

# Penggunaan Brand Ambassador Laudya Cynthia Bella pada Bandung Makuta Cake sebagai Upaya Membangun Citra Merek

Kusuma Diva Larasati, Indra N.A Pamungkas  
email: kdivaa33@gmail.com, indra.imi28@gmail.com

## *Abstract*

*Nowadays celebrity's cake trends in every major city start coming up, these coming ups also followed with the utilization of celebrity as brand ambassador of those products. One of them is the coming up of Bandung Makuta Cake in Bandung City. Bandung Makuta Cake has a brand ambassador, Laudya Cynthia Bella who's also known as a celebrity. The utilization of a brand ambassador for a product is very important and lots of brands using celebrity as or influential person as their brand ambassador. As an effort to build a brand image done by Bandung Makuta through the utilization of brand ambassador, researcher wanted to know how a brand ambassador take part on celebrity's cake brands to build a brand image. This research is a kualitative research. A research where data collected and asked in a form of words and pictures, those words then constructed into a sentence. The result of this research could be concluded from five indicators of brand ambassador, the utilization of brand ambassador in tranference and congruence indicator take the best parts. In the image building factor, power and association advantage of brand in the use of brand ambassador has been achieved. From the research in the utilization of brand ambassador in Bandung Makuta Cake could be concluded brand ambassador can build a brand image of*

**Keyword:** *Brand Ambassador, Celebrity, Brand Image*

## Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan jaman saat ini, tentunya tidak dapat dipungkiri bahwa industri kuliner di Indonesia juga secara terus-menerus meningkat. Terlebih Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki beragam macam dan jenis kuliner yang disetiap daerah memiliki ciri khasnya masing-masing. Beberapa kota besar yang ada di Indonesia merupakan kota dengan ragam kuliner yang menarik, sehingga terkenal diseluruh nusantara bahkan hingga ke kancan internasional. Bandung bersama empat kota/daerah lainnya yakni Yogyakarta, Solo, Semarang, dan Bali, ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata. Saat ini, industri kuliner di Indonesia, khususnya industri kue dan pastry sedang menjadi tren dikalangan selebriti tanah air. Setiap daerah di Indonesia memiliki ciri khas kudapan atau camilan makanan ringan yang beragam macamnya. Artis pekerja seni yang membuka usaha dan bisnis kue dapat dikatakan berhasil dalam melebarkan sayap bisnis usaha kue kekinian yang dimiliki., dimana toko dari kue tersebut berada di kota-kota besar di seluruh Indonesia.

Tabel 1

Nama-nama Kue Artis dan lokasi kue

| No. | Nama Kue         | Lokasi   | Pemilik/Brand Ambassador |
|-----|------------------|----------|--------------------------|
| 1.  | Malang Studel    | Malang   | Teuku Wisnu              |
| 2.  | Surabaya Patata  | Surabaya | Oki Setiana & Ria Ricis  |
| 3.  | Bandung Makuta   | Bandung  | Laudya Chyntia Bella     |
| 4.  | Medan Napoleon   | Medan    | Irwan Syah               |
| 5.  | Makassar Baklave | Makassar | Irfan Hakim              |

(Sumber: Olahan Peneliti 2017)

Bandung Makuta Cake merupakan salah satu kue oleh-oleh kekinian dari artis yang sedang marak bermunculan belakangan ini, dan berada di Kota Bandung. Bandung Makuta Cake dibuka pada Maret 2017 yang lalu, namun demikian minat masyarakat terhadap kue artis ini sangat baik. Bandung Makuta Cake merupakan salah satu kue oleh-oleh kekinian dari artis yang sedang banyak bermunculan belakangan ini, dan berada di Kota Bandung. Bandung Makuta Cake dibuka pada Maret 2017 yang lalu, namun demikian minat masyarakat terhadap kue artis ini sangat baik.

Bandung Makuta memiliki *Brand Ambassador* artis muda cantik dan berbakat, yang berasal dari Kota Bandung yaitu Laudya Cynthia Bella. Laudya Cynthia Bella tidak hanya dikenal melalui media sosial Instagram saja. Laudya Cynthia Bella merupakan artis yang sejak usia remaja sudah menggeluti dunia seni peran, dan dikenal melalui berbagai macam media seperti media elektronik televisi, media cetak dan media berita online. Laudya Cynthia Bella juga memiliki banyak prestasi, hal tersebut dapat dibuktikan melalui beberapa penghargaan yang diraih. Saat ini, Laudya Cynthia Bella menjadi pemilik sekaligus brand ambassador dari bisnis produk yang ia jalankan.

*Brand ambassador* adalah seseorang yang dipilih perusahaan sebagai identitas atau ikon dari suatu produk ataupun merek. Menurut Lea-Greenwood, (2012: 88), “*A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales*”. *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan publik mengenai bagaimana mereka dapat meningkatkan penjualan.

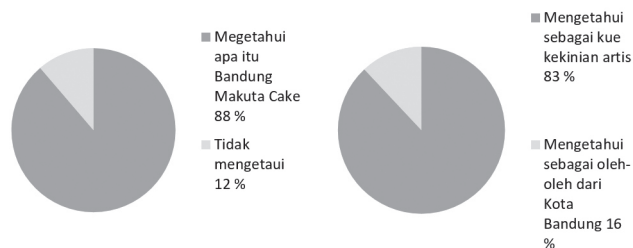
Penggunaan seorang *brand ambassador* pada suatu produk sangat penting. Banyak merek yang menggunakan selebriti maupun sosok yang berpengaruh sebagai *brand ambassador* mereka. Tentu saja dengan kehadiran *brand ambassador* tersebut, bertujuan untuk menarik perhatian konsumen pada sebuah merek. Penggunaan *brand ambassador* pun dinilai mampu meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, *brand ambassador* pun mampu menggiring seseorang untuk memilih dan membeli sebuah produk. Untuk itu, diperlukan pertimbangan yang matang untuk menentukan brand ambassador yang tepat. Memilih *brand ambassador*

yang tepat merupakan salah satu kunci utama dalam membidik konsumen. Seorang *brand ambassador* akan menentukan pilihan konsumen dalam memilih produk yang dibutuhkanannya.

Untuk memperkuat data yang ingin dimiliki oleh peneliti, peneliti melakukan pra penelitian yang melibatkan sebanyak 100 orang responden. Dimana kegiatan pra penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner yang berisi 12 pertanyaan terbuka seputar Bandung Makuta Cake. Kuisisioner disebarakan secara *online* melalui aplikasi Typeform.LITE kepada 100 orang yang berbeda, yang terdiri dari pelajar dan mahasiswa dari rentang usia 18-24 tahun yang tersebar di Kota Bandung. Berdasarkan hasil pra-penelitian tersebut, didapatkan hasil bahwa Bandung Makuta Cake sudah banyak diketahui keberadaannya oleh masyarakat secara luas. Sebagai salah satu kue kekinian artis yang lokasinya berada di kota Bandung.

Gambar 1

Hasil Pra Penelitian



(Sumber:hasil olahan peneliti 2017)

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana upaya penggunaan *Brand Ambassador* pada Bandung Makuta Cake berperan sebagai upaya membangun citra merek. Penelitian ini menggunakan metode kualitative dengan paradigma post-positivis. Menurut Salim (2006: 40), postpositivisme merupakan aliran yang ingin memperbaiki kelemahan positivisme yang hanya mengandalkan kemampuan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Secara ontologis, aliran ini bersifat *critical realism* yang memandang bahwa realitas memang ada dalam kenyataan sesuai dengan hukum alam, tetapi sesuatu hal yang mustahil bila suatu realitas dapat dilihat secara benar oleh

manusia.

Pada paradigma postpositivisme ini, peneliti masuk kedalam penelitian yang dilakukan. Dan menempatkan posisi peneliti setara dengan subyek penelitian dan sebisa mungkin masuk dengan subjeknya, serta berusaha memahami subjek yang akan diteliti. Peneliti mencoba memahami tidak secara subjektif atau memihak pada salah satu informan didalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Sehingga peneliti dapat mengaitkan informasi yang diperoleh dari informan utama, informan ahli dan informan pendukung seorang konsumen, yaitu indikator dari brand ambassador oleh Lea-Greenwood (2012) dengan indikator pembentuk citra merek oleh Keller (1993: 3) pada penggunaan *brand ambassador* sebagai upaya unntuk membangun citra merek melalui hasil wawannncara mendalam dengan informan.

## Tinjauan Pustaka

### 1. Brand (Merek)

Menurut *American Marketing Association*, merek didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol tanda, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut.

*“Brand as a name, terms, symbol, or design, or combination, off them, innntended to identify the goods or service of one seller or group of seller and to differentiate them from those competitors. A brand is thus a productor services that adds dimensions that differentiate it in some way from other products or service designed to satisfythe same need”* (Kotler & Keller, 2006: 256 dalam Surachman, 2008: 2)

### 2. Brand Ambassador

Perusahaan biasanya menggunakan *brand ambassador* untuk menarik perhatian perhatian konsumennya. *Brand ambassador* juga akan memepengaruhi citra suatu produk. Karena *brand ambassador* akan sudah identik dengan produk tersebut. Menurut Douchet dalam buku *Strategic*

*Brand Management*, Kevin Lane Keller, (2008: 22) “*A brand ambassador is anyone who passionate about the brand, is willing to talk about it and may even volunteer brand information on her own*”. Seorang *brand ambassador* mempunyai semangat tentang sebuah merek dan bersedia secara sukarelawan menginformasikan mengenai sebuah produk dari merek tertentu.

Menurut Lea-Greenwood, (2012: 88), “*A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales*”. *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan publik mengenai bagaimana mereka dapat meningkatkan penjualan.

Indikator *Brand Ambassador*, menurut Lea-Greenwood (2012: 77) antara lain adalah:

- *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka
- *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada ‘kecocokan’ (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
- Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

### 3. Brand Image

*Brand image* adalah pancaran atau reproduksi jati diri dari suatu merek. *Brand image* dapat juga diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah merek (Siswanto, 2004: 7).

“*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*”. Hal ini berarti citra merek adalah

persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1998: 93).

Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek, menurut Keller (1993: 3) faktor-faktor yang membentuk citramerek adalah:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Menurut Kotler (2001: 401) citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana, serta acara.

## Hasil dan Pembahasan

Penggunaan *brand ambassador* Laudya Cynthia Bella pada Bandung Makuta Cake sebagai upaya membangun citra merek dari hasil penelitian berdasarkan wawancara peneliti dengan informan dapat dilihat:

### 1. Indikator Brand Ambassador

a. *Transference*

Dalam pembahasan ini, penggunaan *brand ambassador* dari Bandung Makuta Cake sudah mendukung merek. Dengan konsep yang digunakan oleh Bandung Makuta Cake dianggap sebagai dukungan dari seorang *brand ambassador* pada merek tersebut. Sehingga, merek tersebut memiliki kesamaan ciri khas dengan *brand ambassador*-nya. Apa yang telah disampaikan oleh *brand ambassador* melalui unggahan pada media sosial juga dapat menjelaskan bahwa *brand ambassador* telah mendukung merek Bandung Makuta Cake.

b. *Congruence*

Pada *congruence*, indikator *congruence* dari penggunaan *brand ambassador* telah berhasil dilakukan oleh pihak Bandung Makuta Cake. Dimana khalayak telah mendapatkan informasi dan membuat ingatan pada merek Bandung Makuta Cake, melalui indikator *congruence* dari penggunaan *brand ambassador*. Meskipun didalam hal ini, *brand ambassador* tidak memiliki *basic* sebagai seorang *chef* maupun memiliki hobi makan.

c. Kredibilitas

Kredibilitas dari *brand ambassador* melalui penggunaan *brand ambassador* belum dapat membangun merek menjadi kuat. *Brand ambassador* harus menjaga kepercayaan dan sikap positif konsumen dan rasa percaya serta kepuasan konsumenn pada merek. Suatu merek dapat dikatakan unik apabila merek tersebut dapat menjaga kualitas dari produk merek itu sendiri. Bukan karena keberadaan *brand ambassador* yang dimilikinya. Terlebih apabila *brand ambassador* dari merek tersebut juga menjadi *brand ambassador* ataupun memiliki produk serupa tetapi berbeda dengan merek yang menjadikannya sebagai pemilik sekaligus *brand ambassador* juga.

d. Daya Tarik

Penggunaan *brand ambassador* dari Bandung Makuta Cake dalam indikator daya tarik ikut aktif memberikan informasi yang sama seputar merek, melalui unggahan pada akun media sosial pribadinya. Sehingga informasi tentang merek dapat sampai kepada konsumen dan mampu menarik konsumen untuk memilih



merek Bandung Makuta Cake sebagai seorang konsumen.

e. Power

Penggunaan brand ambassador melalui indikator power yang dimiliki oleh brand ambassador dapat menarik khalayak, dan membuat khalayak percaya pada merek tetapi hal tersebut hanya terjadi pada diawal kemunculan dari merek Bandung Makuta Cake itu sendiri.

## 2. Faktor Pembentuk Citra Merek

a. Kekuatan Asosiasi Merek

Bandung Makuta Cake untuk membangun citra merek dengan melalui penggunaan media sosial instagram pribadi dari Laudya Cynthia Bella. Informasi yang telah diberikan oleh *brand ambassador* telah dapat memberikan informasi dari merek dan mampu memberikan ingatan pada merek. Informasi yang diberikan tersebut adalah melalui unggahan berupa gambar dan meme yang memberikan informasi mengenai Bandung Makuta Cake. Bahwa *brand ambassador* memberikan informasi mengenai merek kepada khalayak, sehingga khalayak mengingat merek Bandung Makuta Cake.

b. Keuntungan Asosiasi Merek


*Brand ambassador* digunakan oleh Bandung Makuta Cake dengan mengadakan kegiatan '*icalan*' yang melibatkan secara langsung *brand ambassador* dengan konsumen, kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan *brand ambassador* dalam kegiatan *icalan* tersebut, dapat membuat konsumen membentuk citra positif pada merek dan membuat konsumen dapat merasa puas pada merek tersebut.

c. Keunikan Asosiasi Merek

Penggunaan *brand ambassador* untuk menciptakan keunikan asosiasi merek masih belum dapat dijalankan, karena unik pada suatu *brand* adalah *brand* tersebut harus kuat terlebih dahulu dan memiliki pembeda yang signifikan dengan merek sejenis yang

lainnya.

## Simpulan

Penggunaan *brand ambassador* Laudya Cynthia Bella pada Bandung Makuta Cake sebagai upaya membangun citra merek. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan *brand ambassador* pada Bandung Makuta Cake sebagai upaya membangun citra merek telah berhasil dilaksanakan utamanya melalui 2 indikator dari 5 indikator *brand ambassador* tersebut, yang memiliki peran paling baik adalah baik adalah *transference* dan *congruence* dari penggunaan *brand ambassador* memiliki peran yang baik dan positif. Pada faktor pembentuk citra merek, kekuatan dan keuntungan asosiasi merek dari penggunaan *brand ambassador* telah dapat dicapai. Sedangkan untuk kredibilitas pada penggunaan *brand ambassador* kurang mendapatkan hasil yang baik, begitu pula dengan faktor pembentuk citra merek penggunaan *brand ambassador* belum dapat membuat keunikan asosiasi merek. Bandung Makuta Cake, harus terlebih dahulu menguatkan *brand* mereka. Dengan meningkatkan kualitas produk. Karena, Bandung Makuta Cake tidak dianjurkan hanya mengandalkan *brand ambassador* yang mereka miliki. Kualitas produk harus ditingkatkan sehingga *brand* menjadi kuat dengan kualitas bagus dan memiliki citra positif merek yang lebih baik lagi. 

## Referensi

- Agus, Salim. (2001). Teori dan Paradigma Penelitian Sosial dari Denzin Guba dan Penerapannya. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Keller, L. (1993). How to Manage Brand Equity. Jakarta: Gramedia Pustaka

- Keller, Kevin Lane. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. New Jersey : Wiley
- Sutojo, Siswanto (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Surachman S.A. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Susanto, Tri. Harahap ,M Sahyaka Dirga (2017), *Analisis Penggunaan Celebrity Brand Ambassador (Studi Kasus Celebrity Brand Ambassador Nagita Slavina, Rafii Ahmad Dalam Gigieatcake)*, <http://e-jurnal.lppmunsera.org>
- <http://marketeers.com/pentingnya-brand-ambassador-bagi-garnier/> – diakses 15/9/17 18:27 wib

