



Persepsi Staff Marketing terhadap Strategi MPR menggunakan Brand Ambassador BTS

Annisa Nur Mustikawati^{1*}, Khoiruddin¹, Acep Muslim¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : annisanurmus@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi staff marketing terhadap strategi MPR menggunakan brand ambassador boyband BTS, menggunakan konsep brand ambassador dengan model VisCAP yang digagas oleh Rositer dan Percy (1997). Penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mekanisme pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian yang didapat ialah 1) staff marketing memiliki persepsi bahwa Visibility yang dimiliki BTS dapat meningkatkan reputasi perusahaan Samsung. 2) staff marketing memiliki persepsi bahwa Credibility yang dimiliki BTS berhasil menjadi perwakilan fisik perusahaan. 3) staff marketing memiliki persepsi bahwa Attraction yang dimiliki BTS lewat daya Tarik yang BTS miliki dapat menaikkan profit dari perusahaan Samsung serta menarik simpati para konsumen dan penggemarnya untuk mengikuti produk yang mereka pakai. 4) Power yang dimiliki BTS membentuk persepsi staff marketing bahwa BTS dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk menggunakan smartphone Samsung dan memberikan dampak yang signifikan pada peningkatan keputusan pembelian produk smartphone samsung.

Kata Kunci: Strategi MPR, Brand Ambassador

ABSTRACT

This study aims to find out how the marketing staff's perception of the MPR strategy uses the BTS boyband brand ambassador, using the brand ambassador concept with the VisCAP model initiated by Rositer and Percy (1997). This research was carried out using a qualitative descriptive method with data collection mechanisms through interviews, observations, and documentation. The results obtained are 1) marketing staff have the perception that the Visibility of the BTS can improve the reputation of the Samsung company. 2) marketing staff have the perception that BTS's Credibility has succeeded in becoming the company's physical

representative. 3) marketing staff have the perception that BTS's attraction through BTS's attraction can increase the profit of the Samsung company and attract the sympathy of consumers and fans to follow the products they use. 4) The power possessed by BTS forms the perception of marketing staff that BTS can influence consumer behavior to use Samsung smartphones and have a significant impact on increasing purchasing decisions for Samsung smartphone products.

Keywords : PR Marketing Strategy, Brand ambassador

PENDAHULUAN

Meningkatnya persaingan diantara perusahaan elektronik di Indonesia membuat teknologi berkembang dengan sangat pesat, segala bentuk inovasi selalu diciptakan agar memudahkan penggunaanya dalam menjalankan aktifitas. Salah satu inovasi yang diciptakan yaitu smartphone yang sekarang sudah menjadi kebutuhan wajib bagi setiap orang agar dapat membantu setiap aktifitas para penggunaanya. MPR merupakan suatu proses perencanaan serta pengevaluasian program yang mendorong pembelian atau kepuasan pelanggan melalui informasi yang dipercaya melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produk yang sesuai dengan keinginan dan kepentingan para konsumen (Ruslan, 2002: 253). Seorang MPR dituntut untuk dapat memperluas peranannya dalam bidang pemasaran produk dan jasa, dimana strategi komunikasi diharapkan mampu menggaet konsumen atau pelanggan baru.

Persaingan dalam dunia usaha diketahui sangat cepat, setiap perusahaan saling bersaing satu sama lain untuk meningkatkan jumlah pemasaran dan meningkatkan eksistensinya, salah satunya adalah usaha *ritel* yang saat ini sangat bertumbuh pesat sesuai dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini tentunya tidak terlepas dari pembuatan berbagai strategi menarik untuk kampanye produk atau *brand*. Seorang staff *marketing* diharuskan menghasilkan berbagai ide-ide kreatif dan memikirkan susatu yang *out of the box* atau mempunyai pemikiran yang tidak biasa dalam menciptakan cara promosi yang inovatif dan efektif bagi penjualan.

Strategi perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam dunia pemasaran ialah menggunakan idola. *Brand ambassador* sering digunakan untuk menarik konsumen dalam membeli produk yang dijualnya serta membangun *brand image* perusahaan di mata masyarakat. Sebuah perusahaan selalu memilih *brand ambassador* yang sedang digemari dan menjadi idola masyarakat karena prestasi maupun perilaku idola pada bidang keahliannya. Duta merek ini digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan mengundang mereka untuk menggunakan suatu produk (Royan, 2004). *Brand ambassador* biasanya digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi dan mengajak konsumen.

Seorang *brand ambassador* dipercaya sebagai ikon yang ditunjuk mewakili produk tertentu sebagai representasi citra terbaik dari perusahaan, sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk dengan keahlian daya tarik dari *brand ambassador* perusahaan tersebut. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif ini menyebabkan setiap perusahaan harus memberikan pelayanan yang nyaman, serta menyediakan fasilitas dan produk yang terbaik dari perusahaan mereka.

Pesatnya pertumbuhan teknologi di Indonesia ini merupakan peluang bagi para pelaku bisnis. Ditandai dengan munculnya berbagai merek *smartphone* di Indonesia yang berlomba-lomba untuk menjadi pemenang. Salah satu perusahaan elektronik yang merasakan dampak dari persaingan ini ialah perusahaan Samsung. Samsung merupakan perusahaan elektronik asal Korea Selatan yang menjadikan Indonesia sebagai pasar terbesar *smartphone* di Asia Tenggara. Samsung hadir untuk membantu menemukan berbagai produk elektronik dengan teknologi terkini seperti *smartphone*, Televisi, tablet, dan elektronik lainnya. Samsung berkomitmen untuk terus berinovasi dan memberikan pengalaman berkualitas dalam membantu konsumen melakukan lebih banyak hal sekaligus membuat hidup menjadi lebih mudah.

Strategi MPR Samsung dalam menguasai pasar *smartphone* Indonesia selain dengan memberi tawaran menarik dan promosi iklan, Samsung juga memanfaatkan *brand ambassador* untuk menarik konsumen. *Brand ambassador* dalam suatu perusahaan sudah menjadi bagian penting untuk membantu membentuk dan membangun kepercayaan dan kesadaran konsumen terhadap perusahaan. Salah satu langkah yang diambil oleh Samsung dalam strategi MPR adalah memanfaatkan *brand ambassador* yang sedang digandrungi oleh masyarakat.

Mahesti (2022) menjelaskan bahwa Samsung mengumumkan penunjukan boyband bintang global asal korea selatan yaitu BTS sebagai *brand ambassador*nya, hal tersebut membuat Samsung mendapat perhatian lebih dari fans BTS yaitu Army dan menunjukan loyalitas sebagai fans menggunakan produk yang di *endorse* oleh idola mereka. BTS merupakan boyband asal Korea Selatan yang didirikan sejak tahun 2013 dan telah mengalami pertumbuhan serta pencapaian yang luar biasa. Banyak rekor yang telah mereka pecahkan sejak mereka berdiri, hal tersebut meyakinkan Samsung menetapkan BTS sebagai *brand ambassador* mereka.

Penggunaan iklan BTS sebagai *brand ambassador* ini untuk menarik perhatian bagi Army di seluruh dunia agar dapat melihat dan menaikkan rating dalam iklan tersebut. Tidak hanya menggunakan iklan dalam berpromosi, Samsung juga mengeluarkan item eksklusif Samsung Galaxy A20 Plus BTS Edition. Ponsel BTS Edition tersebut dilengkapi dengan warna kebanggaan BTS dan Army yaitu ungu yang dilengkapi earbuds dengan logo BTS, fitur-fitur di

dalam ponsel pun hasil kolaborasi dengan menampilkan foto-foto member BTS. Sejak diluncurkannya *smartphone* BTS edition ini, BTS selalu berhasil menjadi *Brand Ambassador* dan sukses membuat produk terjual habis. Tidak heran jika beberapa *brand* dan perusahaan besar rela mengeluarkan biaya miliaran won untuk menggaet BTS menjadi *Brand Ambassador* mereka.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana persepsi Staff *Marketing* terhadap strategi *Marketing Public Relations* perusahaan Samsung menggunakan BTS sebagai *Brand Ambassador* sehingga dapat memberikan dampak yang sangat besar bagi perusahaan.

Penelitian tersebut diadaptasi oleh penulis dari kerangka VisCAP yang dikemukakan oleh Rositer dan Percy (1997), secara khusus penelitian ini hendak menjawab empat pertanyaan penelitian yaitu bagaimana persepsi staff *marketing* Samsung terhadap *Visibility* BTS sebagai *brand ambassador*, bagaimana persepsi staff *marketing* Samsung terhadap *Credibility* BTS sebagai *brand ambassador*, bagaimana persepsi staff *marketing* Samsung terhadap *Attraction* BTS sebagai *brand ambassador* dan bagaimana persepsi staff *marketing* Samsung terhadap *Power* yang dimiliki oleh BTS sebagai *brand ambassador*.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan ialah deskriptif kualitatif dengan data primer dan sekunder melalui teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun sumber informannya adalah Calvin Palingan sebagai Staff *marketing* pada bagian SEC (*Samsung Experience Consultant*), Siti Sri Mariah sebagai Staff *Marketing* bagian *marketing project*, dan Tiffani Ananda sebagai staff *marketing* pada bagian retail Market/Project.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan pada peneliti saat ini. Berikut ini peneliti sajikan penelitian-penelitian tersebut, berikut temuan-temuannya. *Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Evan Saktiendi (2020) dengan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *integrated marketing communication* pada produk Nike diindikasikan dapat membangun kesadaran merek dan citra merek, yang pada akhirnya membangun ketertarikan calon konsumen untuk menggunakan produk Nike tersebut.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Wifka Rahma Syauki (2020) dengan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa menentukan keputusan pembelian produk *skincare* terdiri dari dua indikator, aspek keyakinan akan produk dan aspek kebutuhan akan produk. Aspek keyakinan meliputi pertimbangan identitas *brand* yang sudah banyak digunakan. Indikator kebutuhan ada pada *skincare* tersebut yang memenuhi kebutuhan terutama dalam mengatasi permasalahan konsumen.

Selain itu, faktor utama yang menjadi alasan perempuan memilih skincare juga dari persepsi komunikasi akan produk.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Sena Luktridinsyah (2021) dengan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian pada brand ambassador Stray Kids dipengaruhi akibat populer culture karena berada pada rentang penerimaan persepsi yang terjadi akibat *Selective Attention*, *Selective Distorsion*, dan *Selective Retention*.

LANDASAN TEORITIS

Konsep yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsep *Brand Ambassador* dengan model VisCAP yang digagas oleh Rossiter dan Percy (1997). Model tersebut digunakan peneliti berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan di Samsung store Indonesia. Berdasarkan dari penelitian yang peneliti lakukan, bahwa model VisCAP ini merupakan karakteristik dari *Brand Ambassador* yang digunakan sebagai strategi MPR dalam perusahaan Samsung store.

Tujuan suatu perusahaan menggunakan brand ambassador menjadi salah satu strategi promosi yang akan memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggannya untuk membeli dan mengkonsumsi lebih banyak produk yang disediakan perusahaan. Rositter dan Percy (2016:234) mengemukakan bahwa *Brand Ambassador* memiliki empat unsur yang harus disesuaikan dengan *communication objective*.

Pertama, popularitas (*visibility*) Karakteristik seorang *Brand Ambassador* mengarah pada seberapa terkenalnya dan dikenalnya dari terpaan masyarakat umum. Serta seberapa jauh popularitas dan citra dirinya sebagai seorang selebritas yang mewakili produk. *Kedua*, kredibilitas (*creadibility*) Konsep kredibilitas *Brand Ambassador* telah lama dikenal sebagai elemen penting dalam menentukan efektifitas seorang Brand Ambassador serta sejauh mana keahlian dan objektivitas sang bintang. *Ketiga*, Daya Tarik (*attraction*) merupakan tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan. *Keempat*, kekuatan (*Power*) Tingkat kekuatan selebritas ini untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang mereka iklankan untuk dikomsumsi oleh para konsumen.

Banyaknya kajian menunjukkan bahwa MPR seakan-akan menjadi jawaban atas persoalan yang muncul karena biaya iklan yang semakin tinggi. Saka Abadi (1994:46) mendefinisikan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan kepuasan konsumen melalui

komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek terhadap suatu produk tertentu.

Strategi MPR yang digunakan oleh perusahaan diharapkan dapat mencapai tujuan perusahaan agar lebih baik lagi. Dalam merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing dan perusahaan membandingkan nilai kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (marketing mix) dari pesaing terdekatnya. Kotler, dkk (2008: 76) mengatakan bahwa strategi *Marketing Public Relations* merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmentasi pasar yang di jadikan target oleh perusahaan.

Agar mampu bertahan, strategi penjualan suatu perusahaan harus berinovasi mengikuti perkembangan zaman sehingga tidak kalah dengan kompetitor. Salah satu langkah yang dilakukan adalah menggunakan *brand ambassador* dan bertemu dengan banyak orang hebat di berbagai belahan dunia untuk mengembangkan bisnisnya, Samsung telah melewati berbagai rintangan dan tantangan, dengan strategi yang tepat dan terus berinovasi, membuat Samsung mampu bertahan hingga saat ini.

Seorang MPR memiliki kelebihan dalam berkomunikasi yang berfungsi sebagai unsur yang mampu menunjang pemasaran melalui berbagai saluran serta pesan yang bersifat informatif dan persuasif. Untuk meningkatkan reputasi perusahaan perlu adanya strategi yang berperan membantu memproses informasi, meningkatkan kepercayaan dalam keputusan pembelian dan dapat mempengaruhi konsumen ketika bersentuhan dengan produk perusahaan sehingga membentuk persepsi market terhadap sebuah *brand*.

Tujuan MPR dapat membangun kredibilitas dengan menyampaikan pesan dalam konteks editorial, MPR juga bisa membantu untuk meningkatkan antusiasme tenaga penjualan dan penyalur melalui cerita-cerita mengenai produk baru sebelum diluncurkan. Kotler dan Keller (2007:279) menjelaskan bahwa *Marketing Public Relations* mampu membangun kesadaran dengan menempatkan berita di media untuk menarik perhatian khalayak umum pada suatu produk, jasa, orang, organisasi atau gagasan.

Penunjukan seorang *brand ambassador* biasanya diwakili oleh sosok selebriti atau atket yang menjadi panutan masyarakat. *Brand ambassador* digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi serta mengajak konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk tersebut, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan seorang. Lea Greenwood (2012:88) mendefinisikan bahwa *Brand Ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung baik dengan publiknya, mengenai bagaimana mereka sebenarnya memanfaatkan penjualannya.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dari waktu-kewaktu ini membuat semakin meningkatnya penggunaan media sosial yang berdampak pada perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* untuk meningkatkan penjual produk yang mereka dagangkan, tanpa disadari dengan adanya *brand ambassador* dapat dampak besar bagi sebuah perusahaan. Dampak tersebut bukan hanya sekedar mengiklankan produk atau *brand* saja, melainkan dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Seorang *brand ambassador* mempunyai tugas untuk membentuk serta mempertahankan citra positif dari sebuah merek perusahaan.

Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen. tujuannya agar konsumen tertarik menggunakan produk yang dipasarkan oleh perusahaan, terlebih karena pemilihan Brand Ambassador biasanya didasarkan atas popularitas seseorang selebriti yang terkenal (Royan, 2004:7). Seorang *brand ambassador* mempunyai tugas untuk membentuk dan mempertahankan citra positif dari sebuah merek perusahaan. Pemilihan seorang *brand ambassador* juga harus mempertimbangkan citra diri positif dari orang tersebut sehingga akan menaikkan citra dari merek ataupun produk yang diwakilinya. Tujuannya agar pemilihan *brand ambassador* bisa tercapai secara maksimal.

Tugas seorang *brand ambassador* adalah sebagai alat untuk mempromosikan perusahaan/Lembaga yang sifatnya saling menguntungkan satu sama lain. Seorang *brand ambassador* bisa dibayar cukup tinggi apabila *public figure* tersebut memiliki masa yang sangat banyak dan memiliki citra yang baik di benak penggemarnya, karena citra produk pun akan ikut terpengaruh jika *brand ambassador* tersebut memiliki citra baik atau buruk. menggunakan *Brand Ambassador* K-pop idol memiliki tujuan untuk membangun kesadaran terhadap perusahaan serta produk yang ditawarkan.

Komunikasi yang efektif tidak hanya merangkai kata saja namun lebih dari itu, perlu dipertimbangkan bagaimana suatu pesan akan dipersepsikan. Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, maka tidak akan mungkin bisa berkomunikasi dengan efektif. Zaini (2011:60) mengatakan bahwa Persepsi ialah aktivitas aktif yang melibatkan pembelajaran, pembaruan cara pandang, dan pengaruh timbal balik dalam pengamatan.

Persepsi dapat dikatakan sebagai suatu proses yang mengorganisir serta menggabungkan panca indera untuk dikembangkan sehingga kita dapat menyadari objek di sekeliling kita, termasuk sadar akan diri sendiri. Proses pembentukan persepsi dimulai dari masuknya sumber melalui suara, penglihatan, rasa, aroma, atau sentuhan manusia setelah itu di terima oleh kelima indera sebagai bentuk ransangan. Riyadi (2012) mengatakan bahwa Sensasi yang diperoleh

berasal dari proses pertama (sumber) yang kemudian diseleksi terus diterima oleh harapan individu, motivasi, dan sikap.

Persepsi terbentuk bila ada perhatian dari individu sesuai dengan kebutuhan individu. Kemampuan seorang individu untuk mempersepsikan stimulus yang diterima akan ditafsirkan berbeda-beda oleh masing-masing orang. Tahap terpenting dalam persepsi adalah interpretasi yaitu informasi yang kita peroleh dari salah satu indera kita, namun tidak dapat menginterpretasikan makna setiap objek secara langsung, melainkan makna informasi yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi staff *marketing* Samsung terhadap strategi *Marketing Public Relations* menggunakan boyband asal korea selatan BTS sebagai *brand ambassador* Samsung. Data penelitian ini diperoleh dari proses wawancara mendalam dengan tiga informan, melalui Direct message Instagram dan WhatsApp. Secara lebih rinci bagian temuan ini dibagi menjadi empat bahasan dengan menggunakan model VisCAP yang digagas oleh Rositer dan Percy (1997) yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Diantaranya:

Persepsi staff marketing terhadap Visibility (Popularitas) BTS

Visibility atau popularitas dari segi brand ambassador dikenal oleh khalayak luas sebagai seseorang yang memiliki pengaruh yang sangat luas sehingga popularitas yang dimiliki tersebut cukup untuk membuat audience tertarik melihatnya dan perhatian audience akan teralihkan pada merek atau produk yang di iklankan. Royan (2004:15) mengatakan bahwa visibility dapat diartikan sebagai tingkat popularitas selebriti, dalam hal ini penting untuk memilih selebriti yang populer karena akan lebih menarik minat calon konsumen.

BTS adalah idol k-pop yang memiliki kepopuleritasan yang besar, karena mereka telah membuat banyak rekor dalam industri musik korea. BTS berhasil mengubah persepsi tentang korea selatan dalam beberapa tahun ini, yang mana hampir semua orang di luar negeri mulai membicarakan bahwa korea adalah negara yang indah. Persepsi adalah proses individu dapat mengenali objek atau fakta objektif dengan menggunakan alat individu. Persepsi seseorang terhadap sesuatu objek tidak berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya (Zamroni, 2013).

Terkait persepsi para informan mengatakan bahwa popularitas dan eksistensi BTS dalam industri musik, khususnya dunia k-pop sudah sangat diakui

oleh masyarakat, khususnya Army. Popularitas yang semakin terdepan ini, membuat banyak perusahaan yang menginginkan kerjasama dengan BTS untuk memasarkan produk atau brand mereka. Hal inilah yang membuat Samsung tertarik untuk menjadikan BTS sebagai *brand ambassador* dari produk smartphone mereka. BTS memiliki jutaan fans di Indonesia yang didominasi oleh kalangan muda artinya Samsung berkesempatan menarik lebih banyak pelanggan baru sesuai dengan segmentasi pasar. Dengan memanfaatkan popularitas yang dimiliki BTS sebagai *brand ambassador* ini tingkat kepercayaan publik untuk membeli produk smartphone Samsung makin meningkat. *Visibility* merupakan karakter dalam presenter yang menunjukkan bahwa ia adalah seorang yang dapat dikenal dengan mudah oleh publik. Karakteristik ini, pastilah menggunakan selebritis yang paling banyak dikenali, sedangkan untuk orang yang bukan selebritis atau karakter lain, *visibility* didapat secara perlahan melalui iklan (Rossiter & Percy, 1997).

Di samping itu pada penelitian sebelumnya yang disampaikan oleh Romadlonati (2010) mengatakan bahwa persepsi tentang *brand ambassador* pada iklan citra versi rumah cantik di televisi mahasiswa prodi ilmu komunikasi memberikan penilaian yang baik terhadap *brand ambassador* terlihat pada besarnya perhatian dan penilaian responden pada Maudi Koesnaedi sebagai *brand ambassador* pada iklan citra telah memiliki semua karakteristik yang ada dalam *brand ambassador* yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Pada penelitian ini perhatian dan penilaian merupakan faktor yang paling dominan pada proses pembentukan persepsi mahasiswa prodi ilmu komunikasi tentang brand ambassador pada iklan citra versi rumah cantik di televisi.

Penelitian lain yang mendukung penelitian ini disampaikan oleh Ma'rif (2018) mengatakan bahwa strategi komunikasi dengan pemasaran dapat menarik minat konsumen yang berdampak pada citra positif perusahaan. target dari pemasaran ini berfokus pada kalangan menengah sampai atas dengan menjual produk yang memiliki kualitas yang tinggi, untuk kalangan menengah sampai kebawah perusahaan menggaet konsumen dengan menyediakan banyak promo-promo yang menarik sehingga bisa dirasakan semua kalangan.

Brand ambassador yang dipilih sebagai salah satu interaksi simbolik yang dilakukan oleh Samsung dalam melakukan strategi *marketing public relations*, dengan tujuan agar produk *smartphone* Samsung dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat luas. Untuk memperkenalkan produk *smartphone* pada masyarakat luas dibutuhkan *brand ambassador* yang memiliki kepopuleran dan berpengaruh pada penjualan produk tersebut. *Brand ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:181).

Strategi *marketing public relations* Samsung memilih BTS sebagai *brand ambassador* merupakan hal yang sangat tepat yang dilakukan oleh perusahaan Samsung dan dinilai cukup efektif sebab *visibility* yang dimiliki BTS ini dianggap sangat populer dikalangan para penggemar. *Marketing public relations* adalah bagian dari kegiatan pemasaran, penanggung jawab tertingginya adalah manajer pemasaran, dan obyektif dari kegiatan MPR adalah mendukung obyektif di bidang pemasaran (Kasali, 2005).

Popularitas yang dimiliki oleh BTS sebagai *brand ambassador* Samsung ini memberikan dampak pada popularitas produk *smartphone* yang dikeluarkan oleh perusahaan, yang mana semakin bagus popularitas yang dimiliki oleh BTS maka akan memberikan dampak positif pada produk *smartphone* tersebut. Dalam proses pemasaran, pemilihan selebritis sebagai *brand ambassador* dalam penyajian produk harus memperhatikan popularitas sang selebriti. Penggunaan BTS sebagai *brand ambassador* ini mampu meningkatkan popularitas produk dari perusahaan Samsung dan memperoleh hasil yang maksimal.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada tahap *visibility* ini didapat beberapa persepsi informan tentang popularitas BTS sebagai *brand ambassador* dari Samsung yaitu: pertama, popularitas yang dimiliki BTS ini mampu membangun reputasi Samsung dan meningkatkan penjualan dari *brand* Samsung secara drastis, secara tidak langsung hadirnya BTS sebagai *brand ambassador* dari Samsung ini berhasil meningkatkan reputasi perusahaan Samsung secara global. Kedua, BTS mampu menggaet para penggemar mereka untuk menggunakan produk *smartphone* yang mereka promosikan. Terakhir, popularitas yang dimiliki BTS dapat membangun reputasi produk dikalangan penggemar mereka yaitu Army dan BTS berhasil duduki peringkat pertama dalam meningkatkan reputasi *brand* terbukti saat BTS melakukan kegiatan promosi produk yang mereka lakukan dan menduduki peringkat teratas dalam hal nilai merek.



Gambar 1. Popularitas BTS

(Sumber: alacasa.id)

Deskripsi di atas didukung oleh gambar berikut, BTS berhasil menjual album terbaru mereka sampai dengan 2,15 juta kopi dalam waktu luring dari 24 jam, bahkan musik video dari comeback lagu mencapai 41 juta penayangan sejak pertama pelirisan. Kehadiran BTS ini membuat jumlah penggemarnya semakin meluas dari waktu ke waktu.

Persepsi staff marketing terhadap Credibility (Keahlian) BTS

Credibility atau keahlian seorang brand ambassador sangatlah penting, pasalnya perusahaan akan memilih seseorang dengan catatan yang baik, gaya hidup yang baik dan juga kepribadian yang bagus. Hal ini dilakukan untuk menarik para pelanggan atau konsumen agar mempercayai perusahaan dan produk yang dikeluarkannya. Credibility atau keahlian dapat digunakan untuk mencegah informasi yang berlebihan dan membantu proses operasi produk (Rossiter & Percy, 1997).

Tahapan karakteristik yang dilakukan ini bertujuan untuk melihat keahlian seorang *brand ambassador* agar layak dijadikan sebagai duta merek bagi perusahaan serta mampu menjadi perwakilan fisik dari perusahaan untuk menjadi wajah atau ikon perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Keahlian seorang *brand ambassador* ini dapat berpengaruh terhadap citra atau *image* perusahaan untuk menarik kepercayaan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. *Credibility* atau keahlian ini dimana seorang *brand ambassador* dilihat dan dinilai baik dari segi pengetahuan, pengalaman dan kepercayaan dalam memberikan informasi kepada konsumen. *Credibility* adalah kepercayaan sang bintang atas apa yang disampaikan melalui iklan (Royan, 2005).

Keahlian ini akan bersangkutan pada pengetahuan seorang *brand ambassador* tentang produk yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Seorang *brand ambassador* yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan.

Produk yang diiklankan akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan oleh konsumen untuk meningkatkan aspek *Credibility* dari seorang *brand ambassador* terhadap minat beli *smartphone* Samsung, perusahaan dapat memilih seorang *brand ambassador* dalam proses penyampaian informasi kepada konsumen, mulai dari kepercayaan dan kemampuan dalam komunikasi sehingga konsumen menilai bahwa *smartphone* Samsung memiliki kualitas yang baik. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan (Suwanda, 2013).

Persepsi informan terhadap Samsung yang menjadikan BTS sebagai perwakilan fisik perusahaan karena keahlian yang dimiliki BTS ini dapat berpengaruh terhadap citra atau *image* Samsung, untuk menarik kepercayaan konsumen dalam membeli produk *smartphone* dari Samsung keahlian BTS dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk iklan dan menunjukkan keterampilannya untuk menggaet konsumennya.

Terkait persepsi beberapa informan pada karakteristik *brand ambassador* yakni *Credibility* dapat diketahui bahwa BTS berhasil menjadi perwakilan fisik dari perusahaan Samsung yang mampu meningkatkan animo masyarakat terhadap pembelian *smartphone* Samsung. keahlian yang dimiliki BTS sebagai *brand ambassador* dari perusahaan Samsung ini menjadi wajah baru bagi perusahaan yang mana melalui keahliannya ini BTS mengenalkan produk atau merk kepada audiens yang dimilikinya dan mampu menyampaikan informasi dengan baik serta meyakinkan penggemarnya untuk mencoba produk yang mereka iklankan.

Di samping itu, pada penelitian sebelumnya yang disampaikan oleh Muhammad Ridho (2021) mengatakan bahwa menggunakan persepsi konsumen Emina Cosmetics dalam menggunakan *brand ambassador non – celebrity* dalam membentuk Emina Girl Gang *Ambassador* sebagai sosok *Brand Ambassador* dapat menarik minat remaja perempuan untuk menggunakan produk dari Emina Cosmetics. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Berdasarkan analisis pada penelitian ini menemukan bahwa penggunaan *Brand Ambassador non – celebrity* dapat membantu memberikan informasi kepada konsumen Emina Cosmetics namun untuk target pasar yang belum mengetahui merek emina cosmetics tidak terlalu berdampak.

Penelitian ini diperkuat juga dengan penelitian lain yang disampaikan oleh Dafa (2022) dalam jurnal ilmu komunikasi berjudul Persepsi generasi milenial terhadap hari belanja online nasional pada *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi informan mengatakan bahwa memperoleh keuntungan melalui banyak promo, diskon, gratis ongkir, voucher, cashback dan system pembayaran yang mudah. Dengan melibatkan *brand ambassador* ternama membuat masyarakat tergiur dengan promo-promo yang ditawarkan.

Taktik pemasaran yang hebat dari pihak Samsung untuk menggaet penggemar BTS yaitu army, berhasil dilakukan Samsung dengan menjadi BTS sebagai *brand ambassador* perusahaan, strategi ini sukses menarik perhatian penggemarnya BTS lewat perilsan Samsung seri Galaxy terbaru special kolaborasi Galaxy Buds+ BTS Edition. *Credibility* (Kreadibilitas) adalah keahlian dan kepercayaan yang diberikan sang bintang (Shimp, 2014).

Samsung telah mengantongi kepercayaan masyarakat terhadap produk-produk yang diluncurkannya, Samsung berusaha memberikan banyak pilihan

smartphone yang sesuai dengan kebutuhan para pelanggannya dan menghadirkan layanan servis prioritas bagi pemilik *smartphone* Samsung. Hal ini terjadi karena BTS berhasil membangun kepercayaan publik kepada perusahaan Samsung lewat promosi yang mereka lakukan sebagai *brand ambassador* dari perusahaan. Keahlian merupakan pengetahuan khusus seperti pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki komunikator atau selebriti untuk mendukung iklan produk yang diwakilinya (Kotler dan Keller, 2009:182).

Keahlian yang dimiliki BTS ini dimanfaatkan perusahaan Samsung untuk menjadi perwakilan fisik dari perusahaan mereka, yang mana mereka mengeluarkan *smartphone* terbarunya dan menjadikan BTS sebagai role model dari *smartphone* terbaru mereka yaitu Samsung Galaxy Z Flip 3 yang layarnya bisa di flip daan menggunakan latar suara dari lagu BTS yaitu Butter. Kerjasama yang dilakukan oleh BTS dan Samsung ini dirilis melalui video husus yang dibuat pada agustus 2021 yang pada awal penayangan video tersebut jumlah penontonya sudah mencapai 2,6 juta keahlian yang dimiliki BTS sebagai idol k-pop ini dalam kolaborasi ini menjadikan BTS menjadi perwakilan fisik perusahaan yang sangat menarik karena tampil dengan sangat fresh dan atas kerjasama ini bisa meningkatkan penjualan Samsung secara global.



Gambar 2 BTS memamerkan *smartphone* Samsung

(Sumber: wowkeren.com)

Deskripsi di atas didukung oleh gambar berikut, keahlian BTS menjadi seorang *brand ambassador* ini mampu menjadi perwakilan fisik perusahaan yang berdampak besar bagi Samsung, karena dengan keahliannya tersebut BTS mampu membuat produk yang sedang mereka promosikan menjadi sangat popular dikalangan penggemarnya atau para pengguna *smartphone* Samsung.

Persepsi staff marketing terhadap Attraction (Daya Tarik) BTS

Penggunaan *brand ambassador* ditujukan untuk meningkatkan penjualan di suatu perusahaan, maka karakteristik yang paling utama adalah memiliki daya Tarik,

artinya seorang *brand ambassador* harus memiliki ciri khas yang dapat dikenali dengan mudah oleh audiens. Seorang *brand ambassador* harus memiliki daya tarik yang dapat mencerminkan bagaimana khalayak menilai seorang *public figure* melalui *niche* yang mereka tampilkan dalam perilaku yang ditunjukkannya.

Attraction adalah kemampuan seorang *brand ambassador* untuk menimbulkan rasa ketertarikan pada dirinya. Daya tarik ini dapat dikategorikan dalam dua komponen, yaitu ketertarikan fisik bintang idola iklan dan daya tarik kesesuaian produk yang diiklankannya (Royan, 2005). *Attraction* atau daya Tarik ini lebih berfokus pada target pasar, yaitu bagaimana seorang *brand ambassador* memiliki kesamaan dengan konsumen, dengan kesamaan tersebut akan memudahkan membangun hubungan dan menumbuhkan rasa hormat serta kepercayaan kepada seorang *brand ambassador*. Seorang *brand ambassador* harus memiliki ciri khas yang unik yang dapat dikenali dengan mudah oleh audiens.

BTS sebagai *brand ambassador* yang akan mewakili *brand* Samsung memiliki banyak prestasi dan memiliki daya Tarik yang luar biasa untuk generasi muda. Bahwa *attraction* itu menggambarkan sebuah daya tarik selebriti baik itu berupa ketulusan, humor, dan kealiamian yang membuat selebriti tersebut dapat disukai oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2009:182).

Terkait persepsi para informan dapat diketahui bahwa, BTS sebagai *brand ambassador* dari Samsung lewat daya Tarik yang mereka punya ini dapat menaikkan profit dari perusahaan serta akan menarik simpati konsumen untuk selalu mengikuti produk yang mereka pakai. BTS kerap dikenal dengan membuat laris barang atau produk yang mereka gunakan, ini terbukti dengan meningkatnya jumlah penjualan *smartphone* Samsung karena para penggemar BTS yaitu Army mengganti *smartphone* mereka agar serupa dengan ponsel yang digunakan oleh idol mereka. Strategi marketing yang dilakukan oleh Samsung lewat daya Tarik BTS sebagai *brand ambassador* ini cukup efektif untuk meningkatkan pasar mereka di dunia.

Pada penelitian sebelumnya yang disampaikan oleh Luktridiansyah (2021) dalam jurnal komunikasi mengatakan bahwa persepsi Komunitas shopee tanam pada *brand ambassador* Stray Kids menunjukkan hasil yang positif, dari hasil wawancara dengan informan, mereka menilai kehadiran Stray Kids sebagai *brand ambassador* Shopee memberikan aura yang positif kepada penonton, keenam informan menilai bahwa Stray Kids sangat bagus dan sukses menjadi *brand ambassador* Shopee, hal ini didasari oleh beberapa faktor diantaranya, trend kpop di Indonesia, kepopuleran stray kids, daya tarik fisik dan kesesuaian karakter Shopee dengan Stray Kids, kesesuaian yang dimaksud adalah Shopee menjual segala produk, termasuk aksesoris, pakaian fashion dan segala hal mengenai Korea. Sehingga mengakibatkan adanya kesesuaian.

Penelitian ini diperkuat juga dengan penelitian lain yang disampaikan oleh Muchtar (2018) dalam jurnal ilmu hubungan masyarakat mengatakan bahwa untuk membentuk persepsi masyarakat perlu diadakan untuk membangun citra positif kabupaten purwakarta dan perbaikan infastruktur serta menciptakan slogan baru atau *city branding*. persepsi masyarakat menunjukkan persepsi yang cenderung positif. Melihat semakin banyaknya masyarakat lokal, nusantara maupun mancanegara yang berkunjung ke Purwakarta. Daya tarik tersebut karena adanya perubahan wajah Kabupaten Purwakarta yang semakin maju, baik dalam sektor pembangunan infastruktur, pelayanan publik, tata kelola kota bahkan semakin banyaknya destinasi wisata, baik itu alam maupun sejarah yang masih mengedepankan kearifan lokal dan budaya sunda.

Persepsi informan mengenai daya tarik yang dimiliki BTS sangatlah berdampak besar pada para penggemarnya, daya tarik inilah yang mampu menggaet para remaja samapi dewasa di seluruh dunia. Persepsi dapat dilihat dalam arti sempit yaitu penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, dalam arti luas yaitu pandangan atau pengertian, bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu (Leavitt Harold J, 1978: 3). Kesuksesan Samsung menggaet BTS menjadi *brand ambassador* dibuktikan dengan meningkatnya jumlah penjualan *smartphone* Samsung.

Strategi pemasaran menggunakan daya tarik ini bukanlah hal yang baru, melainkan sudah banyak dilakukan oleh banyak perusahaan *smartphone* lainnya, strategi ini terbukti lebih mampu dalam menarik perhatian dari masyarakat. Sebuah promosi atau iklan yang disampaikan oleh seorang selebriti yang menarik dan mempunyai daya tarik akan mendapat perhatian yang besar dan mudah diingat oleh masyarakat luas. Daya tarik merupakan tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan (Lea Greenwood, 2012:77). Naiknya pasar *smartphone* Samsung di seluruh dunia ini tentunya dipengaruhi oleh kehebatan daya tarik BTS yang berhasil mengenalkan produk *smartphone* tersebut. Daya Tarik inilah yang menjadi keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan penjualan *smartphone* Samsung.



Gambar 3 daya tarik BTS saat rilis foto pemotretan bersama samsung

(sumber: cerdasbelanja.grid.id)

Deskripsi di atas didukung oleh gambar berikut, lewat kolaborasi Samsung dengan BTS ini, Samsung meliris foto pemotretan *smartphone* BTS Edition yang memerhatikan keinginan pernggermarnya dengan menghadirkan photocard dan stiker pada setiap melakukan pembelian produk *smartphone* dari samsung.

Persepsi staff marketing terhadap Power (Kekuatan) BTS Dalam Menarik Konsumen Untuk Membeli Produk Samsung

Power atau kekuatan adalah unsur terakhir dari model VisCAP, karakteristik *brand ambassador* ini menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk memerintah target konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Lea Greenwood (2012:77) mengatakan bahwa *power* adalah kharisma yang dipancarkan oleh seorang selebriti untuk mempengaruhi konsumen sehingga terpengaruh untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang mereka iklankan, hal ini bertujuan agar konsumen tertarik untuk membeli produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* ini didasarkan pada pencitraan perusahaan melalui seorang selebriti yang terkenal.

Brand Ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana merek bertindak sebagai sebuah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan masyarakat tentang bagaimana perusahaan benar-benar meningkatkan penjualan (Yusri, 2012). Hal tersebut juga dilakukan perusahaan Samsung dengan menggunakan BTS sebagai *brand ambassador* dari perusahaan mereka dengan tujuan untuk menarik konsumen agar membeli dan menggunakan produk *smartphone* mereka.

Kekuatan BTS menjadi seorang *brand ambassador* dari Samsung ini dibuktikan dengan kolaborasi mereka yang mengeluarkan *smartphone* Samsung Galaxy S20+ BTS edition, kolaborasi tersebut berhasil membuat *smartphone* terjual habis dalam waktu kurang dari 1 jam setelah pre-order resmi dibuka dan iklan promosi kolaborasi Samsung dengan BTS ini berhasil mencapai jumlah penonton lebih dari satu juta di Youtube resmi milik Samsung. Rositter dan Percy (2016:234) mengatakan bahwa kekuatan (*Power*) Tingkat kekuatan selebritas tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

Persepsi informan mengenai *power* BTS yang menjadi *brand ambassador* Samsung ini terlihat saat mempromosikan *smartphone* Samsung, BTS sangatlah berpengaruh untuk menarik perhatian fansnya untuk menggunakan produk Samsung. Robert (2007:75) mengatakan bahwa Persepsi berhubungan dengan sensasi dimana sensasi mengacu pada pendekteksian dini terhadap energi dari dunia fisik, kemudian studi terhadap sensasi umumnya berkaitan dengan struktur dan mekanisme sensorik. Kekuatan BTS dalam mempengaruhi konsumen terbukti pada saat perilisannya *smartphone* terbaru yang diluncurkan oleh Samsung yang benar-benar sukses terjual habis.

Indonesia menjadi salah satu target pasar yang sangat potensial untuk bisnis ponsel pintar, adanya kegiatan yang dilakukan oleh orang Indonesia yang seringkali harus menggunakan *smartphone*, ini menyebabkan hidup tanpa *smartphone* dizaman sekarang sangatlah mustahil. Maka dari itu Samsung menentukan target pasarnya adalah orang yang berusia 15 sampai 45 tahun dan mengikuti trend teknologi terkini. Dikarenakan gaya hidup mereka yang didorong oleh konsumsi televisi dan media digital yang besar, dan mereka turut terlibat dalam serial TV lokal, serta selebriti dan gaya hidup aspiratif. Orang-orang yang disasar bahkan menyukai saluran online dan menggunakan media sosial dan tagar untuk dapat membantu menaikkan peringkat sosial acara favorit mereka.

Terkait persepsi para informan mengatakan bahwa kekuatan BTS sebagai seorang *brand ambassador* dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk menggunakan *smartphone* Samsung dan dijadikan sebagai sarana untuk merayu, dan membujuk konsumen yang menjadi sasaran perusahaan agar semakin tertarik dengan produk *smartphone* yang mereka keluarkan. Kekuatan BTS dalam mempromosikan produk *smartphone* Samsung ini mampu menggaet penggemar yang tersebar di seluruh dunia ini untuk membeli produk *smartphone* Samsung. BTS juga menunjukkan kekuatan dan ide-ide uniknya lewat kolaborasinya dengan menyajikan inovasi teknologi yang menghadirkan rangkaian *collectible items* unit dalam setiap pembelian produk *smartphone* Samsung.

Di samping itu, pada penelitian sebelumnya yang disampaikan oleh Saktiendi (2020) mengatakan bahwa persepsi pembentukan *brand awareness* dan *brand image* melalui penerapan *integrated marketing communication* pada produk Nike yaitu pelanggan menaruh kepercayaan lebih terhadap perusahaan, dikarenakan terbentuk melalui kesadaran merek serta citra positif dari produk Nike yang dikeluarkan tersebut. Faktor utama yang menjadikan konsumen tertarik dengan produk Nike ini salah satunya yaitu dengan menggunakan seorang *brand ambassador* yang mampu memberikan dampak yang sangat besar kedalam mencapai kesadaran dan juga citra merek positif produk Nike. pelanggan juga bisa mengetahui bahwa produk Nike ini lebih detail apalagi melalui akun media sosial yang dimiliki oleh *brand ambassador* Nike ini, yang mana hal tersebut memudahkan audiens untuk memperoleh berbagai informasi mengenai produk dari *brand* Nike.

Penelitian ini diperkuat juga dengan penelitian lain yang disampaikan oleh Rahma (2020) yang menyatakan bahwa dalam menentukan keputusan pembelian produk skincare terdiri dari dua indikator, aspek keyakinan akan produk dan aspek kebutuhan akan produk. Aspek keyakinan meliputi pertimbangan identitas brand yang sudah punya “nama besar” dan banyak digunakan. Indikator kebutuhan ada pada bagaimana skincare tersebut dapat memenuhi kebutuhan terutama dalam mengatasi permasalahan konsumen. Selain itu, faktor utama yang menjadi alasan perempuan memilih *skincare* juga dari persepsi komunikasi akan produk. Persepsi akan sebuah produk dari segi merek, kandungan, nilai sosial, juga menjadi faktor penentu preferensi konsumen.

Karakteristik power atau kekuatan yang dimiliki brand ambassador ini dapat meningkatkan intensitas pembelian produk. Kekuatan BTS dalam memasarkan dan mempromosikan produk smartphone Samsung ini sangat berdampak pada penjualan smartphone Samsung yang melonjak tinggi, strategi yang digunakan Samsung melalui kekuatan yang dimiliki BTS ini menyasar banyak segemen. Shimp (2014) mengungkapkan bahwa Power (Kekuatan) merupakan tingkat kekuatan selebriti untuk membujuk para konsumen dalam membeli produk yang diiklankan.

Kekuatan BTS sebagai *brand ambassador* ini memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung. Ini terjadi karena BTS menjadi juru bicara yang baik bagi perusahaan dalam menarik perhatian masyarakat agar produk yang dipromosikan lebih banyak dikenal oleh masyarakat pada umumnya. *Power* Adalah kharisma yang dipancarkan oleh selebriti untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk (Yusri, 2012).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, keberhasilan strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan jumlah penjualan *smartphone* Samsung ditandai dengan pemanfaatan *Brand Ambassador* sebagai salah satu strategi perusahaan untuk menarik dan mempengaruhi minat beli konsumen. Jika menggunakan model VisCAP (*Visibility, Credibility, Attraction* dan *Power*) yang digagas oleh Rositer dan Percy, keempat karakteristik *brand ambassador* ini diuraikan sebagai berikut:

Terkait Popularitas (*Visibility*) yang dimiliki BTS sebagai *brand ambassador* Samsung, staff marketing memiliki persepsi bahwa BTS berhasil membangun eksistensi perusahaan dan meningkatkan penjualan produk *smartphone* Samsung, serta berhasil menggaet para penggemar untuk menggunakan produk Samsung yang BTS promosikan.

Terkait Keahlian (*Credibility*) BTS sebagai *brand ambassador* Samsung, staff marketing memiliki persepsi bahwa keahlian yang dimiliki BTS dapat menjadi perwakilan fisik perusahaan, yang mana melalui keahliannya ini BTS menyampaikan informasi terkait dengan produk yang dipromosikannya dengan baik. Maka tidak heran jika BTS sukses menjadi perwakilan fisik Samsung untuk membangun *brand* itu terkenal dikalangan masyarakat umum terutama dikalangan penggemar mereka sendiri.

Terkait Daya Tarik (*Attraction*) yang dimiliki oleh BTS sebagai *brand ambassador* Samsung, staff marketing memiliki persepsi bahwa lewat daya Tarik yang BTS miliki ini dapat menaikkan profit dari Samsung serta menarik simpati konsumen untuk mengikuti produk yang mereka pakai, daya Tarik yang dimiliki BTS ini cukup efektif untuk meningkatkan pasar mereka di dunia.

Terkait Kekuatan (*Power*) yang dimiliki BTS sebagai *brand ambassador* staff marketing memiliki persepsi bahwa BTS ini dijadikan sebagai sarana merayu untuk mempromosikan produk *smartphone* Samsung dalam menggaet penggemar yang tersebar diseluruh dunia. Samsung juga menunjukkan kekuatan BTS lewat ide-ide yang unik dalam kolaborasinya dengan menyajikan inovasi teknologi yang menghadirkan collection item unit dalam setiap pembelian produk *smartphone* Samsung.

Adapun saran yang diajukan oleh peneliti untuk permasalahan penelitian adalah Untuk para mahasiswa maupun peneliti selanjutnya, diharapkan bisa memilih *figure* lain untuk dijadikan sebagai bahan kajian. Dengan memilih *brand ambassador* yang berbeda akan memberikan hasil yang dapat dijadikan perbandingan dengan penelitian sebelumnya dan dapat pula memberikan informasi lain yang bermanfaat bagi pembaca lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, S. (1994). *Marketing Public Relations Upaya Memenangkan Persaingan*. Jakarta: Lembaga Management Feui.
- Mahesti (2022). *Luncurkan Seri Terbaru, Samsung Gaet BTS Sebagai Brand Ambassador*. Diakses pada 02 September 2022, dari <https://www.aspirasiku.id/hiburan/pr-1092624674/luncurkan-seri-terbaru-samsung-gaet-bts-sebagai-brand-ambassador?page=2>
- Dafa, N. (2022). Persepsi Generasi Milenial Terhadap Hari Belanja Online Nasional Pada E-Commerce Shopee. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1)
- Kasali, R. (2005). *Manajemen Publik Relasi*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Penerbit Pustaka Grafiti.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane, Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communication*. USA: Wiley.
- Leavitt, H. J. (1978). *Psikologi Manajemen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Luktridiansyah. (2021). Persepsi Komunitas Shopee Tanam Pada Brand Ambassador Kpop Stray Kids. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(4).
- Ma'rif, A. A. (2018). Manajemen Komunikasi Pemasaran Dalam Menjalin Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*. 3(1).
- Muchtar, K. (2018). Upaya Pemerintah dalam Membentuk Citra Purwakarta Melalui Kearifan Lokal. *Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat*, 1(4).
- Muhammad, R. H. (2021). Persepsi Konsumen Emina Cosmetics Dalam Penggunaan Brand Ambassador Non-Celebrity (Studi Kasus Pada Emina Girl Gang Ambassador). *Skripsi Universitas Bakerie*.
- Rahma, W. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2).
- Riyadi, A. A. N. K. (2012). Persepsi petugas promosi kesehatan tentang (*Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada*).
- Ruslan, R. (2002). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Robert. L. S. (2007). *Psikologi Kognitif*. Jakarta: Erlangga.
- Romadlonati, F. N. (2010). Persepsi Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Terhadap Brand Ambassador Pada Iklan Citra Versi Rumah Cantik Citra Di Televisi. *Skripsi Ilmu Komunikasi*, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rossiter, John R, and Larry Percy. (1997). *Advertising Communication & Promotion Management*. USA: Mc Graw-Hill.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Selebritis, Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebriti*

- Memasarkan diri sendiri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saktiendi, E. (2020). Persepsi Pembentukan Brand Awareness dan Brand Image Melalui Penerapan Integrated Marketing Communication. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 12(2).
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suwanda, I. M. (2013). Penilaian Guru Pamong Dan Persepsi Siswa Tentang Kompetensi Guru Dalam Progam Pengelolaan Pembelajaran (Ppp) Angkatan 2011 Universitas Negeri Surabaya (Unesa) Di Smk Negeri 12 Surabaya. *Kajian Moral dan Kewarganegaraan*, 2(3).
- Yusri. (2012). Pengaruh brand ambassador terhadap brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1).
- Zaini, N. (2011). Persepsi Mahasiswa Terhadap Muatan Fungsi Informasi dalam Progam Berita Metro TV dan TV ONE. *Jurnal Penelitian IPTEK-KOM*, 13(2).
- Zamroni, M. (2013). *Perempuan dalam kajian komunikasi politik dan gender*. Sunan Kalijaga State Islamic University.

