. Gramedia Pustaka Utama.
- Afrizal, M. A. (2014). *Metode penelitian kualitatif*. PT Raja Grafindo Persada.
- Ceci, L. (2019). *Number of YouTube users worldwide from 2016 to 2021 (in billions)*. Statista.
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). # Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258–274. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Dayanti, I., Apriyani, H., & Usman, O. (2018). Influence of promotion through social media instagram, brand awareness, brand equity, brand loyalty to purchasing decisions. *SSRN Electronic Journal*, 27, 1–16. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3310670>
- Dwifatma, A. (2018). Oposisi Biner Representasi Perempuan Dan Laki-Laki Dalam Webseries Istri Paruh Waktu Di Youtube. *Wacana Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 217–227.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

- Kok, W., Ariesa, Y., Pratama, V., Kosasih, S., & Fernand Alianza, V. (2018). The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 4804–4814. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2263>
- Mulyana, D. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif: Paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*. Remaja Rosdakarya.
- Muri Yusuf, A. (2017). *Metode penelitian: kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan*. Prenadamedia group.
- Pomalaa, L., Mursityo, Y. T., & Herlambang, A. D. (2018). Analisis faktor brand awareness, brand exposure, customer engagement, dan electronic word-of-mouth dalam pemasaran melalui media sosial pada the Body Shop Indonesia. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(10), 4082–4091.
- Sadq, Z. M., Ahmad, B. S., Faeq, D. K., & Muhammed, H. O. (2020). The Effect of Strategic Planning on Entrepreneurship Strategy Requirements (The Case of Private Hospitals in Iraqi Erbil City). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(10), 147–164. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v7i10.2134>
- Saputra, F., & Sumantyo, F. D. S. (2022). The Role of Marketing Management in Information Industry: Corporate Image, Brand Awareness and Promotion (Case Study at PT Lensa Potret Mandiri). *Journal of Applied Management and Business*, 3(2), 46–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.37802/jamb.v3i2.267>
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand loyalty brand image and brand equity: The mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416–423.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 6(01), 34–38.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube advertising terhadap brand awareness dan purchase intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 36–46.

Copyright Holder :

© Naditha Rizkya Hantoro, Neni Yulianita (2023)

First Publication Right :

© Bulletin of Community Engagement

This article is under:

CC BY SA