

REPRESENTASI PEREMPUAN PENDAKI DALAM STRATEGI *BRAND AWARENESS* PRODUK *WOMEN SERIES* EIGER DI MEDIA SOSIAL

Dian Handayani¹, Aminah Swarnawati², Nani Nurani Muksin³

¹Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI
Jl. Nangka Raya No.58 C, RT.7/RW.5, Tj. Bar., Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus
Ibukota Jakarta 12530

^{2,3}Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta
Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15419

Email: dian.zulaikhasaja@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menyoroti peran *brand ambassador* dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) untuk produk *women series* Eiger. Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis indikator yang harus dimiliki seorang *brand ambassador* pada selebgram Abex (@anak_bebek) berdasarkan teori Lea Greenwood. Pendekatan yang digunakan bersifat kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi, sementara validitas data diuji menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Abex (@anak_bebek) sebagai *brand ambassador* berkontribusi secara efektif dalam membangun *brand awareness* untuk produk *women series* Eiger. Abex dinilai mampu merepresentasikan produk tersebut, dan unggahan di akun Instagramnya mendapat respons positif dari para pengikutnya—terutama perempuan yang aktif sebagai pendaki gunung dan pencinta alam dengan pengalaman di bidangnya. Beberapa indikator utama *brand ambassador*, yakni *transference*, kesesuaian (*congruence*), kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh (*power*), telah dikonfirmasi melalui hasil wawancara. Personal branding yang dimiliki Abex menjadi faktor pendukung dalam efektivitas promosi produk *women series* Eiger. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa peran *brand ambassador*, yang mencakup memberikan testimoni, memperkuat citra merek, berperan sebagai figur utama dalam iklan, serta bertindak sebagai juru bicara perusahaan, telah dijalankan dengan baik oleh Abex.

Kata Kunci: peranan *brand ambassador*, *brand awareness*, produk *women series* Eiger, Abex.

Abstract

This study highlights the role of brand ambassadors in enhancing brand awareness for Eiger's women series products. The primary objective of this research is to analyze the key indicators a brand ambassador should possess, as demonstrated by the influencer Abex (anak_bebek), based on Lea Greenwood's theory. This study employs a qualitative approach with a descriptive analysis method. Data collection was conducted through observation, in-depth interviews, and documentation, while data validity was ensured using source triangulation. The findings reveal that Abex (@anak_bebek), as a brand ambassador, has effectively contributed to building brand awareness for Eiger's women series products. Abex is considered a suitable representative of the product, and her Instagram posts have received positive responses from her followers—mainly female mountaineers and nature enthusiasts with relevant skills and experience. Several key indicators of a brand ambassador, namely transference, congruence, credibility, attractiveness, and power, have been confirmed through interviews. Abex's personal branding serves as an advantage in supporting the promotional effectiveness of Eiger's women series

products. Therefore, it can be concluded that the role of a brand ambassador—including providing testimonials, strengthening brand image, acting as the main figure in advertisements, and serving as a company spokesperson—has been successfully fulfilled by Abex.

Keywords: *role of brand ambassador, brand awareness, Eiger women series products, Abex.*

Correspondence author: Dian Handayani, dian.zulaikhasaja@gmail.com, Jakarta, and Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

PENDAHULUAN

Aktivitas pendakian gunung di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan. Ketua Umum DPP Asosiasi Pemandu Gunung Indonesia (APGI), Vita Cecilia, mengungkapkan bahwa pada periode 2016–2019 terjadi peningkatan yang relatif stabil pada jumlah wisatawan lokal yang melakukan pendakian gunung (Kompas.com 2021). Salah satu contoh dapat dilihat di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (TNGGP), Jawa Barat, yang mencatat jumlah pendaki mencapai sekitar 600 orang per hari, sesuai dengan kuota maksimal yang ditetapkan pihak taman nasional (Chaniago, 2021). Data tersebut tercatat dalam sistem pendaftaran pendakian resmi TNGGP melalui jalur Cibodas, Gunung Putri, dan Suryakencana.

Perkembangan ini tidak dapat dilepaskan dari perubahan gaya hidup generasi muda, di mana aktivitas mendaki gunung tidak lagi semata dipandang sebagai kegiatan rekreasi alam, tetapi juga menjadi bagian dari pembentukan identitas diri. Media sosial, khususnya Instagram, berperan penting dalam membingkai aktivitas pendakian sebagai pengalaman yang layak ditampilkan dan dibagikan kepada publik. Representasi visual berupa foto di puncak gunung atau lanskap alam berfungsi sebagai simbol pencapaian, keberanian, serta gaya hidup aktif (Belk, 2013; Zulli, 2018).

Seiring dengan meningkatnya popularitas pendakian gunung, partisipasi perempuan dalam aktivitas ini juga menunjukkan tren yang semakin kuat. Jika sebelumnya kegiatan pendakian lebih sering diasosiasikan dengan laki-laki, kini semakin banyak perempuan yang terlibat secara aktif dalam aktivitas outdoor, sejalan dengan berkembangnya wacana kesetaraan gender dalam ruang-ruang publik dan olahraga alam bebas (Thorpe, 2016). Kondisi ini mendorong meningkatnya kebutuhan akan perlengkapan pendakian yang dirancang khusus untuk perempuan.

Perbedaan struktur tubuh antara laki-laki dan perempuan menuntut adanya penyesuaian desain perlengkapan pendakian, baik dari aspek ergonomi maupun kenyamanan. Dalam konteks aktivitas fisik dengan intensitas tinggi seperti mendaki gunung, pemilihan perlengkapan yang sesuai—mulai dari carrier, pakaian, hingga perlengkapan penunjang—menjadi faktor penting untuk menjaga kenyamanan dan kesehatan pendaki Perempuan (Shishoo, 2015). Selain aspek fungsional, pemilihan material yang mampu menyerap keringat dan menjaga kestabilan suhu tubuh juga berperan dalam menunjang performa serta mengurangi risiko ketidaknyamanan selama pendakian (McCullough, 2012). Di sisi lain, aspek estetika seperti desain dan warna turut menjadi pertimbangan, terutama karena aktivitas pendakian kerap dikaitkan dengan representasi visual di media sosial (Entwistle, 2015).

Menanggapi kebutuhan tersebut, sejumlah produsen perlengkapan outdoor menghadirkan varian produk khusus perempuan yang dikenal dengan istilah *women series*. Strategi ini merupakan bentuk segmentasi pasar berbasis gender, yang bertujuan membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen perempuan melalui desain, fungsi, serta citra yang relevan dengan kebutuhan mereka (Kotler, 2016). Di Indonesia, beberapa merek yang menghadirkan lini *women series* antara lain Eiger, Consina, dan Rei. Di antara merek-merek tersebut, Eiger dikenal

memiliki koleksi *women series* yang relatif lengkap, mencakup berbagai kategori produk mulai dari pakaian, alas kaki, hingga aksesoris pendukung kegiatan outdoor.

Berdasarkan berbagai sumber media daring, Eiger kerap disebut sebagai salah satu merek perlengkapan outdoor yang paling diminati oleh pendaki gunung di Indonesia (Kumparan.com, 2025). Namun, meskipun Eiger telah menghadirkan lini *women series* untuk mendukung aktivitas outdoor perempuan, tingkat pengetahuan pendaki perempuan terhadap produk ini masih relatif terbatas. Kegiatan pelatihan khusus bagi perempuan dalam pendakian gunung memang telah ada, tetapi jumlah dan jangkauannya masih terbatas, sehingga informasi mengenai manfaat serta keunggulan produk *women series* belum sepenuhnya tersampaikan secara luas.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, Eiger memanfaatkan strategi penggunaan *brand ambassador* untuk memperkenalkan dan memperkuat citra produknya. *Brand ambassador* merupakan individu yang dipilih untuk merepresentasikan nilai, identitas, dan citra suatu merek kepada khalayak. Efektivitas *brand ambassador* dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas sumber, yang meliputi daya tarik, keahlian, dan kepercayaan yang dimiliki individu tersebut (Ohanian, 1990). Seiring dengan pergeseran media promosi dari media konvensional ke media digital, media sosial—khususnya Instagram—menjadi saluran strategis dalam membangun brand awareness melalui konten visual dan narasi personal yang dibangun oleh influencer (Keller, 2013; Lou, 2019).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memilih akun Instagram @anak_bebek (Abex) sebagai objek kajian. Pemilihan Abex didasarkan pada keaktifannya dalam mengunggah konten pendakian serta mempromosikan produk *women series* Eiger melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *brand ambassador* Abex berperan dalam menyampaikan pesan merek melalui Instagram serta membangun brand awareness terhadap produk *women series* Eiger di kalangan pendaki perempuan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian dalam ilmu sosial yang umumnya mengumpulkan dan menganalisis data non-numerik, bertujuan untuk menafsirkan makna dari data tersebut serta memahami kehidupan sosial melalui studi terhadap populasi atau tempat yang ditargetkan (Aminah, 2019, h.57). Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian.

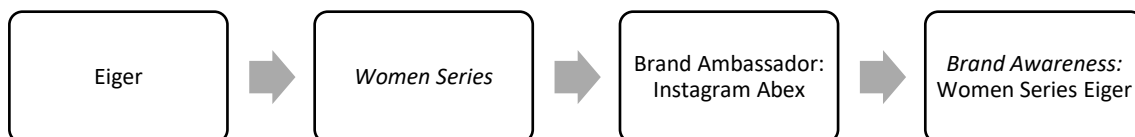
Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat postpositivisme dan digunakan untuk meneliti kondisi objek secara alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama (Sugiyono, 2011, h.9). Sementara itu, penelitian deskriptif bertujuan untuk menyajikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta serta karakteristik dari populasi atau objek tertentu (Bungin, 2014, h.68). Metode analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini mendeskripsikan data dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam konteks yang alami dengan tetap mengacu pada metode ilmiah.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam (*in-depth interview*), serta dokumentasi. Untuk memastikan kredibilitas dan validitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Teknik ini bertujuan untuk memverifikasi kebenaran informasi dengan melibatkan berbagai informan sehingga dapat memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai fenomena yang diteliti.

Langkah awal penelitian ini adalah melakukan observasi terhadap akun Instagram Abex (@anak_bebek) guna menentukan informan yang relevan. Observasi ini juga berfungsi sebagai referensi tambahan bagi peneliti agar memiliki pemahaman dasar yang lebih mendalam tentang konteks penelitian. Selanjutnya, proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan tujuh narasumber pada waktu yang berbeda untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif. Narasumber terdiri dari lima orang pengikut akun @anak_bebek, Abex sendiri

sebagai *brand ambassador* Eiger, pakar komunikasi bisnis Ibu Rina Wahyu Winarni, serta Nabila yang menjabat sebagai Public Relations (PR) Eiger.

Analisis data dalam penelitian ini bersifat induktif atau kualitatif, dengan hasil yang lebih menitikberatkan pada makna daripada generalisasi. Penelitian ini bersifat deskriptif, yang berarti tidak bertujuan untuk menguji hipotesis, melainkan memberikan gambaran mengenai peran *brand ambassador* perempuan dalam menyampaikan pesan di media sosial Instagram serta membangun *brand awareness* terhadap produk *women series* Eiger. Analisis deskriptif dilakukan dengan menerapkan teori Lea Greenwood mengenai indikator *brand ambassador*, yang mencakup *transference* (pemindahan), *congruence* (kesesuaian), *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik), dan *power* (kekuatan) dalam mengukur peran Abex sebagai *brand ambassador* Eiger.

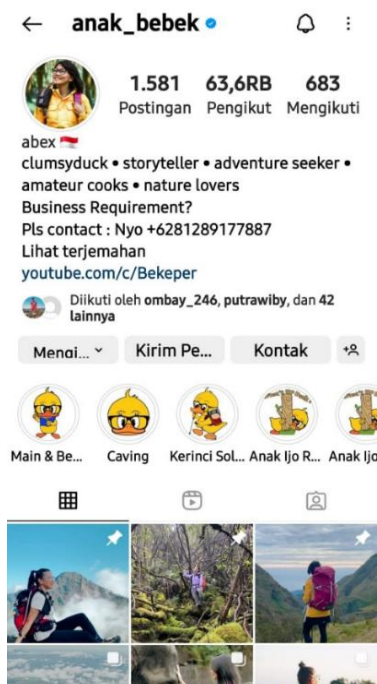


Gambar 1. Gambaran Realitas Sosial mengenai Peran *Brand ambassador* Eiger *Women series*
Sumber: Dokumen Pribadi, 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Abex (@anak_bebek)

Seorang perempuan yang dikenal dengan sapaan “Anak Bebek” atau disingkat “Abex” merupakan seorang pendaki sekaligus *travel influencer* yang memiliki kecintaan mendalam terhadap gunung dan aktivitas pendakian. Ketika ditanya alasan mengapa ia begitu menyukai gunung, Abex menjawab, “*Because the mountain is there.*” Ia juga mengungkapkan bahwa kecintaannya terhadap alam tidak lepas dari pengaruh sang ayah, yang sejak kecil telah memperkenalkannya pada keindahan alam dan petualangan di pegunungan.



Gambar 2. Tampilan Instagram @anak_bebek
Sumber: https://www.instagram.com/anak_bebek/

Abex, seorang perempuan yang aktif dalam kegiatan alam, pendakian gunung, dan perjalanan, telah menjadi *Brand ambassador* Eiger sejak 2016. Selain itu, ia juga berperan sebagai bintang tamu dalam *Project Leader Trip of Wonders – Wonderful Indonesia*, sebuah program untuk fotografer dan videografer yang berlangsung dari Mei hingga Oktober 2018.

Sejak Januari 2018, Abex terus berpartisipasi dalam berbagai kerja sama, promosi, dan kampanye dengan berbagai merek ternama, seperti XL Indonesia, Axis, PT Danone, Ades Indonesia, Traveloka, Sumber Asli, Airy Indonesia, Nivea, Sharp, Lazada, Djarum Foundation, Garmin, Era Jaya, dan lainnya. Salah satu proyek yang cukup menonjol adalah *Jalan-Jalan bersama Lazada*, yang diikutinya sebanyak empat kali selama 2021 hingga 2022.

Pencapaian terbaru Abex adalah terpilih sebagai *Young ASEAN Storyteller* oleh Pusat Keanekaragaman Hayati ASEAN, mewakili Indonesia dalam program tersebut. Selain itu, ia juga berkolaborasi dengan beberapa taman nasional di Indonesia dalam proyek pengembangan sektor pariwisata.

Berdasarkan profil dan aktivitasnya di media sosial, Abex tidak hanya berperan sebagai figur promosi, tetapi juga sebagai representasi simbolik perempuan pendaki yang aktif, mandiri, dan memiliki kedekatan autentik dengan alam. Narasi personal yang ia bangun—termasuk kisah awal kecintaannya terhadap gunung yang dipengaruhi oleh lingkungan keluarga—menciptakan kesan keaslian (*authenticity*) yang kuat di mata audiens. Keaslian ini menjadi faktor penting dalam efektivitas *brand ambassador*, karena audiens cenderung lebih mempercayai pesan merek yang disampaikan oleh figur yang dianggap memiliki pengalaman nyata dan konsisten dengan gaya hidup yang ditampilkan.

Sebagai *brand ambassador* Eiger sejak 2016, Abex secara konsisten menampilkan produk *women series* dalam konteks aktivitas pendakian dan perjalanan yang relevan dengan keseharian audiensnya. Konten yang dibagikan tidak menonjolkan aspek promosi secara eksplisit, melainkan memperlihatkan penggunaan produk dalam situasi nyata di alam terbuka. Strategi ini memperkuat asosiasi antara *Eiger women series* dengan nilai-nilai ketangguhan, kenyamanan, dan kebebasan perempuan dalam beraktivitas di alam. Dengan demikian, Abex berfungsi sebagai medium transfer makna, di mana nilai dan citra personalnya sebagai pendaki perempuan dialihkan ke merek Eiger.

Keterlibatan Abex dalam berbagai proyek nasional dan internasional, seperti program pariwisata dan penunjukan sebagai *Young ASEAN Storyteller*, turut memperkuat kredibilitasnya sebagai figur publik yang memiliki otoritas di bidang alam dan perjalanan. Kredibilitas ini berkontribusi pada peningkatan daya persuasi pesan yang disampaikan melalui akun Instagram @anak_bebek. Dalam konteks brand awareness, kehadiran Abex membantu meningkatkan pengenalan dan ingatan audiens terhadap produk *women series* Eiger, tidak hanya sebagai perlengkapan outdoor, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup perempuan yang aktif dan berdaya di ruang alam.

B. Produk *Women series* Eiger

Dengan semakin meningkatnya jumlah pendaki perempuan, Eiger menghadirkan produk khusus bagi perempuan yang gemar berpetualang. Khusus bagi pengguna hijab, Eiger telah melakukan riset mendalam untuk memastikan kenyamanan mereka saat beraktivitas di alam terbuka. Setelah melalui proses penelitian pada tahun 2018, Eiger yang telah memasarkan produk hijab (*headwear*) sejak tahun tersebut akhirnya merilis hijab dan *women series full range* pada tahun 2019.

Produk *Communication* Eiger, Syaid Maulana, secara resmi meluncurkan hijab dan *women series full range* sebagai respons terhadap meningkatnya jumlah pendaki perempuan berhijab serta minat terhadap aktivitas luar ruang. Terdapat tujuh jenis produk yang diperkenalkan dalam rangkaian ini, yaitu *hijab headwear*, *t-shirt*, *base layer*, *legging*, *sweat pants*, *hoodie*, *sweater*, hingga *arm sleeve*.

Dari segi desain dan teknologi, Eiger melakukan berbagai inovasi dibandingkan dengan produk sebelumnya. Salah satunya adalah penerapan teknologi *Tropic Dry* dan *Tropic Odor*.

Teknologi *Tropic Dry* berfungsi mempercepat penguapan keringat, menjaga tubuh tetap kering saat beraktivitas, serta membantu mencegah hipotermia dan masuk angin. Sementara itu, *Tropic Odor* berperan dalam menghambat pertumbuhan mikroorganisme penyebab bau. Hijab ini dirancang tidak hanya untuk mendaki gunung, tetapi juga dapat digunakan untuk berbagai aktivitas lainnya, seperti *fitness*, berenang, *climbing*, *running*, dan olahraga lainnya.

Novita Wulandari, seorang pelari yang dipercaya Eiger untuk mencoba seluruh produk *women series*, mengaku terkejut dengan kenyamanan yang ditawarkan oleh produk terbaru ini saat digunakan dalam kegiatan luar ruangan (Saputra, 2019).



Gambar 3. Jaket *Women series* dari Eiger
Sumber: eigeradventure.com



Gambar 4. Carier dan Tas *Women series* dari Eiger
Sumber: eigeradventure.com



Gambar 5. Hijab, Topi dan Headband *Women series* dari Eiger
Sumber: eigeradventure.com



Gambar 6. T-Shirt dan Kemeja *Women series* dari Eiger
Sumber: eigeradventure.com

Produk *women series* Eiger dapat dipahami sebagai bentuk strategi diferensiasi merek yang merespons perubahan demografis dan kultural dalam aktivitas pendakian gunung.

Kehadiran lini produk khusus perempuan, termasuk bagi pengguna hijab, menunjukkan upaya Eiger dalam membangun kedekatan simbolik dengan segmen konsumen perempuan yang selama ini kurang terwakili dalam desain perlengkapan outdoor. Dengan mengangkat kebutuhan spesifik perempuan—baik dari aspek kenyamanan, fungsi, maupun identitas—Eiger tidak hanya menawarkan solusi teknis, tetapi juga membangun narasi inklusivitas dalam praktik komunikasi mereknya.

Inovasi teknologi seperti *Tropic Dry* dan *Tropic Odor* tidak hanya berfungsi sebagai keunggulan fungsional produk, tetapi juga menjadi elemen penting dalam penyampaian pesan merek. Teknologi tersebut dikomunikasikan sebagai jaminan kenyamanan dan keamanan bagi perempuan saat beraktivitas di alam terbuka, sehingga memperkuat persepsi Eiger sebagai merek yang memahami kebutuhan konsumennya secara mendalam. Dalam konteks brand awareness, penekanan pada teknologi ini membantu membangun asosiasi kognitif antara *women series* Eiger dengan kualitas, performa, dan keandalan produk.

Peluncuran hijab dan *women series full range* pada tahun 2019 juga menunjukkan strategi komunikasi yang adaptif terhadap konteks sosial dan budaya Indonesia, di mana perempuan berhijab merupakan segmen pasar yang signifikan. Dengan menghadirkan produk hijab yang dirancang khusus untuk aktivitas outdoor, Eiger menegaskan posisinya sebagai merek lokal yang mampu mengintegrasikan nilai religius, budaya, dan gaya hidup aktif dalam satu kesatuan produk. Strategi ini memperluas makna *women series* Eiger, tidak hanya sebagai perlengkapan pendakian, tetapi sebagai simbol kebebasan perempuan untuk berpartisipasi dalam aktivitas alam tanpa harus mengorbankan identitas personalnya.

Testimoni pengguna, seperti yang disampaikan oleh Novita Wulandari, berperan sebagai bentuk legitimasi pengalaman yang memperkuat kredibilitas produk di mata konsumen. Pengalaman langsung pengguna yang disampaikan melalui media menjadi jembatan antara klaim merek dan realitas penggunaan di lapangan. Dalam konteks komunikasi pemasaran, testimoni ini berfungsi sebagai penguat pesan yang membantu meningkatkan kepercayaan dan ingatan konsumen terhadap produk *women series* Eiger, sekaligus mendukung proses pembentukan brand awareness yang lebih kuat dan berkelanjutan.

C. *Brand ambassador* Menurut Lea Greenwood

Menurut Lea Greenwood, *brand ambassador* berfungsi sebagai alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau masyarakat dan meningkatkan penjualan. Keberadaan *brand ambassador* memungkinkan perusahaan memperkenalkan produknya secara lebih luas kepada calon konsumen. Pemilihan *brand ambassador* dari kalangan selebritas dianggap lebih menguntungkan karena dapat mempercepat dan memperluas jangkauan pemasaran produk (Fatahillah, 2019, h.39).

Brand ambassador umumnya dipilih berdasarkan kesesuaian dengan citra produk yang ingin disampaikan kepada konsumen. Proses penunjukan ini bertujuan untuk menciptakan simbolisasi yang merepresentasikan keinginan, hasrat, atau kebutuhan konsumen, sehingga produk dapat lebih mudah diterima oleh pasar. Representasi ini bisa diwujudkan melalui maskot, tokoh profesional, atau figur publik lainnya, termasuk tokoh agama (Kennedy & Soemanagara, 2006, h.135).

Sumarwan menambahkan bahwa kredibilitas seorang selebritas sebagai *brand ambassador* dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan. Kredibilitas ini mencakup keahlian serta pengetahuan selebritas mengenai produk tersebut, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadapnya. Kejujuran dan keterbukaan selebritas dalam menyampaikan informasi tentang produk juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen (Sumarwan, 2003).

1. Indikator Keberhasilan dalam Peran *Brand ambassador*

Dalam buku *Fashion Marketing Communications*, Lea Greenwood mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam menentukan *Brand ambassador*, yaitu

transference (pemindahan), *congruence* (kesesuaian), *credibility* (kredibilitas), *attractive* (daya tarik), dan *power* (kekuatan) (Putra & Suharyono, 2014).

a. *Transference* (pemindahan)

Transference mengacu pada proses pemindahan perasaan dan harapan perusahaan kepada individu yang dipilih sebagai *brand ambassador*. Dalam konteks ini, seorang selebritas atau selebgram yang ditunjuk sebagai *brand ambassador* idealnya memiliki latar belakang yang relevan dengan produk yang diiklankan.

Berdasarkan wawancara dengan lima informan, diketahui bahwa mereka memahami dengan jelas keterkaitan antara latar belakang *brand ambassador* dengan produk yang dipromosikan. Informan 1 mengungkapkan bahwa selain menjadi *Brand ambassador* Eiger, Abex juga aktif dalam komunitas pendaki gunung serta memiliki banyak pengikut di media sosial, di mana ia sering berbagi informasi dan edukasi mengenai pendakian. Pernyataan ini diperkuat oleh Informan 5 yang menambahkan bahwa Abex memiliki pengalaman luas dalam kegiatan luar ruang, termasuk panjat tebing dan susur gua. Sementara itu, Informan 3 menjelaskan bahwa sebelumnya Abex berkecimpung di bidang pariwisata sebelum akhirnya menjadi kreator konten perjalanan dan *brand ambassador* Eiger.

Dari hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa latar belakang Abex sebagai penggiat alam, pendaki gunung, dan traveller sangat sesuai dengan produk *women series* Eiger yang ia promosikan. Dengan demikian, konsep *transference* dalam mendukung produk yang diiklankan dapat terwujud secara efektif. Hal ini juga selaras dengan pernyataan Abex sendiri yang menegaskan bahwa keaktifannya dalam berbagai kegiatan luar ruang memperkuat posisinya sebagai *brand ambassador* yang relevan untuk produk Eiger.

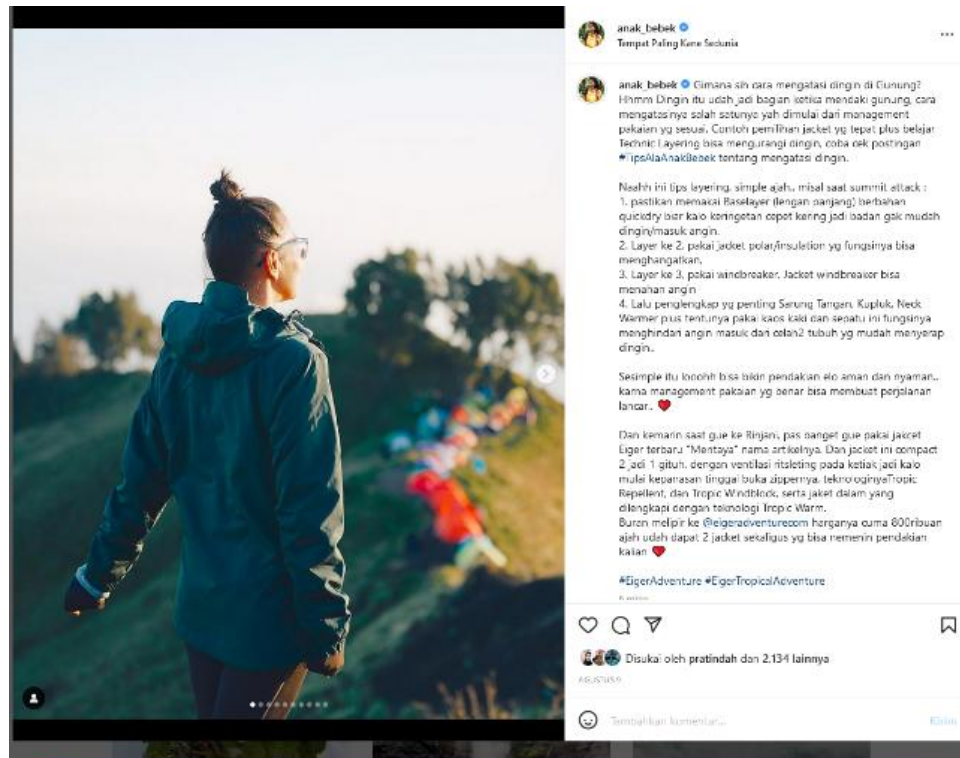
b. *Congruence* (kesesuaian)

Kesesuaian antara seorang selebritas dengan produk yang dipromosikan memiliki pengaruh besar terhadap citra brand yang diangkat. Produk *women series* Eiger dirancang sebagai perlengkapan khusus untuk mendukung aktivitas pendakian dan kegiatan luar ruang bagi perempuan. Dalam hal ini, Abex sebagai *brand ambassador* perempuan Eiger memiliki latar belakang yang selaras dengan produk tersebut, karena ia adalah seorang pendaki gunung dan penggiat alam bebas. Dengan demikian, terdapat kesesuaian antara sosok *brand ambassador* dengan produk yang dipasarkan, yang berpotensi meningkatkan efektivitas komunikasi brand kepada target audiens.

Pernyataan ini sejalan dengan pendapat dari beberapa informan. Informan 2 dan 3 mengungkapkan bahwa Abex memang sesuai sebagai *brand ambassador* Eiger, terutama untuk lini *women series*, karena ia aktif dalam kegiatan di alam terbuka, khususnya mendaki gunung, serta sering menggunakan produk tersebut. Hal ini membuatnya dapat mengenalkan produk *women series* Eiger kepada pendaki gunung perempuan lainnya. Sementara itu, informan 1 menegaskan bahwa Abex sangat cocok merepresentasikan produk *women series* karena ia adalah perempuan yang aktif dalam aktivitas luar ruang. Menurutnya, Abex mencerminkan karakter pengguna produk ini, yang dirancang untuk memberikan kenyamanan dalam berbagai kegiatan di alam terbuka. Senada dengan itu, informan 5 juga menilai bahwa kesesuaian antara Abex dan produk *women series* Eiger terlihat jelas, terutama dari unggahannya di Instagram. Dalam setiap perjalanan ke gunung, ia kerap membagikan informasi mengenai pakaian yang dikenakannya, sehingga produk yang digunakan terlihat selaras dengan aktivitasnya.

Berdasarkan berbagai pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Abex adalah sosok yang sangat tepat untuk menjadi *brand ambassador women series* Eiger. Hal ini didukung oleh latar belakangnya sebagai selebgram yang aktif membagikan kegiatannya di alam terbuka serta konsistensinya dalam menggunakan produk *women*

series Eiger dalam setiap aktivitasnya, yang kemudian dipublikasikan melalui akun Instagram pribadinya.



Gambar 7. Unggahan dalam Instagram @anak_bebek
Sumber: instagram.com

c. *Credibility* (kredibilitas)

Kredibilitas seorang selebritas dapat diukur dari tingkat kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang disampaikannya. Kepercayaan ini didukung oleh kemampuan selebritas dalam menyampaikan informasi secara efektif, serta pengetahuan dan wawasan yang dimilikinya. Abex, sebagai seorang selebgram dengan 63,6 ribu pengikut, dikenal sebagai influencer di bidang traveling dan aktivitas luar ruang seperti mendaki gunung, diving, serta panjat tebing. Berdasarkan pernyataan informan, Abex sering membagikan edukasi melalui tips khususnya, “Tips Ala Anak Bebek.” Kepercayaan para pengikutnya di Instagram dibangun melalui perjalanannya dalam membagikan informasi yang menarik dan edukatif dengan cara penyampaian yang *engaging*.

Kemampuan Abex dalam menyampaikan informasi dinilai sangat jelas dan mudah dipahami. Hal ini sejalan dengan pernyataan informan 4 yang menilai bahwa Abex mampu menyampaikan pesan secara jelas dengan gaya yang ringan dan disertai humor, sehingga terasa lebih menarik. Selain itu, ketika ia membagikan informasi sambil melakukan perjalanan, promosi yang disisipkan terasa lebih alami dan tidak membosankan. Pesan yang disampaikannya, meskipun terkadang disertai candaan, tetap memiliki nilai edukatif dan tidak berlebihan.

Pendapat serupa juga dikemukakan oleh informan 3, yang menyatakan bahwa penjelasan Abex sangat mudah dipahami dan cukup detail. Selain itu, ia juga dikenal sebagai pribadi yang ramah dan responsif terhadap pertanyaan pengikutnya, baik melalui pesan langsung (DM) maupun komentar di Instagram, meskipun terkadang membutuhkan waktu untuk membalas. Dari segi kepercayaan audiens, hampir semua informan mengakui bahwa mereka percaya pada rekomendasi Abex. Informan 3,

misalnya, menjelaskan bahwa sebagai pengguna produk Eiger, ia merasa bahwa kualitas produk sesuai dengan yang ditampilkan, memiliki harga yang relatif terjangkau, dan layak dipercaya. Pendapat serupa diungkapkan oleh informan 2, yang menyatakan bahwa ia pernah membeli produk setelah melihat ulasan dari Abex. Menurutnya, produk yang dibeli sesuai dengan ulasan yang diberikan, sehingga menambah tingkat kepercayaan terhadap promosi yang dilakukan oleh Abex. Selain itu, informan 3 menyoroti bahwa Abex sebagai *brand ambassador* terlihat sangat alami dalam menggunakan produk yang dipromosikannya. Saat melakukan petualangan, produk yang ia gunakan tampak seperti bagian dari aktivitasnya, bukan sekadar dipamerkan untuk keperluan promosi. Hal ini berbeda dengan beberapa selebgram lain yang hanya menampilkan produk tanpa benar-benar menggunakannya, sehingga promosi Abex dinilai lebih autentik dan dapat dipercaya.

Terkait dengan pengetahuan dan wawasan Abex sebagai *brand ambassador* produk *women series* Eiger, para informan dalam penelitian ini menyatakan bahwa ia mampu memberikan edukasi yang meningkatkan kesadaran akan pentingnya pemilihan pakaian yang tepat saat mendaki. Mereka juga menilai bahwa unggahan di akun Instagram @anak_bebek sangat informatif, terutama dalam memberikan tips mengenai pemilihan perlengkapan pendakian.

Salah satu informan menyebutkan bahwa pengalaman Abex di dunia pendakian membuat tips yang ia bagikan sangat bermanfaat dan dapat diterapkan di lapangan, termasuk dalam hal memilih perlengkapan mendaki yang sesuai. Selain itu, melalui unggahannya di Instagram, Abex sering meningkatkan kesadaran publik tentang pentingnya menggunakan pakaian yang tepat saat mendaki, seperti menghindari celana jeans untuk mencegah hipotermia. Ia juga membantu mengedukasi pendaki pemula yang mungkin hanya mengikuti tren tanpa memahami perlengkapan yang benar.

Tak hanya itu, informan lainnya menambahkan bahwa Abex telah membagikan informasi dan tips pendakian jauh sebelum menjadi *brand ambassador* Eiger. Selain memberikan teori, ia juga mempraktikkan langsung apa yang ia sampaikan melalui video, sehingga informasi yang disampaikan menjadi lebih mudah dipahami oleh para pengikutnya.

d. *Attractive* (daya tarik)

Paragraf dalam penelitian ini membahas pentingnya daya tarik seorang model iklan dalam mempengaruhi minat audiens. Daya tarik tersebut tidak hanya terbatas pada aspek fisik, tetapi juga mencakup tutur kata, karakter, gaya hidup, dan elemen lain yang dapat diamati. Daya tarik yang kuat dapat mendukung efektivitas iklan serta meningkatkan minat khalayak untuk menyimaknya. Selain itu, daya tarik ini juga berkaitan dengan tingkat kesukaan masyarakat terhadap selebritas yang bersangkutan, yang dapat muncul dari berbagai faktor seperti penampilan, gaya hidup, kepribadian, serta citra yang dibangun oleh selebritas tersebut.

Semakin menarik seorang model iklan, semakin besar pengaruhnya dalam membentuk sikap positif terhadap produk yang dipromosikan. Kahle dan Homer, mengacu pada penelitian Joseph W. Benoy, menyatakan bahwa daya tarik seorang pembawa pesan memiliki pengaruh yang lebih signifikan dalam membentuk opini dan sikap dibandingkan dengan model iklan yang kurang menarik (Abdurrahman & Herizon, 2011).

Berdasarkan wawancara mendalam, daya tarik selebgram @anak_bebek dinilai sangat kuat oleh beberapa informan. Salah satu informan menyatakan bahwa tampilan visual di feed Instagram Abex sangat menarik, termasuk kualitas video yang membuat audiens betah menonton. Informan lain menambahkan bahwa daya tarik Abex terletak pada citranya sebagai perempuan yang kuat dan aktif dalam kegiatan luar ruangan. Perubahan gaya dari tomboy ke lebih feminin juga dinilai semakin memperkuat daya tariknya dalam mempromosikan produk *women series* Eiger. Selain itu, faktor postur

tubuh yang proporsional juga dianggap mendukung citra produk yang dikenakan olehnya.

Dalam penelitian ini, daya tarik Abex juga dibuktikan dengan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk oleh para pengikutnya. Ketika ditanya apakah mereka pernah tertarik membeli produk *women series* Eiger setelah melihat unggahan Abex di Instagram, semua informan mengaku pernah mengalami hal tersebut. Beberapa informan menyebutkan bahwa mereka langsung membeli produk yang dipakai Abex, seperti kaos, legging, kaos kaki, jaket, serta perlengkapan mendaki lainnya. Motivasi pembelian didasarkan pada kenyamanan dan fungsionalitas produk yang diperlihatkan Abex, terutama dalam konteks aktivitas luar ruangan.

Beberapa responden juga tertarik pada produk tertentu, seperti legging dengan rok dari seri *women hijab series*, yang mereka lihat dikenakan oleh Abex. Faktor lain yang mendorong pembelian adalah warna, ukuran yang sesuai, serta kebutuhan spesifik saat mendaki gunung. Ada pula responden yang lebih memilih membeli langsung di toko fisik setelah melihat unggahan Abex untuk memastikan kualitas dan kesesuaian produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik Abex sebagai *brand ambassador* berperan signifikan dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian produk *women series* Eiger di kalangan pengikutnya.



Gambar 8. Produk yang paling diminati
Sumber: https://www.instagram.com/anak_bebek/

Gambar di atas menampilkan beberapa produk yang paling sering disebut oleh para informan dalam wawancara. Produk-produk tersebut menarik perhatian informan setelah melihat unggahan selebgram @anak_bebek di Instagram. Tidak hanya meningkatkan kesadaran (*awareness*) terhadap produk *women series* Eiger, unggahan tersebut juga mendorong informan untuk langsung melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik dan pengaruh selebgram dalam strategi pemasaran dapat berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen.

e. Power (kekuatan)

Selebgram @anak_bebek memiliki karisma yang begitu kuat sehingga mampu mempengaruhi para pengikutnya untuk membeli dan menggunakan produk yang ia promosikan. Hal ini dibuktikan melalui pernyataan para informan yang menilai bahwa daya tarik Abex tidak hanya berasal dari tampilan fisiknya, tetapi juga dari caranya membawakan konten yang menarik dan edukatif.

Salah satu informan menyebutkan bahwa Abex mampu membuat produk *women series* Eiger terlihat semakin menarik karena dipadukan dengan tubuh atletisnya sebagai seorang pendaki gunung. Selain itu, unggahan foto dan video yang ia buat memiliki kualitas visual yang baik serta menampilkan warna-warna produk yang sesuai dengan karakter perempuan. Karismanya semakin menonjol karena gaya komunikasinya yang natural, tidak terkesan dibuat-buat, serta disertai dengan humor dan edukasi—

membedakannya dari influencer pendakian lainnya yang hanya menampilkan foto perjalanan dengan caption biasa.

Seluruh informan sepakat bahwa setiap produk yang dikenakan Abex di unggahannya selalu menarik perhatian, membuat banyak orang ingin membeli produk serupa. Hal ini ditegaskan oleh salah satu informan yang menyebut Abex sebagai “racun” karena mampu memengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk seperti tas 25–35-liter dan jaket *women series*. Karismanya tidak hanya terlihat dalam cara ia menampilkan produk, tetapi juga dalam pendekatan promosi yang tidak terasa memaksa, melainkan lebih memikat dan membuat orang tertarik secara alami.

Selain itu, Abex juga dinilai sebagai *brand ambassador* yang kredibel karena selalu menggunakan produk *women series* Eiger dalam aktivitas outdoor-nya, sehingga pengikutnya merasa lebih percaya terhadap kualitas produk yang ia rekomendasikan. Seorang informan bahkan menekankan bahwa berbeda dengan endorser lain yang hanya memperlihatkan produk tanpa menggunakannya secara langsung, Abex memberikan testimoni nyata karena ia memakai produk tersebut dalam kondisi sebenarnya, seperti jaket *windbreaker* yang benar-benar digunakan saat mendaki gunung.

Banyak pengikutnya yang menjadikan Abex sebagai referensi dalam memilih perlengkapan pendakian, mulai dari jaket, kaos, hingga aksesoris seperti sarung tangan dan bandana. Bahkan tanpa mengetahui bahwa Abex adalah *brand ambassador* Eiger, banyak orang tetap tertarik pada produk yang ia kenakan karena mereka memahami fungsi dan manfaatnya dalam kegiatan outdoor. Dengan gaya yang autentik dan informatif, Abex berhasil menyampaikan pesan pemasaran dengan efektif kepada para pengikutnya.

2. Peran Strategis *Brand ambassador* dalam Pemasaran

Menurut Royan, duta merek atau *brand ambassador* memiliki beberapa peranan penting dalam mempromosikan suatu produk (Royan & Celebrities, 2004), di antaranya:

- Sebagai Representasi Merek
Brand ambassador berperan sebagai wajah dari suatu merek, mencerminkan nilai-nilai dan citra yang ingin disampaikan kepada konsumen.
- Meningkatkan Kredibilitas dan Kepercayaan
Dengan menggunakan figur yang dikenal atau dihormati, kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan dapat meningkat.
- Meningkatkan Kesadaran Merek (Brand Awareness)
Kehadiran *brand ambassador* dapat membantu memperluas jangkauan promosi dan membuat merek lebih dikenal oleh khalayak luas.
- Mendorong Loyalitas Konsumen
Konsumen yang mengidolakan atau mempercayai *brand ambassador* cenderung lebih setia terhadap produk yang mereka promosikan.
- Mempengaruhi Keputusan Pembelian
Brand ambassador yang memiliki daya tarik dan pengaruh besar dapat mendorong audiens untuk mencoba dan membeli produk yang mereka rekomendasikan.
- Membedakan Merek dari Kompetitor
Dengan menggunakan *brand ambassador* yang tepat, sebuah merek dapat menciptakan keunikan dan diferensiasi dibandingkan pesaingnya di pasar.

Peran-peran ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* bukan hanya sekadar alat promosi, tetapi juga merupakan strategi pemasaran yang dapat membangun citra dan meningkatkan daya saing suatu merek di pasar.

a. Kesaksian atau Testimonial: Faktor Penentu dalam Strategi *Brand ambassador*

Dalam menyampaikan kesaksian mengenai produk *women series*, selebgram @anak_bebek sangat mengutamakan kualitas foto dan video yang diunggah. Hal ini sejalan dengan pernyataan informan 2 dan 3 yang mengungkapkan bahwa testimoni yang disampaikan melalui visual terlihat menarik dan informatif. Misalnya, saat Abex mengulas produk seperti jaket, ia menjelaskan fungsinya dengan baik, sehingga membuat pengikutnya penasaran dan terdorong untuk membeli. Setelah membeli produk tersebut, mereka merasa ulasannya memang sesuai dengan kenyataan.

Informan lain juga menyoroti bagaimana pemilihan warna produk dalam unggahan Abex sesuai dengan karakter feminin, seperti pink, ungu, dan biru muda. Selain itu, ia tidak hanya menjelaskan fungsi dan manfaat produk, tetapi juga menekankan bahwa keputusan untuk membeli tetap bergantung pada kebutuhan masing-masing individu.

Lebih lanjut, informan 4 mengungkapkan bahwa testimoni yang diberikan Abex terselip secara halus dalam caption yang ia tulis, sehingga tanpa disadari, pengikutnya menjadi terpengaruh. Sementara itu, menurut informan 5, ulasan yang disampaikan Abex bersifat objektif, tidak dilebih-lebihkan, dan sesuai dengan kualitas produk yang sebenarnya. Salah satu kekuatan Abex adalah kemampuannya dalam menjelaskan produk secara jelas dan menarik, sehingga membuat pengikutnya tertarik untuk membeli.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa selain mengutamakan kualitas visual dalam unggahannya, pengaruh utama dari kesaksian dan testimoni Abex juga terletak pada kata-kata yang ia gunakan dalam caption, yang secara efektif membangun kepercayaan pengikutnya.

b. Peran *Brand ambassador* dalam Mendorong dan Memperkuat Kepercayaan Konsumen

Setiap selebritas memiliki ciri khas tersendiri dalam mempromosikan suatu produk atau merek, yang menjadi faktor penguat daya tarik produk yang diiklankan. Ketika ditanya mengenai peran selebgram @anak_bebek dalam memberikan dorongan atau penguatan terhadap produk *women series* Eiger melalui Instagram, beberapa informan memberikan pandangan mereka.

Informan 2 menyatakan bahwa Abex menjelaskan produk secara detail, termasuk keunggulan dari *women series*. Warna-warna cerah yang ia gunakan, seperti ungu dan biru terang, memberikan kesan berbeda dari produk pendakian yang biasanya didominasi warna gelap. Dengan cara ini, Abex tidak hanya sekadar mengenakan produk tetapi juga bertindak sebagai aktor dalam iklan yang secara tidak langsung memperkuat daya tarik produk.

Sementara itu, informan 4 menyoroti bagaimana komunikasi Abex dalam unggahannya sangat baik. Mulai dari postingan di *feed* hingga edukasi yang ia berikan, semuanya dikemas dengan menarik. Foto-fotonya juga memiliki sudut pengambilan gambar (*angle*) yang apik, sehingga apa yang ia kenakan terlihat semakin menarik dan dapat memberikan penguatan terhadap kelebihan produk.

Pendapat serupa juga diungkapkan oleh informan 5, yang menilai bahwa pengaruh Abex sangat kuat melalui foto-foto yang ia unggah. Meskipun ia tidak terlihat seperti sedang berjualan secara langsung, unggahannya tetap memberikan kesan yang kuat terhadap produk yang ia gunakan. Selain itu, ia selalu menggunakan produk *women series* dalam setiap perjalanannya, serta memberikan penjelasan yang menyoroti keunggulan produk sebagai bentuk penguatan terhadap merek yang diiklankan.

Dari berbagai pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam mempromosikan produk, Abex tidak hanya sekadar mengenakannya, tetapi juga memberikan penjelasan yang sangat detail mengenai keunggulan produk. Cara komunikasinya yang baik, disertai dengan edukasi dan pengambilan gambar yang

menarik, semakin memperkuat kepercayaan pengikutnya terhadap produk yang ditawarkan.

c. *Brand ambassador* sebagai Wajah Iklan

Peran *brand ambassador* dalam sebuah iklan sangatlah signifikan. Mereka tidak hanya berperan dalam memperkenalkan produk, tetapi juga memengaruhi cara konsumen mengingat dan memilih merek yang mereka gunakan. Berdasarkan wawancara dengan para informan mengenai peran *brand ambassador* dalam mempromosikan produk *women series* Eiger, beberapa komentar yang diberikan adalah sebagai berikut:

Seorang informan mengungkapkan bahwa daya tarik @anak_bebek terletak pada cara berbicara dan cara ia menyampaikan sesuatu. Setiap tindakan yang ia lakukan menjadi magnet tersendiri bagi pengikutnya. Sebagai contoh, ia mengaku langsung tertarik membeli bandana setelah melihat @anak_bebek mengenakannya, yang menunjukkan bahwa perannya sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Informan lainnya menambahkan bahwa apa pun yang dikenakan oleh @anak_bebek selalu menarik perhatian dan membuat orang ingin membelinya. Ia bahkan diibaratkan sebagai “manekin berjalan” untuk Eiger. Foto dan videonya yang menarik, ditambah dengan caption yang kreatif, membuat iklannya terasa tidak seperti iklan komersial biasa.

Selain itu, informan lain menekankan bahwa @anak_bebek terlihat sangat natural dalam setiap unggahannya. Ia tidak tampak sedang berakting, sehingga pengikutnya lebih mudah percaya terhadap apa yang ia promosikan.

Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa peran selebgram @anak_bebek sebagai aktor dalam iklan yang diwakilinya sangat kuat. Ia membawakan dirinya secara alami, sehingga terlihat autentik dan tidak dibuat-buat, yang akhirnya membangun kepercayaan di antara pengikutnya. Komunikasi yang baik serta gaya promosi yang tidak terkesan memaksa juga menjadi daya tarik utama. Selain itu, kemampuannya dalam menampilkan produk secara menarik menjadikannya seperti “manekin berjalan” bagi merek Eiger, yang secara efektif mendorong pengikutnya untuk membeli produk yang ia kenakan.

d. *Brand ambassador* sebagai Juru Bicara Perusahaan

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, beberapa komentar yang diberikan antara lain:

- “@anak_bebek sudah sangat mewakili Eiger karena setiap produk yang ia kenakan benar-benar mencerminkan identitas merek tersebut, membuat orang yang melihatnya tertarik untuk membeli.”
- “Apa yang dijelaskan oleh Abex sudah sangat mewakili Eiger, terutama dalam menguraikan keunggulan produk *women series*. Perannya dalam memperkenalkan produk ini sangat besar.”
- “Kemampuan komunikasinya sangat baik, termasuk *public speaking*-nya. Ia menggunakan bahasa yang santai dan tidak kaku, seperti gaya ngobrol dengan teman menggunakan ‘gue-el’, sehingga terasa lebih akrab dengan pengikutnya. Hal ini jauh lebih efektif dibandingkan mendengarkan seminar yang terlalu formal. Eiger sudah tepat memilihnya sebagai juru bicara.”
- “Abex adalah pilihan yang paling tepat sebagai *brand ambassador* Eiger. Jika dibandingkan dengan influencer gunung lainnya, ia memiliki keunikan tersendiri. Ia berhasil menjelaskan produk Eiger dengan baik, menyelipkan informasi tentang keunggulan produk dalam setiap caption, baik di *story* maupun *feed* Instagramnya.”

Dari berbagai tanggapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa @anak_bebek telah berhasil merepresentasikan Eiger sebagai juru bicara merek. Kemampuannya dalam menjelaskan keunggulan produk *women series*, dipadukan dengan *public speaking* yang baik, menjadikannya figur yang dipercaya oleh pengikutnya. Selain itu, gaya komunikasinya yang santai dan interaktif melalui caption yang menarik, baik di *story* maupun *feed*, semakin memperkuat posisinya sebagai perwakilan merek Eiger yang efektif dan autentik.

3. *Brand ambassador* sebagai Kunci Kesuksesan Brand Awareness *Women series* Eiger

Dalam pertanyaan penelitian mengenai sumber informasi tentang produk *women series* Eiger, informan 1, 2, dan 3 menyatakan bahwa mereka mengetahuinya melalui akun Instagram @anak_bebek. Beberapa tanggapan mereka antara lain:

- “Awalnya saya mengetahui produk dari merek lain yang juga memproduksi perlengkapan outdoor. Saya sempat membeli celananya dan merasa nyaman saat digunakan. Ketika melihat Abex mempromosikan *women series* dari Eiger, saya langsung tertarik untuk mengecek produknya langsung ke toko Eiger.”
- “Saya tahu dari Abex. Setelah melihat Instagramnya, saya langsung pergi ke store dan akhirnya membeli produknya.”
- “Saya lebih tahu tentang produk dari Instagram Abex dibandingkan dari akun Instagram resmi Eiger sendiri.”

Meskipun dari lima informan, hanya tiga yang mengetahui produk *women series* Eiger pertama kali dari akun Instagram @anak_bebek, seluruh informan mengakui bahwa mereka mendapatkan *awareness* terhadap produk ini melalui unggahannya. Hal ini terbukti saat mereka ditanya tentang produk *women series* Eiger yang mereka ketahui, hampir semua dapat menyebutkannya dengan lengkap. Beberapa contoh jawaban dari informan:

- Informan 1: “Jaket, kaus kaki, tas, legging, celana panjang, celana pendek.”
- Informan 2: “Jaket, tas selempang, *carrier*.”
- Informan 3: “Sepatu, *headband*, jam tangan, celana rok, hijab, jaket, hingga *carrier* dan *daypack* khusus *women series*.”
- Informan 4 & 5: “Baju, kaos, tas, jaket.” / “Legging rok, kaos. Ukuran *women series* biasanya kecil, jadi saya hanya bisa memakai legging karena ukuran L-nya pas, tapi masih bisa dipakai. Saya juga membeli *headband* yang dipakai Abex, karena terlihat bagus di foto, terutama jika dipadukan dengan hijab dan aksesoris tambahan.”

Dari tanggapan ini, dapat disimpulkan bahwa @anak_bebek berperan besar dalam meningkatkan kesadaran pengikutnya terhadap produk *women series* Eiger. Bahkan, sebagian besar informan lebih banyak mengetahui produk ini dari unggahan Abex dibandingkan dari kanal resmi Eiger sendiri.

Dari jawaban para informan, dapat disimpulkan bahwa tingkat *awareness* mereka terhadap produk *women series* Eiger sangat tinggi. Informan, yang mewakili pengikut akun @anak_bebek, memahami dengan baik produk tersebut. Bahkan, saat diberikan pertanyaan mengenai perbedaan antara produk *women series* dan *unisex*, mereka mampu menjawab dengan jelas. Produk *unisex* umumnya memiliki warna yang lebih gelap, sementara *women series* menghadirkan warna yang lebih cerah seperti ungu, kuning, dan pink. Selain itu, perbedaan juga terlihat pada ukuran dan model yang dirancang khusus untuk kebutuhan perempuan.

Dalam komunikasi pemasaran, dibutuhkan strategi yang matang untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah *relationship marketing*, yaitu strategi yang bertujuan untuk menciptakan, mempertahankan, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta pihak-pihak terkait demi keuntungan bersama (Morissan, 2010, h.4). Menurut Khatri, penggunaan selebritas sebagai *Brand ambassador* memiliki beberapa efek positif (Khatri, 2006, h.35), di antaranya:

- *Build awareness* – Sebuah merek baru dapat berkembang lebih cepat jika didukung oleh selebritas, karena dapat menarik perhatian pelanggan.

- *Connects emotionally* – Nama besar selebritas dapat menciptakan keterikatan emosional antara pelanggan dan produk, mendorong mereka untuk menggunakan produk yang dipromosikan oleh idola mereka.
- *Quick connect* – Selebritas sebagai duta merek lebih mudah dikenali, sehingga mampu menarik perhatian target pelanggan dengan cepat dan efektif.
- *Better brand image* – Penggunaan selebritas dapat membawa citra positif bagi merek, terutama jika selebritas tersebut memiliki reputasi yang baik.

Keberhasilan seorang *Brand ambassador* dalam menjalankan fungsinya juga dapat diukur melalui empat indikator yang dikemukakan oleh Shaz Smilansky, yaitu daya tarik, keahlian, kepercayaan, dan kekuatan (Smilansky, 2009). Sementara itu, menurut Aaker, *brand awareness* berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Priansa, 2017, h.254). Dengan meningkatnya persaingan, perusahaan harus membangun *brand awareness* yang kuat agar tetap unggul di pasaran. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek di benak konsumen, semakin besar pula potensi pembelian produk. Terdapat empat tingkatan dalam *brand awareness* (Priansa, 2017, h.255), yaitu:

- *Unaware of Brand* – Tingkatan paling rendah di mana konsumen sama sekali tidak menyadari keberadaan suatu merek.
- *Brand Recognition* – Tingkatan minimal dalam *brand awareness*, di mana konsumen mengenali suatu merek ketika melihatnya.
- *Brand Recall* – Tingkatan yang lebih tinggi, di mana konsumen dapat mengingat merek tanpa bantuan eksternal, hanya mengandalkan ingatan mereka.
- *Top of Mind* – Tingkatan tertinggi dalam *brand awareness*, di mana suatu merek menjadi yang pertama kali muncul di benak konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu. Contohnya, ketika seseorang menyebut air minum dalam kemasan, banyak orang secara spontan akan menyebut merek Aqua.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang melibatkan *Brand ambassador* seperti @anak_bebek dapat meningkatkan *brand awareness* produk *women series* Eiger secara signifikan. Hal ini terbukti dari bagaimana pengikutnya tidak hanya mengenali produk tetapi juga memahami detail dan keunggulannya, sehingga meningkatkan potensi pembelian.

Selebgram dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif karena mampu membangun kepercayaan yang kuat dengan para pengikutnya. Hal ini semakin relevan mengingat bahwa pengguna utama Instagram saat ini adalah generasi milenial, yaitu generasi Y dan Z. Generasi ini memiliki karakteristik yang sangat dekat dengan dunia digital dan lebih menyukai pendekatan berbasis *User Generated Content* (UGC) yang dibuat oleh individu, bukan hanya dari merek secara langsung. Mereka cenderung mencari informasi melalui media sosial sebelum mengambil keputusan pembelian, terutama dengan melihat ulasan dan testimoni dari pengguna lain yang telah mencoba produk tersebut.

Generasi milenial juga merupakan target audiens yang sesuai dengan model komunikasi pemasaran AISAS. Menurut Sugiyama dan Andree, AISAS merupakan model pendekatan yang efektif dalam dunia digital karena menggambarkan bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk (Sugiyama & Andree, 2011, h.79) melalui tahapan berikut:

- *Attention* – Konsumen pertama-tama melihat iklan atau konten promosi.
- *Interest* – Ketertarikan mulai muncul setelah melihat konten yang menarik.
- *Search* – Konsumen melakukan pencarian lebih lanjut mengenai produk.
- *Action* – Konsumen memutuskan untuk membeli produk.
- *Share* – Setelah pembelian, konsumen membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, ulasan, atau testimoni.

Proses *sharing* ini kemudian berperan penting dalam mempengaruhi calon pembeli lainnya, menciptakan siklus pemasaran berbasis *word of mouth* yang semakin menguatkan posisi sebuah merek di pasaran.

Selain itu, strategi pemasaran berbasis influencer juga sangat efektif dalam menjangkau audiens yang tepat. Pengikut seorang influencer umumnya memiliki minat dan preferensi yang selaras dengan sang influencer, sehingga ketika seorang influencer mempromosikan produk yang relevan dengan gaya hidupnya, para pengikutnya akan lebih mudah menerima pesan pemasaran tersebut.

Tugas utama seorang influencer adalah memberikan ulasan produk yang dapat membangun kepercayaan (*trust*) melalui konten yang menarik dan autentik. Bentuk interaksi yang terjadi di media sosial, seperti komentar dan diskusi di unggahan influencer, menunjukkan tingkat kepercayaan pengikut terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, strategi pemasaran berbasis influencer juga memungkinkan penyampaian pesan yang lebih kreatif, misalnya melalui konten humor, tutorial, atau cerita keseharian, sehingga tetap menjaga karakter influencer sambil memperkenalkan produk dengan cara yang lebih santai dan menarik.

Penelitian yang dilakukan oleh Terence A. Shimp, menunjukkan bahwa penggunaan selebritas sebagai *celebrity endorser* dapat meningkatkan penjualan produk secara signifikan (Abdurrahman & Herizon, 2011). Konsumen cenderung memiliki sikap dan persepsi yang lebih positif terhadap suatu merek jika produk tersebut didukung oleh figur publik yang mereka kenal dan percayai.

Dari hasil wawancara dengan lima informan yang merupakan pengikut akun Instagram @anak_bebek (Abex), dapat disimpulkan bahwa Abex telah memenuhi kriteria sebagai *Brand ambassador* yang efektif. Berdasarkan indikator *Brand ambassador* dalam buku *Fashion Marketing Communications* karya Lea Greenwood (Lea-Greenwood, 2013), Abex telah memenuhi lima indikator utama, yaitu:

- *Transference* – Abex memiliki latar belakang yang kuat sebagai pendaki gunung dan aktif dalam dunia outdoor seperti *diving*, *caving*, dan panjat tebing, yang sangat relevan dengan produk *women series* Eiger.
- *Congruence* – Kepribadian dan gaya hidup Abex selaras dengan nilai-nilai dan citra merek Eiger.
- *Kredibilitas* – Pengikut Abex mempercayai rekomendasinya karena pengalaman dan keahliannya dalam dunia outdoor.
- *Daya tarik* – Karisma Abex di media sosial menarik banyak pengikut yang memiliki ketertarikan serupa.
- *Power* – Kemampuannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian pengikutnya sangat kuat, terbukti dari testimoni yang diberikan informan dalam wawancara.

Informan juga menyebutkan bahwa mereka telah mengikuti akun @anak_bebek selama lebih dari empat tahun, yang menunjukkan loyalitas dan keterikatan yang cukup kuat. Produk *women series* Eiger berhasil dipromosikan secara alami melalui berbagai kegiatan Abex di alam terbuka, misalnya melalui unggahan saat ia mendaki Gunung Rinjani dengan menggunakan *legging* rok Eiger, yang kemudian menarik perhatian dan minat pengikutnya.

Terence A. Shimp juga menambahkan bahwa ketika audiens menganggap seorang endorser menarik dan relevan, mereka cenderung meniru atau mengadopsi preferensi, sikap, dan perilaku yang ditunjukkan oleh endorser tersebut (Abdurrahman & Herizon, 2011). Dengan demikian, strategi pemasaran melalui influencer seperti Abex tidak hanya efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga mendorong keterlibatan dan keputusan pembelian secara nyata.



Gambar 9. Legin *Women series* Eiger dalam Unggahandi Media Instagram
 Sumber: https://www.instagram.com/anak_bebek/

Berdasarkan hasil penelitian ini, kredibilitas *brand ambassador* juga telah terpenuhi. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan lima informan yang menyatakan bahwa akun Instagram @anak_bebek menyampaikan informasi secara jelas, mudah dipahami, detail, dan dapat dipercaya. Kepercayaan ini muncul karena informan melihat pesan yang disampaikan di media Instagram, lalu membuktikannya sendiri dengan membeli produk *women series* Eiger. Setelah menggunakannya, mereka merasa puas, sehingga menumbuhkan *trust* atau kepercayaan terhadap *brand ambassador*. Hal ini terjadi karena informasi yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang diterima.

Menurut Terence A. Shimp, kepercayaan (*trust*) dalam konteks pemasaran mengacu pada “kejujuran, integritas, dan dapat dipercayanya seseorang sebagai sumber informasi” (Abdurrahman & Herizon, 2011). Dalam penelitian ini, kepercayaan muncul karena pesan yang disampaikan oleh *brand ambassador* sesuai dengan realitas produk yang digunakan oleh para pengikutnya. Dari wawancara dengan Abex, terkonfirmasi bahwa ia sangat mengutamakan kepercayaan dari para pengikutnya dengan cara mencoba terlebih dahulu produk sebelum memberikan ulasan. Jika produknya memiliki keunggulan, ia akan menyoroti kelebihanannya, tetapi jika ada kekurangan, ia tetap akan mengulasnya secara jujur. Pendekatan ini membuat para pengikutnya merasa percaya terhadap ulasan yang diberikan, baik dalam bentuk *caption*, foto, maupun video yang diunggah.

Menurut Royan, *brand ambassador* memiliki beberapa peran utama dalam promosi produk (Royan & Celebrities, 2004), yaitu:

- Memberikan kesaksian atau testimonial – *Brand ambassador* berbagi pengalaman pribadi terkait produk.
- Memberikan dorongan dan penguatan – Mendorong calon konsumen untuk mencoba produk.
- Bertindak sebagai aktor dalam iklan – Menjadi wajah dari merek yang dipromosikan.
- Bertindak sebagai juru bicara perusahaan – Menyampaikan pesan perusahaan kepada audiens.

Semua peran ini telah dijalankan dengan baik oleh @anak_bebek. Kemampuannya dalam berkomunikasi, didukung oleh foto dan video yang menarik serta *caption* yang mudah dipahami, menjadikannya *brand ambassador* yang efektif. Selain itu, ia juga memberikan edukasi yang bermanfaat terkait aktivitas outdoor, yang secara alami selaras dengan produk yang dipromosikannya. Hal ini sejalan dengan pendapat Rina Wahyu Winarni, yang menyatakan bahwa: “*Brand ambassador* yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik terhadap para followernya sangat bisa mempengaruhi *customer* dalam menentukan produk yang mereka beli. Selain kemampuan komunikasi, daya tarik, kharisma, kredibilitas, dan kesesuaian antara produk dengan *brand ambassador* juga dapat mempengaruhi *awareness* konsumen.” Dengan menjalankan perannya secara maksimal, *brand ambassador* berkontribusi besar dalam meningkatkan kesadaran terhadap produk *women series* Eiger. Hal ini terlihat dari meningkatnya pemahaman dan ketertarikan para pengikut akun @anak_bebek terhadap produk-produk Eiger, yang pada akhirnya dapat berdampak pada keputusan pembelian mereka.

SIMPULAN

Eiger telah mencapai tahap *top of mind*, yaitu posisi puncak dalam benak konsumen ketika mereka memikirkan produk perlengkapan *outdoor*. Abex telah menjalankan perannya sebagai *brand ambassador* dengan efektif, membantu meningkatkan kesadaran pengguna terhadap *women series* Eiger melalui aktivitasnya di Instagram.

Keterlibatan Abex sebagai *brand ambassador women series* Eiger dinilai sudah memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Ia mampu mewakili produk tersebut karena unggahan-unggahannya di Instagram memberikan pengaruh bagi para pengikutnya, yang mayoritas adalah perempuan pendaki gunung dan penggiat alam dengan pengalaman serta keahlian di bidangnya.

Berdasarkan indikator *brand ambassador*—seperti *transference* (pemindahan), *congruence* (kesesuaian), *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik), dan *power* (kekuatan)—semuanya telah terpenuhi. Personal branding yang dibangun oleh Abex menjadi keunggulan tersendiri dalam mendukung promosi produk *women series* Eiger. Keselarasan antara latar belakangnya dengan produk yang diiklankan, kredibilitasnya dalam aktivitas terkait produk, daya tariknya yang menarik perhatian para pengikut, serta pengaruhnya yang kuat melalui unggahan foto, video, dan *caption* membuat audiens semakin menyadari keberadaan dan keunggulan produk Eiger.

Selain itu, Abex juga telah menjalankan semua peran sebagai *brand ambassador*, seperti memberikan testimoni, memberikan dorongan dan penguatan, bertindak sebagai aktor dalam iklan, serta menjadi juru bicara merek. Kemampuan komunikasinya yang baik, unggahan foto dan video yang menarik, *caption* yang mudah dipahami, serta edukasi yang bermanfaat mengenai produk yang diiklankan semakin memperkuat efektivitasnya sebagai *brand ambassador*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M., & Herizon, H. (2011). Karakteristik Selebritis sebagai Model Iklan dan Perannya terhadap Niat Beli Produk Sepeda Motor Yamaha pada Mahasiswa STIE Perbanas Surabaya. *Perbanas Journal of Business and Banking*, 1(2), 156311.
- Aminah, S. (2019). *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*. Prenada Media.
- Belk, R. W. (2013). Extended Self in the Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500.
- Bungin, B. (2014). *Penelitian Kualitatif*. Kencana Prenada Media.
- Chaniago, P. W. S. dan W. P. A. (2021, January). *Minat Pendakian Gunung Naik Tiap Tahun, Rata-rata Anak Muda*. Travel Kompas (Kompas.Com). <https://travel.kompas.com/read/2021/01/20/192000227/minat-pendakian-gunung-naik-tiap-tahun-rata-rata-anak-muda-?page=all>
- Entwistle, Joanne. (2015). *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Polity Press.

- Fatahillah, S. (2019). *Pengaruh Brand ambassador, Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger Adventure di Kota Makassar*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.
- Keller, K. L. 4th ed. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Khatri, P. (2006). Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective. *Indian Media Studies Journal*, 1(1), 25–37.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management 15th ed*. Pearson.
- Kumparan.com. (2025). *6 Rekomendasi Brand Outdoor Lokal Terbaik dan Awet*. Kumparan.Com. <https://Kumparan.Com/Info-Produk/6-Rekomendasi-Brand-Outdoor-Lokal-Terbaik-Dan-Awet-25K0vxIF6EU>.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*. John Wiley & Sons.
- Lou, C. and S. Y. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- McCullough, E. A., B. W. J. and J. H. (2012). Thermal Comfort and Clothing. *Textile Research Journal*.
- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial. *Bandung: CV Pustaka Setia*, 358(93), 25.
- Putra, M. I., & Suharyono, Y. A. (2014). Pengaruh *Brand ambassador* terhadap Brand Image serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1).
- Royan, M. F., & Celebrities, M. (2004). Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri. *Elex Media Komputindo*.
- Saputra, E. (2019, May 13). *Eiger Hadirkan Produk Khusus bagi Wanita Berhijab yang Hoby Berpetualang*. <https://Bandung.Merdeka.Com/Halo-Bandung/Read/165778/Eiger-Hadirkan-Produk-Khusus-Bagi-Wanita-Berhijab-Yang-Hobi-Berpetualang>.
- Shishoo, R. (2015). *Textiles in Sport*. Woodhead Publishing.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Inc., Pages, 264.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from The World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw Hill Professional.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Language, 368, 245cm.
- Thorpe, H. (2016). *Women in Action Sport Cultures*. Palgrave Macmillan.
- Zulli, D. (2018). Capitalizing on the Look: Insights into the Glamorization of Instagram Influencers. *New Media & Society*.