

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tentang Eiger dan Selebgram @anak_bebek

1. Sejarah Eiger

Eiger didirikan pada tahun 1979, merupakan salah satu perusahaan ritel *outdoor* terbesar yang berbasis di Indonesia dengan merek Eiger Adventure. Eiger kini tersedia secara luas di Indonesia melalui *platform online* dan lebih dari 250 toko *offline*. Pada tahun 1989, Eiger Tropical Adventure produk Eiger dirancang untuk penjelajah dan petualang tropis. Terinspirasi oleh gunung Eiger, bertujuan untuk membawa semangat mendaki salah satu gunung terberat di dunia kepada seluruh pendaki yang ada Indonesia.

Pada tahun 1953, berawal dari toko 3 m² yang diturunkan dari ayahnya, seorang anak laki-laki yang mulai penasaran dengan struktur dan aspek yang menentukan kualitas tas. Berbekal rasa ingin tahu dan kecerdasan dalam membuat dan merakit tas berkualitas, Ronny Lukito muda memulai perjalanan untuk menemukan rahasia di balik desain berkualitas. Eiger dimulai dari sebuah bisnis oleh ayah Ronny, Lukman Lukito. Berasal dari Jakarta, bersama istrinya, ia memulai bisnis toko tas di Jalan ABC No. 3, Bandung.

Langkah selanjutnya dilakukan di sebuah garasi kecil seluas 600 m² dengan dua mesin jahit pada saat Ronny berusia 19 tahun. Dengan membeli

tas dan membongkarnya, dua penjahit terampil dipanggil untuk mempelajari bagaimana dan membuat produk tas berkualitas. Mencari tahu konstruksi terbaik dan bahan yang akan digunakan dalam pembuatan tas, mereka mencoba mendesain tas dari berbagai bahan, merobek dan merekonstruksi produk yang dibeli seperti jaket dengan berbagai bahan lainnya yang diambil dari beberapa objek.

Tahun 1997 menjadi salah satu tonggak sejarah Eiger. Setelah mendirikan pabrik mereka di Jl. Kopo Bihbul, Bandung pada tahun 1986. Eiger terus berkembang dan mendirikan toko pertamanya di Jalan Cihampelas, Bandung untuk mendekatkan semua produknya kepada pelanggan.

Dimulai pada tahun 1998 dan secara resmi didirikan pada tahun 2000 oleh para ahli dan ahli gunung, Tim Eiger Adventure Service adalah organisasi profesional yang berpartisipasi dalam mengembangkan kegiatan outdoor, khususnya di Indonesia. Sampai hari ini. EAST dikelola, didukung, dan dikembangkan oleh para ahli yang berkualifikasi. Program EAST meliputi Pelatihan dan Pendidikan Eiger Adventure. *Eiger Climbing Center, Eiger Jungle Course dan Eiger Adventure News.*

2006 Eiger menjadi sponsor tunggal "*Ride for Peace*", sebuah tur sepeda motor keliling dunia yang dilakukan oleh seorang pria bernama Jeffrey Polnaja, yang dikenal sebagai Kang JJ. Itu adalah awal bagaimana merek roda gigi petualangan dapat mendukung perjalanan seorang pengendara. Sejak tahun 2016, Eiger telah menyediakan banyak pengendara

dengan berbagai produk yang memenuhi kebutuhan berkendara harian hingga petualangan. Merek ini telah melalui penelitian, pengembangan, dan pengujian produk eksklusif selama 420.000 Km perjalanan Kang JJ.

Tahun 2008 mengadakan berbagai kegiatan CSR sebagai bentuk rasa syukur atas alam yang selalu bisa dijelajahi dan pelajari melalui program *Nature Giving Back Eiger*. Diantara kegiatannya adalah menanam 1.000 pohon yang ditanam oleh Eiger pada tahun 2008. Pohon-pohon tersebut merupakan bukti komitmen bahwa Eiger akan terus menebar kebaikan.

Tahun 2009, seiring dengan keberhasilan produk dan programnya, Eiger dengan mendukung kegiatan *The Indonesian 7 Summits Expedition tahun 2009*. Eiger membekali para pendaki dengan peralatan teknis diketinggian dalam mencapai 7 puncak tertinggi di dunia ekspedisi delegasi pemuda-pemuda berprestasi dari WANADRI dan Kelompok Budaya Rumah Nusantara yang berhasil menginjakkan kaki di tujuh gunung di tujuh benua.

Selain menyelesaikan *7 Summit Expedition*, pada tahun 2012 juga ditandai dengan dibukanya *flagship store EIGER* di Jalan Sumatra, Bandung. Ini adalah toko petualangan pertama dan terbesar yang menawarkan berbagai fasilitas dan pengalaman bagi penggunanya. Untuk kenyamanan dan kepercayaan lebih lanjut, pada tahun 2013 Eiger memperkenalkan kategori produk berdasarkan 5 aktivitas: *Peak, Path, Tour, Trail, dan Ride*.

Tahun 2017 Eiger berhasil memperluas kiprahnya di dunia ekspedisi. Eiger berhasil melakukan ekspedisi 28 gunung dengan memperkenalkan 28 puncak di Indonesia pada Hari Sumpah Pemuda. Pada 28 Oktober, seluruh pendaki membaca sumpah pemuda secara serentak dari masing-masing puncak, dan ekspedisi tersebut diganjar rekor MURI (Museum Rekor-Dunia Indonesia/Museum Rekor Dunia Indonesia) dengan pencapaian pembacaan teks ikrar pemuda serentak di wilayah tertinggi di Indonesia. Semua ekspedisi didampingi oleh EAST sebagai peserta, fasilitator, dan penasehat.

Eiger Adventure Service Team (EAST) adalah organisasi profesional Eiger yang dipimpin dan dioperasikan oleh para petualang berpengalaman. Dengan pengalaman gabungan dari pendaki gunung yang setia, ahli hutan, dan pendaki ahli. EAST terkenal karena keterampilan mereka dalam bertahan hidup di luar ruangan. Mereka berbagi nilai inti yang sama dengan Eiger, tetapi prinsip utama mereka adalah mengenai "alam" dan "berbagi pengetahuan". Dengan memahami alam dengan rendah hati, kita dapat bertahan dan menyadari keajaibannya. Itulah sebabnya EAST selalu membagikan informasi yang detail dan akurat tentang kelangsungan hidup, sehingga kita dapat memahami alam dengan lebih baik dan memiliki petualangan yang menyenangkan.

2. Abex (@anak_bebek)

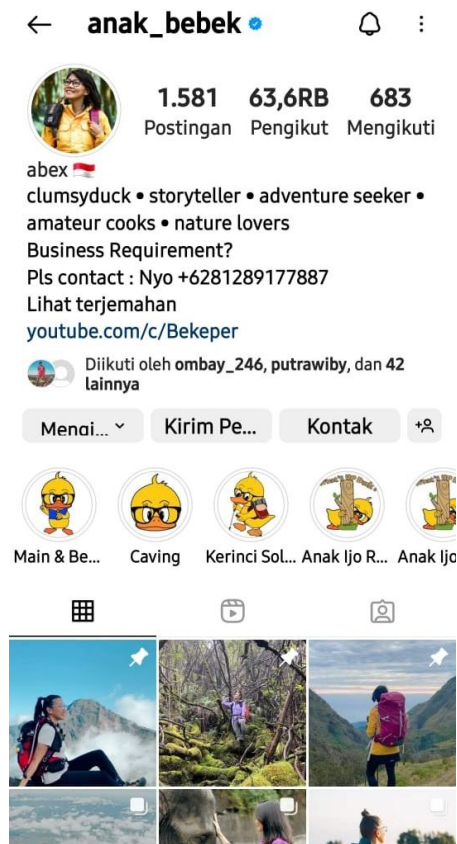
Wanita yang akrab dipanggil “Anak Bebek” atau “Abex” ini adalah seorang pendaki yang juga *travel influencer* yang memiliki kecintaan mendalam kepada gunung dan pendakian. Kalau ditanya apa alasannya

menyukai gunung, jawabannya adalah *because the mountain is there* yang mengaku kalau kecintaanya pada alam dipengaruhi oleh ayahnya.

Abex atau @anak_bebek selain adalah perempuan penggiat alam, pendaki gunung dan *traveller* yang menjadi *Brand Ambassador Eiger* sejak tahun 2016. Abex juga ikut serta dalam *Project Leader Trip Of Wonders – Wonderful Indonesia* dengan menjadi bintang tamu untuk Fotografer & Videografer dari Mei-Oktober 2018.

Sepanjang Januari 2018 sampai saat ini Abex juga berpartisipasi dalam kerjasama, promo, dan kampanye dengan XL Indonesia, Axis, PT Danone, Ades Indonesia, Traveloka, Sumber Asli, Airy Indonesia, Nivea, Sharp, Lazada, Djarum Foundation, Garmin, Era Jaya, DJI.

Pada project “*Jalan-Jalan bersama Lazada*” Abex sudah 4 kali hadir pada program tersebut dari 2021 sampai 2022. Prestasi terbaru Abex terpilih sebagai *Young Asean Storyteller* dari Pusat Keanekaragaman Hayati Asean, mewakili Indonesia menjadi *Asean Storyteller*. Dia juga melakukan kolaborasi dengan beberapa Taman Nasional di Indonesia dalam project pariwisata di Indonesia.



Gambar 1. Tampilan Instagram @anak_bebek
 Sumber : https://www.instagram.com/anak_bebek/

3. Produk Womes Series Eiger

Pesatnya jumlah pendaki wanita membuat Eiger menghadirkan produk khusus untuk para wanita yang hobi berpetualang. Khususnya bagi pengguna hijab, Eiger telah melakukan riset agar para hijaber tetap nyaman dalam melakukan petualangannya. Setelah melakukan riset mendalam selama tahun 2018, Eiger pun melengkapi produk hijab (*headwear*) yang sudah dipasarkan sejak tahun 2018, dengan merilis hijab dan *women series full range* pada tahun 2019.

Produk Communication Eiger, Syaid Maulana merilis hijab dan *women series full range* secara resmi pada 2019. Perilisan ini didasari pada makin meningkatnya pengguna hijab yang melakukan aktivitas mendaki gunung dan aktivitas luar ruang. Tujuh produk yang diluncurkan Eiger adalah hijab *headware*, *t-shirt*, *base layer*, *legging*, *sweat pants*, *hoodie*, *sweater*, sampai *arm sleeve*.

Dari segi desain dan teknologi, Eiger melakukan banyak inovasi dibanding produk sebelumnya. Misalnya, teknologi *Tropic Dry* dan *Tropic Odor*. *Tropic Dry* ini mampu mempercepat penguapan sehingga menjaga tubuh tetap kering saat beraktivitas, sehingga dapat mencegah hipotermia dan masuk angin. Sementara, *Tropic Odor* mampu mencegah pertumbuhan mikroorganisme yang menyebabkan bau. Hijab ini pun bisa digunakan bukan hanya untuk mendaki gunung, tapi bisa juga untuk *fitness*, berenang, *climbing*, *running*, dan olahraga lainnya. Seorang pelari yang dipercaya oleh Eiger untuk mencoba semua produk *women series* Eiger bernama Novita Wulandari mengatakan, ia tak menyangka bila ternyata produk baru yang dikeluarkan oleh Eiger bisa memberikan rasa nyaman saat ia melakukan kegiatan di luar ruangan.



Gambar 2. Produk Jaket Women Series Eiger
Sumber : eigeradventure.com



Gambar 3. Produk Carier dan Tas Women Series Eiger
Sumber : eigeradventure.com



Gambar 4. Produk Hijab, Topi dan Headband Women Series Eiger
Sumber : eigeradventure.com



Gambar 5. Produk T dan Kemeja Women Series Eiger
Sumber : eigeradventure.com

B. Hasil Penelitian

Sub bab ini akan menjelaskan hasil penelitian secara terperinci mengenai peran *brand ambassador @anak_bebek* dalam meningkatkan *brand awaranness women series Eiger*. Hasil penelitian ini didapatkan melalui teknik pengumpulan data dan analisis data yang telah dilakukan. Agar perolehan data dalam penelitian ini memiliki kredibilitas yang tinggi dan dapat dipertanggungjawabkan sesuai kebenaran yang ada, maka teknik triangulasi digunakan berdasarkan triangulasi sumber data, yaitu melalui wawancara dan observasi. Hal ini bertujuan untuk memeriksa kebenaran informasi melalui hadirnya dan perannya informan yang berbeda, guna memperoleh pandangan mengenai fenomena yang diteliti.

Melalui teknik triangulasi data, awalnya penulis melakukan observasi terlebih dahulu dalam menentukan informan yang sesuai melalui pengamatan di media sosial @anak_bebek. Hal ini berguna untuk peneliti sebagai sumber referensi tambahan bagi dalam memperkaya ilmu secara mendasar mengenai konteks yang akan dijabarkan lebih dalam. Setelah itu, proses pengumpulan data juga dilakukan melalui tahap wawancara dengan 7 (tujuh narasumber) dengan waktu yang berbeda. Hal ini bertujuan agar dapat mendapatkan informasi semaksimal mungkin. Adapun daftar narasumber yang pertama adalah 5 orang *follower* dari @anak_bebek, lalu kedua adalah @anak_bebek

sendiri sebagai *brand ambassador* Eiger, ketiga adalah pakar komunikasi bisnis Ibu Rina Wahyu Winarni dan yang terakhir adalah Nabila yang menjabar sebagai PR (*Public Relation*) Eiger.

1. Indikator (syarat) *Brand Ambassador*

Dalam buku yang berjudul *Fashion Marketing Communications*, menurut Lea Greenwood adapun indikator *Brand Ambassador* antara lain sebagai berikut (Abdillah, 2014)

a. *Transference*

Tranference adalah ketika seorang selebritas dalam hal ini selebgram yang ditunjuk sebagai *brand ambassador* yang mendukung sebuah merek terkait dengan latar belakang pekerjaan atau profesi. Profesi *brand ambassador* seharusnya sesuai dengan produk yang diiklankan. Dari hasil wawancara semua informan yang berjumlah 5 orang mereka mengetahui dengan jelas latar belakang *brand ambassador* dan latar belakang dari *brand ambassador* tersebut mendukung produk yang diiklankan, hal ini sesuai dengan pernyataan informan 1 :

“Selain *Brand Ambassador* Eiger Abex pendaki gunung, mengikuti *club-club* pendaki gunung, dia selebgram yang *followernya* banyak dan sering memberikan informasi edukasi tentang tips naik gunung”

Informan 5 juga menguatkan pernyataan dari informan 1

“Setahu saya Abex latar belakangnya antara lain pendaki gunung dan banyak berkegiatan di *outdoor*, terakhir ini juga panjat tebing, *caving* (susur goa)”

Sedangkan informan 3 menyatakan :

“Sebelumnya ka Abek di pariwisata, sekarang jadi konten kreator tentang *traveling* setelah itu jadi *Brand Ambassador*nya Eiger, kalo kegiatannya yang aku tahu kebanyakan tentang travelling trus kalo diminta bantuin tentang *review* tempat-tempat bagus lalu dia bikin konten, jadi kerjanya konten kreator untuk kegiatan pendakian gunung”.

Dari ketiga informan dapat disimpulkan bahwa Abex sebagai *brand ambassador* Eiger memiliki latar belakang atau profesi yang sesuai dengan produk yang diiklankan. Dalam hal ini (*tranference*) mendukung terhadap produk yang diiklankan. Hal ini juga sejalan dengan hasil wawancara dengan Abex yang menyatakan bahwa dia adalah seorang perempuan, penggiat alam, pendaki gunung serta seorang *traveller* dan latar belakang ini sangat mendukung terhadap produk *women series* Eiger yang diiklankannya.

b. *Congruence* (kesesuaian)

Kesesuaian antara selebritas dengan produk yang ditawarkan, akan berpengaruh kepada *brand* yang diangkat. Dalam hal ini produk *women series* Eiger merupakan produk pendukung untuk kegiatan pendakian dan kegiatan di alam bebas khusus perempuan. Sedangkan selebgram @anak_bebek yang merupakan *brand ambassador* perempuan Eiger juga merupakan pandaki gunung dan kegiatan alam bebas lainnya. Terjadi kesesuaian antara sosok *brand ambassador* dengan produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari informan 2 dan 3 :

“Sesuai sih menurut aku, dia di dunia *out door* lebih ke naek gunung dan ka Abex *brand ambassador* Eiger karena dia sering pake

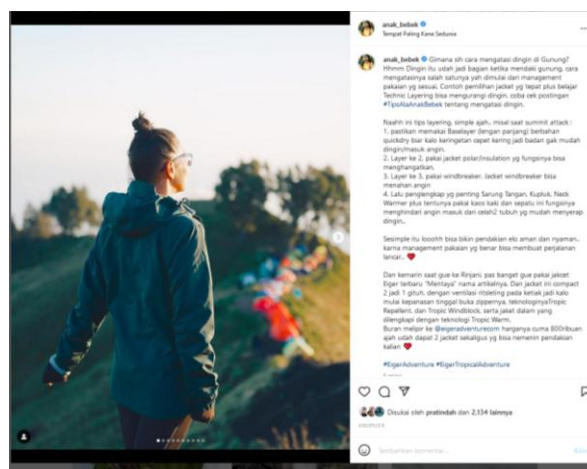
produk *women series* jadi untuk cewek-cewek pendaki gunung dia lebih banyak kasi tahu kalo produk *women series* Eiger banyak”.

“Sangat sesuai dengan Abex yang enerjik, *smart*, dan cocok menggunakan produk-produk *women series* Eiger yg memiliki banyak warna-warna yg disukai perempuan”.

Sedangkan informan 1 menyatakan : “Sangat sesuai sih menurut aku antara produk *women series* dengan sosok Abex, karena selain Abex ini cewek dan kegiatannya di luar sangat *out door* banget gitu, jadi ya kayak mencerminkan si pemakaian dari *women series* ini yang nyaman banget kalo dipake di luar”.

Informan 5 juga menyatakan hal yang sama tentang kesesuaian : “Sangat sesuai, kalo kita melihat postingannya di Instagram misalnya aja ke gunung, suka jelasin ada *outfit-outfitnya* dan saat melihat Abex pake produk *women series* kayak enak banget ngeliatnya sesuai dengan kegiatannya”.

Dari pernyataan keempat informan di atas dapat disimpulkan bahwa Abex sangat sesuai menjadi *brand ambassdor* dari produk *women series* Eiger. Kesesuaian tersebut dapat dilihat dari *background* kegiatan Abex sebagai selebgram yang sering mengunggah kegiatan-kegiatannya di alam dan menggunakan produk *women series* dalam setiap kegiatannya dan diunggah di Instagramnya.



Gambar 6. Unggahan dalam Instagram @anak_bebek
Sumber : instagram.com

c. Kredibilitas

Kredibilitas selebriasi dapat dilihat dari kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang diberikan. Hal tersebut didukung oleh kemampuan selebritas menyampaikan informasi serta pengetahuan dan wawasan yang dimiliki oleh selebritas tersebut dalam menyampaikan informasi. Abex yang juga merupakan seorang selebgram dengan jumlah *follower* sebanyak 63,6RB, merupakan *influencer* di bidang *traveling* dan penggiat *outdoor* seperti mendaki gunung, *diving*, panjat tebing dari pernyataan informan banyak memberikan edukasi melalui tips ala anak bebek. Kepercayaan pengikutnya di media Instagram merupakan proses dari sebuah perjalanan Abex di Instagram yang banyak memberikan informasi yang menarik dan mengedukasi namun dengan pesan-pesan yang menarik. Kemampuan Abex dalam menyampaikan informasi sangat jelas dan mudah di pahami, hal ini sesuai dengan pernyataan informan 4 :

“Kemampuan ka Abex dalam menyampaikan informasi udah sangat jelas disertai candaan jadi seru aja sih menurut aku, dan pada saat memberikan informasi sambil *travelling*, dan disertai candaan jadi seru, informasi dari ka Abex juga sangat edukatif selain itu kadang kita juga gak bosan melihat dia promosi karena di promosinya disela-sela kegiatan *travelling* jadi kita sambil menikmati dia *travelling* dia promosinya jadinya gak bikin bosan, dan untuk kata-kata atau pesan dari ka Abex walau becanda tapi gak berlebihan”.

Dari pernyataan informan 3 : “Abex penjelasannya sangat mudah dimengerti, juga detail, Abex kalo di tanya soal produk *Eiger women series* via DM (*direct message*) atau *comment* di Instagram dia jawab dan dia orangnya asik, *humble*, ramah, walau gak langsung di jawab tapi pasti dia akan respon”.

Jika dilihat dari tingkat kepercayaan pengikutnya, hampir semua informan percaya atas pesan yang dikirimkan. Hal ini sejalan dengan pernyataan informan 3 :

“Karena aku pengguna Eiger juga, jadi aku percaya karena menurut aku produknya sesuai dengan apa yang kita lihat serta kualitasnya bagus harganya terjangkau jadi percaya kalo produknya bagus berkualitas dan gak terlalu mahal kalo dibandingin sama yang lainnya. Setahu aku Abex kan agak tomboi ya, tapi dengan dia pake produk *women series* jadi bikin orang-orang yang melihat jadi tertarik untuk cari tahu apa yang Abex pake misalnya aja kaos, kita jadi pengen tahu serinya apa, nama kaosnya apa dan dia lebih *aware* sih kalo aku tanya dia jawab dan dia bilang ada di Eiger jadi kita makin percaya tanpa harus dateng ke toko cuma lihat dari postingan Abex kita udah tahu produk *women series*”.

Informan 2 juga menjawab senada dengan infirman 3 :

“Sangat bisa dipercaya, karena aku buktiin sendiri, misalnya aku lihat dia *review* produk misalnya jaket kegunaannya apa aja, lalu aku jadi penasaran dan kebetulan aku butuh dan pengen beli dan setelah aku beli oh ternyata sesuai dengan *review*nya Abex, jadi aku bilang ya bisa dipercaya”.

Sedangkan informan 3 menyatakan bahwa Abex sebagai *brand ambassador* adalah pelaku petualangan, menurutnya produk yang dipakai tidak terlihat akting akan tetapi seperti natural.

“Informasi sangat jelas dan sangat dipercaya karena Abex kalo promosi produknya dipake langsung saat petualangan jadi dia juga pelaku, yang ada di benak kita oh dipake beneran sama dia, kita jadi percara kalo sama ka Abex. Biasanya selebgram lain kadang suka cuma nunjukin produknya aja menurut saya kurang bisa di percaya, kalo Abex gak kelihatan kayak akting dia terlihat natural makanya kita percaya”

Terkait pengetahuan dan wawasan Abex sebagai *brand ambassador* produk *women series* Eiger menurut informan pada penelitian ini, mereka menjawab pengetahuan Abex sangat mengedukasi dan mengangkat awarenes tentang pengetahuan

bagaimana menggunakan pakaian dalam pendakian. Informan juga mengatakan pesan pada Instagram @anak-bebek sangat mengedukasi mereka dalam memberikan informasi tentang tips bagaimana memilih peralatan pendakian.

“Menurut saya Abex sudah cukup berpengalaman di dunia pendakian sehingga banyak tips-tips yang dia berikan sangat berguna dan bisa diterapkan dilapangan, termasuk tips-tips pemilihan peralatan yang tepat untuk mendaki

“Pada postingan Instagram Abex sering ngangkat *awareness* orang-orang kalo mendaki bajunya harus bagaimana ? tidak boleh pake celana jins biar tidak hipotermia, menggiring pengetahuan orang-orang baru, sekarang kan banyak pendaki-pendaki asal ikut aja tanpa tahu informasinya, oh mendaki tuh keren hanya itu aja yang mereka tahu, tanpa tahu pakai bajunya seperti apa. Kak Abex ini karena *followersnya* banyak juga trus akhirnya bikin orang-orang yang dikasi postingan jadi postingannya banyak edukasi tentang pendakian”.

“Dalam memberikan informasi atau pengetahuan kepada followernya, kak Abex sudah menulis sejak lama bahkan sebelum menjadi *brand ambassador* Eiger dan tips-tips yang diberikan oleh beliau sangat membantu, tidak hanya memberikan informasi tetapi juga mempraktekannya langsung di video. Followers yang menerima informasi lebih mudah mengerti juga”.

d. Daya Tarik

Model iklan harus memiliki daya tarik yang baik, daya tarik ini bukan hanya dilihat dari penampilan fisik yang menarik namun juga dapat dari berbagai segi yaitu tutur kata, karakter, dan juga gaya hidup dan hal-hal lainnya yang dapat dilihat, daya tarik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat khayalak untuk menyimak iklan. Daya tarik ini pula menitikberatkan pada tingkat kesukaan masyarakat pada selebritas tersebut, kesukaan ini bisa timbul dari daya

tarik penampilan fisik, gaya hidup, kepribadian dan daya tarik lain yang dapat menimbulkan rasa suka masyarakat pada selebritas tersebut.

Semakin Menarik penampilan seorang model iklan maka akan semakin mempengaruhi pembentukan sikap yang positif (Kahle dan Homer, hasil penelitian Joseph W, Benoy dalam Abdurrahman dan Herizon, 2011) menyarankan untuk memakai dalam penentuan karakteristik model iklan karena daya tarik seorang pembawa pesan mempunyai pengaruh positif yang lebih besar terhadap pembentukan opini dan sikap bila dibandingkan dengan model iklan yang kurang menarik.

Dari hasil wawancara mendalam terkait daya tarik dari selebgram @anak_bebek sangat kuat dari pernyataan informan 1,2 dan 3 menyatakan

“Abex sangat menarik sih menurut aku, karena cara dia bikin tampilan *feed*-nya tuh bagus, lalu video-videonya juga bagus, jadi orang tuh kalo melihat tuh enak ya gak terasa sudah nonton *story*-nya lama tahu-tahu udah habis aja”

“Abex tuh menarik justru, sangat menarik jadi gimana ya dia itu cewek yang sebenarnya kuat, kelihatan kuat banget, dia tuh tomboy tapi cewek, dan sekarang-sekarang ini dia kan lebih kecewean tuh, rambutnya yang dulu bondol sekarang udah mulai panjang, daya tarik ka Abex tuh kalo pake produk *women series* keren banget”.

“ya pasti menarik karena badannya juga bagus jadi menunjang, kelihatannya *women series* bagus dipake dia”

Atribut daya tarik dalam penelitian ini dapat juga disimpulkan dari pertanyaan “Apakah informan pernah memiliki keinginan membeli produk *women series Eiger* setelah selebgram @anak_bebek

mengunggah suatu pesan di Instagram?”. Semua responden menjawab pernah.

“ya pernah dan sering pula, kalo yang pengen banget yg pertama kaos 1 set yang dia pake sama *leging* dan kaos kaki, sempet kaos kaki aku langsung beli besoknya, jaket juga pas ada promo gede-gedeuan pas buka web langsung aku beli, yang bikin aku langsung beli lebih ke gini sih karena selama ini kalo aku naik gunung kayak pake kaos yg biasa kadang ngerasa kurang nyaman pas basah masuk angin pernah punya 1 produk tapi bukan Eiger dia tuh *quick dry* banget trus aku ngerasa aku harus punya yang kayak gini nih lebih banyak jadi kalo misalkan aku mendaki gunung punya kaos kayak gini bawaannya gak berat karena sangat-sangat ringan kan, trus cepet keringnya penting sih buat aku soalnya kalo di pendakian kita kan berkeringet banyak kalo nungguin dijemur dulu tuh kayak kelamaan, lebih ke efisiensi untuk bawa-bawa barang”

“Pernah, aku pengen beli *leging* yang luarannya ada roknya yang warna abu-abu, itu kan yang aku tahu itu produk *women* hijab *series* yang aku tahu itu satu set sama atasan sama hijabnya yang *leging* abu-abu itu, waktu itu Abex pake kan karena Abex gak pake hijab Abex pake celana nya doang trus dia pake kaos, nah itu yang pengen aku beli tapi belum kebeli sampe sekarang, ada lagi yang pengen saya beli carier-nya dia yang terakhir warna ungu ke pink pink-an, dan produk *women series* yang udah aku punya celana pendek kayak *quick dry* trus kaos sama *day pack*, aku pengen beli produk *women series* karena pertama ukurannya lebih kecil warnanya lucu, sesuai dengan kebutuhan waktu itu, soalnya aku tipe orang yang kalo belu pas butuh aja

“Pernah, produk yang buat pipis untuk cewek sambil berdiri untuk naik gunung, abis ngeliat postingan Abex pengen saya, trus adalagi sepatu abis saya ngeliat postingan ka Abex langsung pengen beli, tapi kan harus nabung dulu karena harganya lumayan, sepatu Eiger bagus kan kuat juga”.

“Sering, karena ngeliat dia pake kok kaya enak dan bagus trus saya cari di toko sini karena saya gak pernah beli on line jadi saya selalu dateng ke toko supaya ngeliat barangnya, barang yang saya beli setelah lihat postingan abex adalah *leging* karena kan dia ada roknya jadi nutupin pantat, dan ada ukurannya, trus sepatu”



Gambar 7. Produk yang paling diminati
 Sumber : https://www.instagram.com/anak_bebek/

Gambar di atas adalah beberapa produk yang paling sering disebutkan oleh informan. Dari produk tersebut informan saat melihat unggahan selebgrab @anak_bebek langsung ingin membeli produknya. Selain secara awareness informan naik, informan juga langsung melakukan pembelian atas produk yang diiklankan.

e. *Power*

Karisma yang dipancarkan oleh selebgram @anak_bebek begitu kuat sehingga mampu mempengaruhi *foloowernya* untuk membeli maupun menggunakan produk yang diiklankan. Hal ini sesuai dengan pernyataan semua informan 1, 2, 3 dan 4:

“Kharismatik karena produknya sendiri warnanya cewek-cewek banget ya trus dipakenya Abex yang badannya bagus, maksudnya cewek gunung badannya bagus deh jadi buat make tuh kelihatan cocok banget bikin orang kepengen”

“Karena di Instagram menjualnya visual ya foto dan video, aku tertarik banget dia ngambil foto videonya bagus warna-warna produk *women series* yang dia pake itu sesuai dengan karakter cewek, reverensi-reverensi yang yang dia pake dari ujung rambut sampe ujung kaki ada aja yang aku cari”.

“Menurut aku Kak Abex emang paling keren sih kalo dibanding influencer-influencer gunung lain, bedanya tuh kalo ka Abex lebih apa adanya gak jaim trus gak sombong dia inget follower- followernya yang DM, kalo bedanya ka abex sama influencer gunung lain kalo ka Abex isi media sosialnya lebih edukatif trus diselipin becanda, kalo influenser lain paling cuma *posting* foto *travelling* dimana trus *captionnya* biasa aja, kalo ka abex tuh *captionnya* beda ada becandanya ada edukasinya juga”.

Semua *follower* @anak_bebek setuju dan mengatakan bahwa Abex memiliki kharisma yang mampu mempengaruhi *followernya* untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan informan 1 :

“Kharisma Abex kuat dan sangat berpengaruh sih karena setiap kali yang dia pake kebanyakan kan produk *women series* dan mambuat orang tuh pengen beli apa yang dia posting di feed, di story, akan ada aja yg nanya outfit-nya bagus banget nih”

“Racun sih intinya dia mah, pengaruh banget sih apalagi tas-tas tanggung yg 25-35 liter tuh haduh pengen beli, sama jaket sih terutama “

“Menurut aku pengaruh banget sih dan berperan banget apa yang dia pake pasti ada di Eiger apalagi dia dia *Brand Ambassador* Eiger secara langsung dia manekin berjalan kan jadi apa yang dia pake bikin kita penasaran jadi pengen tahu trus warnanya pasti karena dia cewek pasti lebih berwarna”

“Menurut aku ka Abex tipe yang promosinya halus gak maksa, lebih memikat gitu, dia gak maksa tapi kita kayak lebih terpikat, dia tuh gak kaya jualan tapi kita jadi kepengen sama yang dia pake, dia tuh pengaruhnya kuat dari foto-fotonya bagus ka Abex foto bagian produknya walau dia gak jualan banget tapi kelihatan banget, dia tuh setiap *travelling* dia selalu pake produk *women series*”.

Sedangkan untuk pertanyaan tentang seberapa kuat kharisma yang dipancarkan oleh @anak_bebek sehingga pengikutnya terpengaruh untuk membeli produk *women series* Eiger

“Untuk saya Abex memiliki kharisma yg cukup kuat untuk memikat saya membeli peralatan yg dia pakai atau sarankan, jaket *woman series* contohnya, entah mengapa apa yg dipakai abex terlihat bagus dan keren jadi membuat saya ingin memiliki barang yang samakalo ngeliat testimoni ya karena kan dia pake langsung ke alam ya udah jelas itu dipercaya, kalo ada *endorser* dia cuma nunjukin gini-gini gini tapi dia gak pake langsung mialnya jekei *winbreaker* dia pakenya di rumah kan gak kelihatan efektifitas *winbreaker*-nya tapi kalo abex jaket langsung di pake di gunung kan kelihatan udah jelas testimoniya terpercaya”

“Referensi-referensi yang menjadi *brand ambassador* selama ini penting sih banget sih apa yang dia pake dari ujung rambut sampe ujung kaki pasti ada aja yang aja yang aku cari entah cuma sarung tangan, entah bandana. Menurut aku sih tersampaikan lah pesannya dia ke *followernya* dia, sebenarnya menurut aku sih kalo misalnya kita gak tahu nih kalo dia *brand ambassadornya* Eiger kita juga akan tertarik sama yang dia pake bisa dilihat dari apa yang dia pake, dia tuh perempuan penggiat out door kayaknya gue butuh deh kaos ini karena kenapa harus butuh kaos kayak gini soalnya kita tahu fungsi kegunaannya untuk kegiatan out door”.

2. Peranan *Brand Ambassador*

a. Memberikan kesaksian atau testimonial.

Dalam memberikan kesaksian terkait produk *women series* selebgram @anak_bebek mengutamakan foto dan video dengan kualitas terbaik, hal ini sejalan dengan pernyataan informan 2 dan 3 :

“Testimoniya tuh bagus dari video sama fotonya keren, misalnya aku lihat dia *review* produk misalnya barang jaket kegunaannya gini-gini-gini kan aku jadi penasaran dan kebetulan aku pengen butuh dan pengen beli dan setelah aku beli oh ternyata sesuai dengan reviewnya dia”

“Menurut aku *postingan* ka Abex foto dan videonya bagus, warna *women series* yang dia pilih sesuai karakter cewek kayak pink ungun, biru muda fungsi sama kegunaan dijelaskan dan yang paling penting apa yang dia pake itu sebenarnya tergantung kitanya butuh apa gak ni sama kita berguna apa gak”

Sedangkan menurut pernyataan informan 4 : ” Testimoniya selalu diselipkan di setiap kata-kata dalam *caption* kita gak sadar tapi tiba-tiba terpengaruh” sedangkan pendapat dari informan 5 : “Sejauh ini

testimoni yang dijelaskan sesuai kualitas barang dia jelasin gak dilebih lebihkan dan bisa dipercaya salah satu kemampuan Abex adalah menjelaskan barang jadi saya tertarik saya mau beli juga”

Dapat disimpulkan selain mengutamakan kualitas video dan foto dengan kualitas terbaik, terkait kesaksian dan testimoni Abex yang menjadi penekanan adalah kata-kata dalam *caption* yang menyertai foto dan video yang sangat berpengaruh terhadap kepercayaan pengikutnya.

b. Memberikan dorongan dan penguatan.

Biasanya peran selebritas dalam mempromosikan suatu produk atau merek tertentu memiliki ciri khas masing-masing. Ciri tersebut yang menjadi penguatan terhadap produk yang diklankan. Dalam pertanyaan : “Bagaimana menurut Anda peran selebgram @anak_bebek dalam memberikan dorongan/penguatan terhadap produk women series Eiger melalui media Instagram ?” Informan 2, 4 dan 5 memberikan pernyataan sebagai berikut :

“Dia tuh kalo menjelaskan produk sangat detail dan dijelasin keunggulan dari produk *women series*, tiap dia pake jaket tuh bawaannya pengen banget punya tuh jaket warnanya ungunya itu loh keren, birunya aja yang dia pernah pake biru terang itu bagus deh, biasanya kan kalo anak gunung gelap gelap gitu kan yang cowok-cowok tapi yang abex pake tuh ceria banget gitu Bertindak sebagai aktor dalam iklan yang diwakilinya”.

“Menurut aku komunikasi Abex bagus dari segi *postingan-postingan feed* dan edukasinya dia foto-fotonya juga keren-keren *angle-angle* nya jadi ya bagus, dan menurut aku apa yang dipake Abex jadi data tarik sih, dan dia kasi penguatan sama kelebihan produk”

“Dia tuh pengaruhnya kuat dari foto-fotonya bagus ka Abex foto bagian produknya walau dia gak jualan banget tapi kelihatan banget, dia tuh setiap travelling dia selalu pake produk *women series*, dia juga jelasin lebihan produknya sebagai penguat walau kita gak ngerasa dia seperti jualan”.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam memberikan penguatan terhadap produk yang iklankan selebram Abex menekankan pada penjelasan produk yang sangat detail serta dijelaskan keunggulan dalam setiap produk. Cara komunikasi Abex dalam postingan Instagram yang sangat baik disertai oleh edukasi dan *angel* foto yang keren membuat pengikutnya percaya akan produk yang ditawarkan.

c. Bertindak sebagai aktor dalam iklan yang diwakilinya

Peranan *brand ambassador* yang bertindak dalam iklan yang diwakilinya sangatlah besar. *Brand ambassador* memiliki pengaruh dalam memperkenalkan produk sampai dengan bagaimana contumer mengingat brand yang sering mereka gunakan. Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada informan mengenai peranan *brand ambassador* yang bertindak sebagai aktor dalam produk women series Eiger mendapatkan komentar sebagai berikut:

“Sukalah ngeliat dia, cara dia ngomong, dari dia menyampaikan sesuatu sama apa yang dia lakuin itu semua jadi daya tarik dari dia, aku suka banget kalo lihat dia pake bandana gak ngerti kenapa, Contohnya aku aja tadi dia pake aku langsung pengen berartikan perannya evort banget gitu karena dia yang pake karena dia yang promoin jadi ngeracunin orang jadi pengen”

“Apa yang dia pake jadi orang pengen beli dia seperti manekin berjalannya Eiger, dari foto video aja udah keren ditambah lagi captionnya keren iklannya gak kayak iklan beneran”

“Dia gak kelihatan kayak akting dia kelihatan natural makanya kita percaya”

Kesimpulan yang didapat dari hasil wawancara berkaitan dengan peranan selegram @anak_bebek yang bertindak sebagai aktor dalam iklan yang diwakilinya, informan berpendapat @anak_bebek memerankan dirinya secara natural tidak seperti akting mereka menjadi percaya. Selain itu informan 1 merasa komunikasi @anak_bebek sangat baik dan menjadi daya tarik tersendiri sedangkan menurut informan 3 @anak_bebek seperti manekinya berjalannya Eiger membuat orang yang melihat postingan di Instagram @anak_bebek ingin membelinya.

d. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Dari hasil wawancara dengan informan beberapa komentar informan antara lain :

“Sudah sangat mewakili Eiger karena setiap produk yang dia pake sudah sangat mewakili Eiger dan membuat kita yang melihat jadi pengen beli”

“Apa yang dijelaskan Abex dia udah mewakili Eiger dalam menjelaskan keunggulan produk *women series* jadi perannya besar terhadap produk *women series*”

“Komunikasinya bagus dan *public speakingnya* bagus dia kan pake bahasanya dia yang gue elu yang gak baku tapi malah lebih masuk ke *followernya* kayak ngobrol sama temen gak kayak lagi dengerin seminar yang berat dengan komunikasinya dari dia sendi, jadi Eiger pas sih milih dia jadi juru bicaranya”

“Udah pas banget sih kalo Abex jadi BA nya Eiger, dia tuh paling keren sih kalo dibanding influencer-influencer gunung lain, jadi sudah mewakili Eiger untu menjelaskan produknya Eiger yang diselipkan dalam setiap *caption* baik di *story* maupun *feed*”

@anak_bebek menurut hasil wawancara informan sudah mewakili Eiger sebagai juru bicara Eiger. Karena dianggap dapat menjelaskan

keunggulan produk *women series* dengan kemampuan *public speakingnya* yang sangat baik, selain itu juga menjalin kedekatan dengan pengikutnya dengan bahasa yang santai disertai *caption* menarik baik di *story* maupun *feed* Instagramnya. Semua hal tersebut yang menjadikan @anak_bebek mampu mewakili Eiger sebagai juru bicara perusahaan.

3. Peranan *Brand Ambassador* dalam Membangun *Brand Awareness* Produk *Women Series* Eiger

Dalam pertanyaan penelitian dari mana Anda mengetahui produk *women series* Eiger, Informan 1, 2 dan 3 menjawab dari instagramnya @anak_bebek.

“Kalo aku tahunya dari merek lain produk *out door* juga aku sempat beli celananya waktu aku pake ternyata kok enak akhirnya waktu ka Abex promo *women series* Eiger itu aku langsung tertarik untuk lihat langsung ke toko Eiger”

“Dari abex abis lihat Intagramnya abex langsung ke store jadi beli deh”

“Dari intagramnya ka abex aku lebih tahu dari instagramnya ka abex dari pada instagramnya Eiger sendiri”

Walau dari 5 informan ada 3 informan tahu produk *women series* Eiger dari akun Instagram @anak_bebek, akan tetapi semua informan mengaku mendapatkan *awareness produk women series* Eiger dari akun Instagram @anak_bebek.

Hal ini terbukti saat ditanya mengenai produk *women series* Eiger apa saja yang Anda ketahui, hampir semua informan menjawab pertanyaan tersebut dengan lengkap, misalnya saja informan 1 yang menjawab :

“Jaket, kaos kaki dia, tas, leging, celana panjang, celana pendek”. Informan 2 menjawab : “Jaket, tas selempang, carier”, sedangkan informan 3 menjawab : Ada sepatu, ada *headband*, jam tangan, celana rok, hijab, jaket, sampe carier dia ada *women seriesnya* dan *day pack* juga ada”. Dan informan 4 dan 5 menjawab : “Baju, kaos, tas, jaket”, “leging rok, kaos, kebanyakan *women series* kan ukurannya kecil ini tu gak bisa saya pake leging aja L nya ngepas tapi masih bisa pake, head band, tapi kalo kaos saya pake yang *unisex*, yang saya punya *legingnya*, *head band* yang abex pake kan bagus tuh saya beli kalo pake hijab pake aksesoris tambahan kan difotonya bagus”

Dari jawaban semua informan dapat diambil kesimpulan bahwa *awareness* informan yang mewakili *follower* dari akun @anak_bebek sangat memahami produk *women serie* Eiger. Bahkan saat pertanyaan tentang perbedaan produk *women series* dengan *unisex*, semua informan dapat menjawab pertanyaan tersebut dengan jelas. Untuk produk *unisex* biasanya warna gelap untuk *women series* warnanya lucu-lucu, ungu kuning, pink. Ukuran dan modelnya juga berbeda untuk *women series* jika dibandingkan produk *unisex*.

C. Pembahasan

Selebgram dirasa menjadi strategi marketing yang efektif karena dapat membangun kepercayaan yang kuat dengan *followersnya*. Terlebih lagi yang menguasai pasar Instagram saat ini adalah masyarakat generasi milenial yaitu generasi Y dan Z. Kepribadian generasi milenial yang dekat dengan dunia internet, lebih menyukai pendekatan secara online berupa *User Generated Content* (UGC) yang dibuat oleh perseorangan. Mereka menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dan melakukan pengambilan keputusan

dalam pembelian produk berdasarkan *review* atau testimoni dari orang yang sudah membeli atau menggunakan produk tersebut.

Generasi milenial merupakan target audiens dengan perilaku pembelian yang sesuai dengan model komunikasi pemasaran AISAS. Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79), AISAS merupakan model pendekatan efektif kepada target audiens yang dekat dengan kemajuan teknologi internet. AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action dan Share*. Sebelum target audiens mengambil keputusan, mereka akan melihat terlebih dahulu iklan (*attention*) dan menimbulkan ketertarikan bagi konsumen (*interest*) sehingga konsumen ingin mencari informasi lebih dalam tentang produk tersebut (*Search*). Dalam proses pencarian, konsumen menimbang-nimbang dan memberi keputusan dengan melakukan pembelian (*Action*). Setelah terjadi pembelian, konsumen memberikan informasi kembali dalam bentuk komentar, testimoni atau *review* melalui media internet (*Sharing*). Aktivitas *sharing* yang diberikan kemudian menjadi acuan dari calon konsumen lainnya dalam mengambil keputusan.

Aktivitas marketing yang dilakukan oleh influencer juga dapat mencapai target audience secara efektif. *Followers* dari seorang influencer biasanya memiliki perilaku atau minat yang sesuai dengan influencernya. Jika influencer memiliki konten yang relevan dengan suatu *brand*, secara tidak langsung target audience akan sesuai dengan brand, karena mereka mengikuti influencer tersebut.

Tugas influencer adalah memberikan *review* yang dapat memberikan kepercayaan dengan konten yang menarik kepada *followersnya*. Kepercayaan atau *trust* tersebut pun akan terlihat dalam bentuk interaksi secara langsung lewat kolom komentar pada *post* tersebut. Konten yang menarik dan beragam juga menjadi keuntungan melakukan strategi marketing menggunakan influencer. Influencer banyak menampilkan konten foto dengan gaya humor, promosi, tutorial, atau lainnya yang menunjukkan jati diri mereka di kehidupan sehari-hari. Hal ini bertujuan agar karakter dari influencer tidak hilang, memaksimalkan interaksi dari followers dan membuat brand image dari perusahaan tidak berubah namun ditampilkan dengan cara yang lebih kreatif dan berbeda.

Adapun hasil dari penelitian dari Terence A, Shimp dikutip dari Abdurrahman dan Herizon (2011) menunjukkan bahwa penjualan produk meningkat akibat penggunaan selebritis se-bagai model iklan (*celebrity endorser*), sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika selebritis mendukung produk tersebut.

Dari hasil wawancara dengan 5 informan yang merupakan *follower* dari @anak_bebek (Abex) indikator *brand ambassador* dalam buku yang berjudul *Fashion Marketing Communications* menurut Lea Greenwood (Abdillah, 2014) telah memenuhi syarat indikator *transference*, *congruence*, kredibilitas, daya tarik dan *power*. Semua indikator terpenuhi dengan baik sehingga syarat untuk menjadi *brand ambassador* terpenuhi.

Dari hasil wawancara dengan 5 informan indikator *transference*, latar *brand ambassador* Abex sebagai pendaki gunung dan aktif di dunia *outdoor* seperti *diving*, *caving* dan panjat tebing sangat mendukung *produk women series* Eiger. Informan mengetahui latar belakang atau profesi Abes melalui pesan di media Instagram. Informan merupakan follower akun @anak_bebek yang keseluruhannya rata-rata sudah menjadi follower @anak_bebek lebih dari 4 tahun. Produk *women series* Eiger secara natural berhasil di iklankan melalui media Instagram secara natural melalui berbagai kegiatan Abex secara langsung di alam. Misalnya saja *legging* rok yang sering di sebut oleh informan di *posting* di Instagram saat Abex sedang di Gunung Rinjani.

Terence A, Shimp dalam Abdurrahman dan Herizon (2011) juga menambahkan bila khayalak menganggap menarik seorang pendukung mereka akan mengidentifikasi (mencontoh) dengan pendukung dan cenderung sekali menerima sikap, perilaku, perhatian, atau preferensi seng pendukung tersebut.



Gambar 9. Leging Women Series Eiger dalam Unggahandi Media Instagram
Sumber : https://www.instagram.com/anak_bebek/

Sedangkan untuk kredibilitas *brand ambassador*, dari hasil penelitian ini juga telah terpenuhi. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan 5 informan bahwa dalam menyampaikan informasi, menurut informan @anak_bebek memberikan informasi secara jelas, mudah dipahami, detail dan bisa dipercaya. Karena saat melihat pesan yang disampaikan di media instagram, informan langsung membuktikan dengan membeli produk *women series* Eiger lalu puas dengan produk yang digunakan, disitu timbul *trust* atau kepercayaan terhadap *brand ambassador* karena apa yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk.

Kepercayaan menurut Terence A, Shimp (dalam Abdurrahman dan Herizon 2011) mengacu pada "kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sebagai sumber". Dalam hal ini pesan yang disampaikan sesuai dengan produk yang dibuktikan oleh pengikutnya. Dari hasil wawancara dengan Abex, terkonfirmasi jika dia memang mengutamakan kepercayaan dari para *follower* dengan cara menggunakan terlebih dahulu produk yang akan di *review*, jika memang produknya bagus dia akan *mereview* kelebihan produk tapi jika produknya kurang bagus dia akan tetap memberikan review tentang kekurangan produknya. Dari situ *m* merasa percaya terhadap kata-kata atau caption dari sang idolanya.

Terkait peranan *brand ambassador* menurut Royan (2004), dalam fungsinya untuk mempromosikan suatu produk mempunyai peranan sebagai memberikan kesaksian atau testimonial, memberikan dorongan dan penguatan, bertindak sebagai aktor dalam iklan yang diwakilinya, bertindak sebagai juru

bicara perusahaan, semua terpenuhi dengan baik. Kemampuan komunikasi yang baik dari @anak_bebek, kekuatan dari foto dan video yang menarik, *caption* yang mudah dipahami oleh para pengikutnya serta edukasi yang sangat bermanfaat tentang tema obyek yang berkaitan dengan produk menjadi penunjang bagi peranan *brand ambassador*. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Ibu Rina Wahyu Winarni yang mengatakan bahwa : “*brand ambassador* yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik terhadap para *followersnya* sangat bisa mempengaruhi customer dalam menentukan produk mereka beli”. Selain kemampuan komunikasi, daya tarik, kharisma dan kredibilitas dan kesesuaian antara produk dengan *brand ambassador* juga dapat mempengaruhi *awareness* customer”

Dari peranan *brand ambassador* yang sudah sangat berperan dengan maksimal tersebut membuat para *user* produk *women series* Eiger yang merupakan *follower* dari akun @anak_bebek menjadi *aware* terhadap produk-produk Eiger.