



Peran Brand Ambassador Boyband BTS Pada Iklan Gofood Dalam Membangun Brand Awareness

Ismatuz Zakiyyah¹⁾, Emaya Kurniawati^{2)*}
ismazakiyya17@gmail.com; emaya@usm.ac.id

Manajemen, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia¹⁾²⁾

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim : 29/08/2023

Diterima: 23/10/2023

Dipublikasikan:

31/10/2023

ABSTRAK

Dalam perkembangan dunia digital sekarang ini penggunaan media sosial sudah merupakan suatu kebutuhan untuk melakukan komunikasi dan mengetahui berbagai informasi tentang berbagai produk yang dibutuhkan oleh masyarakat, sehingga masyarakat akan lebih mudah untuk memenuhi segala kebutuhannya. Penelitian tentang peran *brand ambassador* BTS pada iklan *GoFood* dalam membangun *brand awareness* bertujuan untuk memahami dampak kampanye iklan *GoFood* yang melibatkan *brand ambassador* BTS dalam meningkatkan kesadaran merek *GoFood* di kalangan masyarakat yang selama ini semakin diminati, terutama para penggemar BTS. Penelitian ini akan melibatkan pengguna *GoFood* yang juga merupakan penggemar BTS sebagai informan kunci. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci, yaitu pengguna *GoFood* yang juga merupakan penggemar BTS. Penelitian akan berfokus pada persepsi informan kunci terhadap kampanye iklan *GoFood* yang melibatkan BTS sebagai *brand ambassador*, serta pengaruh kampanye tersebut terhadap kesadaran merek *GoFood* dan keinginan informan kunci untuk menggunakan layanan *GoFood*. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dibuat kesimpulan bahwa *brand ambassador* dari boyband BTS berperan penting dalam membantu *GoFood* membangun *brand awareness*. Dengan menjadi *brand ambassador*, BTS membantu memperkenalkan merek *GoFood* kepada jutaan penggemarnya di seluruh dunia, yang kemudian dapat memberikan dampak positif terhadap tingkat *brand awareness* dan preferensi konsumen terhadap *GoFood*.

Kata Kunci : Iklan Internet, *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*

ABSTRACT

in the current development of the digital world, the use of social media has become a necessity for communicating and finding out various information about various products needed by society, so that it will be easier for society to fulfill all its needs. Research on the role of BTS brand ambassadors in GoFood advertisements in building brand awareness aims to understand the impact of GoFood advertising campaigns involving BTS brand ambassadors in increasing awareness of the GoFood brand among the public which has been increasingly

in demand, especially BTS fans. This research will involve GoFood users who are also BTS fans as key informants. The method that will be used in this research is qualitative with a case study approach. Data will be collected through in-depth interviews with key informants, namely GoFood users who are also BTS fans. The research will focus on key informants' perceptions of the GoFood advertising campaign involving BTS as brand ambassadors, as well as the influence of the campaign on GoFood brand awareness and key informants' desire to use GoFood services. Based on the research results, it can be concluded that the brand ambassador from the boy band BTS plays an important role in helping GoFood build brand awareness. By becoming brand ambassadors, BTS helps introduce the GoFood brand to millions of fans around the world, which can then have a positive impact on the level of brand awareness and consumer preference for GoFood

Keywords: Internet Advertisement, Brand Ambassador, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial dan situs jejaring sosial yang aktif serta teratur telah menjadikan sumber informasi dan konten yang sangat diperlukan saat ini, dengan demikian platform media sosial menarik perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi. Hal ini disebabkan karena banyaknya pengguna aktif yang ada di platform jejaring sosial media, yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen potensial dengan lebih efektif.

Menggunakan media sosial untuk tujuan promosi menjadi semakin umum untuk memasarkan barang dan jasa bisnis. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya penggunaan media sosial, yang membuatnya lebih mudah dan efisien bagi bisnis untuk terhubung dengan konsumen potensial. Untuk mendukung promosi bisnis penggunaan publik figur sebagai *brand ambassador* dinilai penting untuk mendukung merek dagang bisnis.

Penggunaan *brand ambassador* oleh perusahaan dimanfaatkan untuk membantu mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki kepada masyarakat luas termasuk calon konsumen. Dalam hal ini calon konsumen akan terinspirasi oleh selebriti karena akan menjadi kebanggaan tersendiri dapat menggunakan produk yang sama dengan publik figur. Karena publik figur juga memiliki kekuatan untuk membuat konsumen membeli atau menggunakan layanan jasa merek yang direkomendasikan (Childers et al., 2019).

Brand ambassador dapat membantu perusahaan dalam menarik minat dan perhatian konsumen, meningkatkan reputasi perusahaan, dan membangun kesadaran akan merek perusahaan. Pemilihan publik figur untuk menjadi *Brand Ambassador* merupakan salah satu hal yang penting karena berkaitan dengan reputasi yang akan dibawa oleh perusahaan terhadap kualitas, reputasi pemasaran, serta inovasi produk. *Brand ambassador* dalam promosi iklan telah menjadi praktik umum di kalangan bisnis, masih ada kekurangan dalam praktik tersebut, termasuk kurangnya penyelidikan secara mendalam mengenai interaksi *brand ambassador* dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kesadaran merek suatu barang atau layanan jasa, sehingga memerlukan lebih studi mendalam tentang fungsi *brand ambassador* dalam iklan untuk meningkatkan kesadaran merek. Salah satu cara yang dapat digunakan dalam mencari *Brand Ambassador* yaitu dengan cara menggunakan metode VisCAP. Model ini bisa disesuaikan menggunakan karakter publik figur yang diinginkan. VisCAP sendiri terdiri dari empat unsur yaitu, *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, serta, *Power* di mana *Visibility* sendiri memiliki dimensi seberapa tinggi popularitas yang dimiliki oleh seorang publik figur, *Credibility* berkaitan dengan pengetahuan publik figur terhadap merek yang akan dipasarkan, *Attraction* lebih mengarah kepada daya tarik publik figur itu sendiri, dan *Power* merupakan kemampuan publik figur untuk menarik minat pembeli.

Strategi promosi dengan menggunakan *brand ambassador* juga di gunakan oleh banyak

perusahaan, *GoFood*, layanan pesan antar makanan milik Gojek, melakukan kolaborasi dengan grup musik asal Korea Selatan, BTS, sebagai *brand ambassador* mereka. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* dan popularitas *GoFood* di kalangan konsumen yang merupakan penggemar BTS. Dalam kampanye tersebut, BTS tidak hanya tampil dalam iklan, tetapi juga melakukan kolaborasi dengan *GoFood* untuk membuat promo khusus yang tersedia di aplikasi *GoFood*. Strategi penggunaan *brand ambassador* ini menjadi salah satu cara efektif untuk memperkenalkan merek dan menjangkau target konsumen yang lebih luas.

KAJIAN PUSTAKA

BRAND AMBASADOR

Menurut Firmansyah (2019) brand ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand. Sedangkan menurut Solomon et al. (2019): *Brand ambassador* adalah individu atau publik figur yang memiliki pengaruh besar pada penerimaan dan persepsi konsumen terhadap merek. Mereka digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan kesadaran merek, membangun kredibilitas, dan mencapai tujuan pemasaran.

dari pengertian *brand ambassador* di atas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan orang atau sekelompok orang yang dipekerjakan oleh sebuah bisnis atau perusahaan untuk mempromosikan merek atau layanan produknya. Mereka adalah perwakilan merek yang mengiklankan dan memperkenalkan barang dan jasa bisnis kepada masyarakat umum dan pelanggan potensial. *Brand ambassador* sendiri secara aktif mempromosikan dan meningkatkan kesadaran merek melalui berbagai saluran, seperti iklan, media sosial, dan acara promosi. Mereka dapat berasal dari kalangan selebriti, olahragawan, influencer media sosial, atau bahkan pekerja perusahaan. Mereka bertanggung jawab untuk menumbuhkan persepsi yang baik tentang merek dan membina ikatan yang kuat dengan pelanggan. Menurut Lea Greenwood (2013) brand ambassador mempunyai lima karakteristik yaitu Transparansi, Kesesuaian, Kredibilitas, Daya Tarik, *Power* (Kekuatan)

IKLAN

Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka panjang dan juga mempercepat quick sales. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang ditayangkan tersebut.

Iklan adalah pesan yang disebarkan melalui media dengan tujuan untuk mempromosikan atau memasarkan produk, layanan, atau ide dengan maksud untuk mempengaruhi perilaku pelanggan. Pesan iklan dapat berupa teks, grafik, audio, atau video dan didistribusikan melalui berbagai media, termasuk radio, televisi, koran, majalah, papan reklame, dan iklan internet. Periklanan adalah salah satu teknik pemasaran yang paling umum digunakan oleh bisnis untuk mengembangkan merek mereka, memperluas pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

BRAND AWARENESS

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, dkk, 2017) *Brand awareness* mengukur seberapa baik orang menyadari atau memahami suatu produk atau merek. Hal ini dapat diartikan sebagai seberapa terkenal atau familiarnya suatu merek bagi pelanggan. Jika sebuah merek memiliki tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi, konsumen lebih cenderung mengidentifikasi dan mengingatnya. Kesadaran merek sangat penting untuk strategi pemasaran karena berfungsi sebagai fondasi untuk kesuksesan merek. Merek yang terkenal dan mudah dikenali lebih mungkin dipilih oleh pelanggan yang memiliki

kesadaran merek yang tinggi daripada merek yang tidak dikenal. Untuk menonjol dari para pesaing dapat dibantu oleh tingkat kesadaran merek yang tinggi.

STRATEGI PROMOSI

Setiap strategi promosi harus memiliki karakteristik yang nantinya dapat mendukung hasil yang maksimal dalam strategi promosi yang sudah dibuat sebelumnya (Wijoyo et al., 2021).

Strategi promosi adalah rencana tindakan yang digunakan oleh bisnis atau organisasi untuk memperkenalkan dan memasarkan barang dan jasanya kepada khalayak luas. Dan tujuan utama strategi promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran pelanggan akan merek, barang, atau layanan yang diberikan dan berdampak pada keputusan pembelian atau penggunaan aplikasi mereka. Beberapa bentuk komunikasi pemasaran, termasuk periklanan, publisitas, penjualan langsung, pemasaran langsung, promosi penjualan, sponsor, dan pemasaran digital, dapat digunakan dalam rencana promosi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan penelitian kualitatif. Sebagaimana diketahui penelitian kualitatif adalah kegiatan ilmiah untuk mengumpulkan data secara sistematis, memilahnya menurut kategori tertentu, mendeskripsikan dan menginterpretasikan data yang diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Data tersebut dapat berupa kata-kata, gambar, foto, catatan rapat, dan sebagainya.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif karena ingin mendapatkan hasil data perihal peran *Brand ambassador* dalam membangun *brand awareness* secara terperinci dan mendalam dari kolaborasi yang telah dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan atau meringkas kondisi atau fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi topik kajian penelitian.

Dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah bagaimana peran *brand ambassador* boyband BTS dalam iklan *GoFood* dapat mempengaruhi tingkat kesadaran (*brand awareness*) masyarakat mengenai merek *GoFood*. Dengan kriteria yang sudah digunakan. Dalam penelitian ini subjek penelitiannya adalah penggemar BTS yang mempunyai aplikasi *GoFood*.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016) yang terdiri dari Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan *Brand Ambassador* dengan *Brand Awareness* menemukan bahwa *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* berhubungan kuat dengan *brand awareness*. Artinya, *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek. *Brand ambassador*, seperti *celebrity endorser*, berperan penting dalam menyampaikan pesan yang persuasif kepada khalayak luas. Pesan yang disampaikan oleh *brand ambassador* akan lebih mudah menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, penggunaan selebritis dalam iklan menggunakan model VisCAP, yang mencakup unsur *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* menjadi kunci keberhasilan kampanye iklan yang dilakukan. Sari, M., & Rinawati, R. (2019).

Berdasarkan jurnal pendukung di atas dapat di simpulkan bahwa peneliti menemukan temuan-temuan konsep VisCap yang dihasilkan dari hasil wawancara terkait faktor-faktor yang mempengaruhi peran dan strategi *GoFood* dalam menggunakan BTS sebagai *brand ambassador* untuk membantu meningkatkan *brand awareness* perusahaan *GoFood*.

1. Popularitas

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti bahwa faktor popularitas *brand ambassador* dalam membantu membangun *brand awareness* sangat berpengaruh hal ini terlihat dari layanan jasa yang dipromosikan menjadi perhatian konsumen. Adanya peningkatan kesadaran merek di antara konsumen untuk merek produk yang diwakili.

2. Sosial Media Marketing

Menurut (Kim & Ko, 2012), pemasaran media sosial adalah percakapan dua arah yang bertujuan untuk memperoleh empati dari pengguna, dan aktivitas media sosial merek menawarkan kesempatan untuk mengurangi kesalahpahaman dan prakonsepsi tentang merek serta meningkatkan nilai merek dengan menyediakan forum untuk berdiskusi dengan masyarakat umum. Berdasarkan wawancara dan hasil observasi lapangan sosial media marketing yang dilakukan oleh kampanye iklan BTSxGoFood dapat dilihat dari interaksi yang terjadi di media sosial terkait dengan iklan yang melibatkan brand ambassador BTS, seperti jumlah like, komentar, dan share dari postingan iklan tersebut. Selain itu, juga dapat dilihat apakah ada peningkatan jumlah followers atau pengguna baru yang mengikuti akun *GoFood* setelah kampanye iklan diluncurkan.

3. Manfaat Penggunaan *Brand Ambassador*

Gita & Setyorini, (2016) menjelaskan brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Kehadiran *brand ambassador* dapat menarik perhatian calon konsumen, terutama mereka yang mengikuti atau penggemar brand ambassador tersebut. Dan hal tersebut dapat menjadi manfaat penggunaan *brand ambassador* dapat membantu mempercepat proses membangun *brand awareness* dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Dalam hal ini, *brand ambassador* seperti BTS yang memiliki popularitas tinggi dapat memberikan pengaruh yang besar dalam meningkatkan *brand awareness* suatu merek, terutama di kalangan penggemarnya. Selain itu, *brand ambassador* juga dapat membantu brand untuk memperluas jangkauannya di media sosial, sehingga memungkinkan brand untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat *brand image* secara online.

4. Strategi pemasaran kampanye Iklan *GoFood*

(Kotler & Keller, 2016) menegaskan bahwa strategi pemasaran adalah cara berpikir yang akan diterapkan pada tujuan pemasaran. Tujuan pemasaran suatu bisnis dapat mencakup strategi khusus untuk pasar tertentu, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan jumlah pengeluaran pemasaran. (Tjiptono, 2016) menegaskan bahwa strategi pemasaran merupakan instrumen kunci dalam melakukan strategi pemasaran. Hal ini dikembangkan atau dimaksudkan untuk membantu bisnis mencapai tujuannya menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan dalam pengaruh strategi pemasaran kampanye iklan BTS *GoFood* dalam membantu membangun *brand awareness*, kampanye iklan yang disampaikan lewat media televisi, papan iklan di jalan serta media sosial menciptakan efek viral yang besar dan hal tersebut membuat pesan yang disampaikan akan lebih cepat diterima pelanggan.

Upaya pemasaran ini dilakukan di berbagai platform, termasuk media sosial, televisi, dan papan iklan. Iklan *GoFood* dengan BTS sebagai *brand ambassador* secara rutin ditayangkan di sejumlah saluran televisi yang disukai, menjangkau jutaan pemirsa. Di beberapa lokasi utama di kota-kota besar iklan billboard *GoFood* yang menampilkan gambar dan wajah BTS ditempatkan untuk menarik perhatian masyarakat umum dan pengendara. Dan hal tersebut nantinya bisa mempunyai dampak positif dalam menaikkan *brand awareness GoFood*.

5. Promosi Kampanye Iklan

Menurut (Warnadi, 2019) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan hasil yang didapatkan dari observasi ataupun wawancara disimpulkan bahwa keberhasilan kampanye promosi *GoFood* yang melibatkan boyband BTS sebagai *brand ambassador* berhasil memperkuat brand image *GoFood* sebagai layanan pesan-antar makanan yang modern dan trendi. Keberhasilan ini dapat dilihat dengan adanya jangkauan audiens yang lebih luas dan meningkatkan *brand*

awareness GoFood. yang terlihat dari meningkatnya jumlah pengguna dan transaksi di platform *GoFood* setelah kampanye ini diluncurkan. Selain itu, kampanye ini juga memperkuat citra *GoFood* sebagai aplikasi pesan-antar makanan yang cepat, mudah, dan terpercaya di Indonesia.

6. **Brand Ambassador Impact**

Secara umum Brand Ambassador adalah perwakilan merek yang mengkonfirmasi merek dengan reputasinya; secara umum Brand Ambassador merupakan perwakilan merek yang menjadi penengah antara manajemen merek internal dan eksternal serta dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi pelanggan terhadap merek dan organisasi, (Sadrabadi et al., 2018), Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang ada dilapangan menunjukkan bahwa peran BTS untuk *GoFood* telah berhasil meningkatkan popularitasnya . Hal ini disebabkan oleh peningkatan jumlah pengguna dan transaksi di platform *GoFood* setelah iklan perusahaan dirilis. Selain itu, kehadiran BTS juga meningkatkan kepercayaan konsumen dan dan memotivasi mereka untuk menggunakan aplikasi *GoFood*. Selain itu, hadirnya BTS juga memperkuat citra *GoFood* sebagai aplikasi pesan antar makanan yang cepat, mudah, dan terpercaya di Indonesia. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa kehadiran *brand ambassador* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap popularitas merek dan kepercayaan konsumen di pasar yang dituju. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya platform berita online maupun artikel yang memberitakan mengenai kolaborasi BTS *GoFood*.

7. **Daya Tarik Brand Ambassador**

Daya tarik *brand ambassador* dalam mempengaruhi *brand awareness* dapat dilihat dari beberapa faktor. Pertama, *brand ambassador* yang dipilih biasanya memiliki popularitas dan pengaruh yang besar di kalangan masyarakat, sehingga dapat menarik lebih banyak perhatian masyarakat terhadap produk atau merek yang diiklankan. Kedua, *brand ambassador* yang cocok juga dapat memperkuat citra merek dengan merepresentasikan nilai-nilai atau citra yang diinginkan oleh merek tersebut. Ketiga, *brand ambassador* dapat memicu efek viral melalui penyebaran informasi atau postingan mengenai brand di media sosial atau platform lainnya, yang secara signifikan dapat meningkatkan eksposur brand. Keempat, brand ambassador dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, karena konsumen percaya akan kredibilitas dan keaslian brand ambassador yang dipilih.

8. **Kredibilitas Brand Ambassador**

Berdasarkan wawancara dan hasil observasi mengenai kredibilitas brand ambassador, peneliti menemukan bahwa popularitas dan pengaruh yang dimiliki oleh BTS sebagai brand ambassador sangat berpengaruh di kalangan target pasar, terutama di kalangan penggemar K-Pop dan generasi muda. Kepercayaan konsumen terhadap BTS sebagai brand ambassador membantu memperkuat citra positif terhadap merek *GoFood* sebagai layanan pesan antar makanan yang modern dan kekinian.

Selain itu, kampanye promosi yang dilakukan bersama BTS berhasil menciptakan efek viral di kalangan penggemar BTS ,konsumen *GoFood* dan hal ini meningkatkan *awareness GoFood*. Dan kampanye ini didukung adanya kampanye iklan di media sosial dengan hastag #BTSxGoFood.

9. **Strategi Persaingan**

Porter (2018) menyatakan bahwa strategi persaingan dibuat bertujuan untuk menciptakan kondisi yang menguntungkan dan berkelanjutan bagi kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dan hasil observasi strategi persaingan pasar *GoFood* dengan menggunakan brand ambassador BTS merupakan cara yang efektif untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dengan kombinasi antara popularitas dan pengaruh BTS sebagai *brand ambassador*, diskon, dan promosi, *GoFood* berhasil memperkuat citra positif mereka sebagai layanan pesan-antar makanan yang modern dan kekinian, dan upaya tersebut diharapkan mampu membantu *GoFood* dalam bertahan di tengah persaingan pasar yang ketat

10. **Kualitas Layanan**

Menurut Fandy (Tjiptono, 2017) kualitas layanan merupakan sebagai pengukur seberapa baik standar layanan memenuhi kebutuhan pelanggan. mampu memenuhi kebutuhan pelanggan Kualitas layanan *GoFood* telah diakui oleh para pengguna dan pakar industri. Kualitas layanan *GoFood* telah diakui oleh para pengguna dan pakar industri. *GoFood* menawarkan berbagai fitur dan layanan, termasuk pengantaran yang cepat dan aman, pilihan restoran yang beragam kota, pembayaran yang mudah dan nyaman, serta dukungan pelanggan yang responsif. *GoFood* juga memperhatikan keamanan dan kebersihan, mengikuti protokol sanitasi yang ketat bagi para mitra driver dan restoran sehingga makanan yang diantarkan aman dan higienis. *GoFood* terus berinovasi dan memperkenalkan fitur-fitur baru, seperti pelacakan driver dan pesanan secara real-time, pembayaran instan, dan layanan pengantaran dari kota lain, sehingga semakin memudahkan pengguna dalam memesan makanan. Dengan semua fitur dan layanan yang ditawarkan, *GoFood* telah membuktikan bahwa mereka adalah pemimpin industri pesan-antar makanan online di Indonesia.

PENUTUP

Strategi pemasaran dapat dicirikan sebagai rencana komprehensif yang menguraikan bagaimana bisnis harus dijalankan untuk mencapai tujuannya, Hal ini dilakukan oleh *GoFood* dengan strategi pemasaran yang menggunakan *Brand ambassador* untuk mencapai tujuan perusahaan. *Brand ambassador* BTS berperan penting dalam membangun brand awareness *GoFood*. BTS memperkenalkan *GoFood* kepada jutaan penggemar global, meningkatkan brand awareness dan preferensi konsumen. *GoFood* menggunakan kampanye kreatif dan media sosial BTS, menjangkau anak muda sebagai target pasar potensial. Dukungan penggemar BTS melalui media sosial memperkuat kampanye. Strategi inklusi BTS melalui promosi, diskon, iklan TV, acara khusus, hadiah eksklusif, menghasilkan peningkatan pengguna *GoFood*. Kolaborasi ini memberi penggemar BTS promo dan diskon khusus, membuktikan keberhasilan strategi *brand ambassador* dalam membangun brand awareness dan menghadapi persaingan pasar. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, keterbatasan tersebut antara lain yaitu data dan waktu, yang dimana penelitian ini mempunyai data sekunder yang diperoleh dari sumber publik seperti web, media sosial dan publikasi lainnya, sehingga akurasi data dapat dipengaruhi oleh kendala sumber data. Selain itu, ketika informan mengalami kesulitan dalam memahami pertanyaan yang diberikan peneliti sehingga kesulitan untuk menerangkan jawaban dari pertanyaan peneliti dan keterbatasan waktu wawancara dengan informan sehingga informasi yang diperoleh kurang maksimal dari keterbatasan peneliti ini maka penelitian selanjutnya, disarankan untuk menganalisis bagaimana peningkatan brand awareness yang dihasilkan dari kampanye iklan kolaborasi tersebut berdampak pada penggunaan aplikasi *GoFood*. Dalam hal ini dapat dilakukan pengukuran terhadap peningkatan jumlah pengguna baru dari kampanye kesadaran merek yang dibuat dari iklan kampanye BTS *GoFood*. Dengan begitu informasi yang didapatkan akan semakin lengkap atau bisa lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2017). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.

- Gita, D., & Setyorini, R. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada Perusahaan Online Zalora. co. id. *EProceedings of Management*, 3(1).
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Jakarta.* Pearson Education, Inc.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion marketing communications.* John Wiley & Sons.
- Porter, M. E. (2018). *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Cetakan ke-2.* PT. Gelora Aksara Pratama.
- Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & MonshiZadeh, M. (2018). Evaluating the role of brand ambassadors in social media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 2(3), 54–70.
- Sari, M., & Rinawati, R. (2019). *Hubungan antara Brand Ambassador dengan Brand Awareness Mischief Denim.*
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *CV. Alfabeta, Bandung*
- Tjiptono, F. (2016). Strategi pemasaran. In *Yogyakarta: Penerbit ANDI.* Penerbit ANDI
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa.* Penerbit Banyumedia Publishing.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2019). *Social media marketing.* Sage.
- Warnadi, A. Triyono,. (2019). *Manajemen Pemasaran.* Deepublish.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi. *Insan Cendekia Mandiri.*