

STRATEGI BRAND AMBASSADOR SYIFA HADJU DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK HERBORIST PADA MAHASISWA UNISKA MAB

Hernati, Mohammad Ali Wafa, Risa Dwi Ayuni

**Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin Jl.
Adhyaksa No.2, Sungai Miai, Kec. Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin
Yunherna100@gmail.com**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Brand Ambassador Syifa Hadju di platform Instagram dalam meningkatkan minat beli produk Herborist di kalangan mahasiswa Uniska MAB. Dalam era yang terus berubah dan modern ini, penampilan fisik menjadi aspek yang sangat penting dalam interaksi sosial. Syifa Hadju, sebagai Brand Ambassador, memiliki peran kunci dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa terhadap produk Herborist.

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif dengan penelitian deskriptif digunakan sebagai metodologi, dan data diperoleh melalui proses wawancara, pengamatan, serta pengumpulan dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Brand Ambassador Syifa Hadju sangat efektif. Syifa Hadju menggunakan pendekatan promosi yang menarik (Pull) dengan mengunggah konten-konten menarik terkait produk Herborist di akun Instagramnya. Selain itu, dia juga menjalankan strategi pemasaran 8P (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik, Produktivitas dan Kualitas) dengan baik. Brand Ambassador Syifa Hadju memiliki karakter yang sesuai dengan target pasar, dan promosi melalui media sosial Instagram telah berhasil membangun citra positif bagi produk Herborist di mata mahasiswa Uniska MAB.

Hasil penelitian ini menjadi kontribusi penting dalam memahami peran Brand Ambassador dalam meningkatkan minat beli produk di era digital.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran; Brand Ambassador; Minat Beli; Herborist; Instagram.

Abstract

This research aims to analyze the Brand Ambassador Strategy of Syifa Hadju on the Instagram platform in boosting the purchase interest of Herborist products among Uniska MAB students. In this ever-changing and modern era, physical appearance has become a crucial aspect of social interaction. As a Brand Ambassador, Syifa Hadju plays a key role in influencing the purchasing interest of students in Herborist products. Qualitative descriptive research methodology is employed in this study, and data are obtained through interviews, observations, and document collection. The research findings indicate that the marketing communication strategy implemented by Brand Ambassador Syifa Hadju is highly effective. Syifa Hadju employs an engaging promotional approach (Pull) by uploading captivating content related to Herborist products on her Instagram account. Additionally, she adeptly executes the 8P marketing strategy (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Productivity and Quality). Brand Ambassador Syifa Hadju possesses characteristics that resonate with the target market, and the promotion through the Instagram social media platform has successfully built a positive image for Herborist products in the

eyes of Uniska MAB students. The results of this research make a significant contribution to understanding the role of Brand Ambassadors in enhancing product purchase interest in the digital era.

Keywords : *Marketing Communication Strategy; Brand Ambassador; Purchase Interest; Herborist; Instagram.*

DAFTAR PUSTAKA

- Arijanti, S., & Jayanto, I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Idol Korea Dalam Mempromosikan Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Dan Minat Pembelian Di Indonesia (Literatur Review). *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(1), 39-50.
- Devara, F. (2022). PENGGUNAAN BRANDAMBASSADOR SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SCARLETT WHITENING (Doctoral dissertation, FISIP UNPAS).
- Fadila, D., Wahab, Z., Isnurhadi, I., & Widiyanti, M. (2021). The effect of brand image, brand ambassador, and product quality on the purchase decision of Mustika Ratu products:(study on Sriwijaya University students). *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 182-189.
- Fauji, R., Khalida, L. R., & Faddila, S. P. (2022). ANALISIS KOMPARATIF BRAND AMBASSADOR” KOREAN WAVE” ANTARA E-COMMERCE LUAR NEGERI DAN E-COMMERCE DALAM NEGERI (STUDI ANTARA SHOPEE” BLACKPINK” DAN TOKOPEDIA” BTS”). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(2), 56-74.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Hamdi, H. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Konfeksi Al-Fazzar Soreang Kabupaten Bandung (Doctoral dissertation, PERPUSTAKAAN).
- Kok, W., Ariesa, Y., Kelvin, K., Pratama, V., Kosasih, S., & Alianza, V. F. (2021). The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCIJournal)*, 4(3), 4804-4814.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 101-111.
- Muslim, S. A. (2020). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dan Brand Image Idol K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan E-commerce Tokopedia) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Novianti, W., Widagdo, M. B., & Nugroho, A. (2022). PENGARUH DAYA TARIK BRAND AMBASSADOR DAN TERPAAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI SCARLETT WHITENING. *Interaksi Online*, 10(4), 86-95.
- Putri, S. N. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA CV LIVI BEAUTY HOUSE (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).

- Qorib, F., & Bhara, A. M. (2019). Pengaruh Iklan “Shopee Blackpink Sebagai Brand Ambassador” Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 8(4), 288-296.
- Renny Triana, Albertus Henny Setyawan, Rachmawan Adwitia Atmaja, Sfenrianto, Moondore Madalina Ali.(2020). An Effect Of Value Creation Brand Toward Purchase Intention Of E-Commerce Customers In Indonesia. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 9, ISSUE 04, APRIL 2020*.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71- 90.
- Shihab, M. R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Brand Image dan Flash Sale (Penjualan Kilat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia 2022). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 745-754.
- Suriani, I. (2021). PENGARUH BRAND AMBASSADOR HARGA, IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP BRAND IMAGE PADA JILBAB ZOYA BANJARMASIN (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Susilawaty, F. T., Wardanhi, S. S., & Sudirman, F. A. PERSUASI FITUR INSTAGRAM: STAY ON SCREEN.
- Usviyana, H. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE DALAM MENARIK MINAT BELI PELANGGAN (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Wahyuni Purbohastuti, A., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37-46.
- Yunasetiani, M., & Yulianti, F. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian PT Wings Surya Banjarmasin (Doctoral dissertation, Diploma thesis, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Zainur, Z. (2020). Konsep Dasar Kebutuhan Manusia Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal An-Nahl*, 7(1), 32-43.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe penelitian deskripsi dalam ilmu komunikasi. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83-90.