

Analisis Penggunaan *Celebrity Brand Ambassador* (Studi Kasus *Celebrity Brand Ambassador Nagita Slavina, Rafii Ahmad Dalam Gigieatcake*)

Tri Susanto, M Sahyaka Dirga Harahap

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Singaperbangsa Karawang
Jalan HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur,
Kabupaten Karawang, Jawa Barat
E-mail : Tri.susanto@staff.unsika.ac.id , sahyakadirga02@gmail.com

ABSTRAKS

Perkembangan bisnis kuliner yang digagas beberapa *celebrity* di daerah berbagai Provinsi Indonesia merupakan fenomena yang baru dimana *celebrity* sebagai *brand ambassador* kue tersebut sebagai daya tarik utama dalam promosi. Perkembangan ini juga didukung dengan penggunaan media sosial sebagai saluran promosi dengan *celebrity brand ambassador* ada 2 jenis kue yang ditawarkan para *celebrity* yang pertama yaitu sebagai oleh-oleh kekinian daerah tertentu dengan menggunakan nama daerah dalam produknya, dan tidak memakai nama daerah. Salah satu produk yang tidak menggunakan nama daerah yaitu *Gigieat Cake* merupakan kue dengan *brand* *ambasador*nya Nagita Slavina, Rafii Ahmad yang memiliki beberapa cabang toko. Penelitian ini fokus pada analisis penggunaan *celebrity* dalam pemasaran di era digital melalui Instagram, serta menganalisis strategi pemasaran *Gigieat Cake*. Penelitian ini juga merupakan penelitian kualitatif dengan strategi studi kasus yang mengambil aktivitas Nagita Slavina dan akun @gigieatcake di media sosial. Temuan penelitian memberikan gambaran Strategi Komunikasi pada media sosial yaitu pentingnya *celebrity brand Ambassador* dalam pemasaran serta strategi pemasaran dengan analisis VisCAP (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*)

Kata Kunci: Celebrity, Brand Ambassador, Gigieatcake.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia yang sangat pesat menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen sangat beragam dalam hal memenuhi keinginannya. Dalam waktu singkat berbagai bisnis makanan dan minuman atau biasa disebut bisnis kuliner memiliki peminat yang cukup tinggi. Hal ini ditandai dengan makin banyaknya pebisnis makanan yang bermunculan dan bertebaran di mana-mana, mulai dari pedagang jajanan, makanan tradisional, pedagang kaki lima, kafe, restoran atau rumah makan, bisnis katering, hingga Kue. Peluang usaha dan bisnis kuliner ini memang cukup menjanjikan sebagai ladang usaha baik dipertanian maupun di pedesaan. Membuka dan menjalankan bisnis kuliner dapat dilakukan oleh siapa saja baik itu ibu rumah tangga, karyawan, PNS, ataupun latar belakang profesi lainnya dan tak terkecuali dengan para selebriti tanah air.

Kue menjadi salah satu bisnis makanan yang selalu memiliki peluang bisnis manis. Tengok saja para artis tanah air yang juga ikut membangun bisnis kuliner ini sebagai sampingan. Tidak puas hanya sukses di dunia *entertainment*, mereka menjajal bisnis kuliner *cake* dan *pastry*. Tidak hanya belasan, tapi puluhan selebriti tanah air ikut terjun dalam bisnis kue ini. Peluang bisnis kue ala artis pun makin manis ketika mereka memanfaatkan kepopuleran nama dan embel-embel sebagai oleh-oleh khas

daerah. Para artis pemilik usaha kuliner ini banyak yang berhasil menjadikan produk kue mereka menjadi belanjaan wajib ketika berwisata ke sebuah daerah yang disambangi para pelancong dan mendulang sukses yang cukup besar.

Jika berbicara tentang bisnis kue kekinian para artis, awal mulanya dipelopori oleh Teuku Wisnu, lalu Zaskia Sungkar hingga Laudya Cynthia Bella, kue kekinian menjadi ladang yang menggiurkan bagi para artis. Bagaimana tidak setiap harinya mereka bisa menjual ratusan kotak dengan pembeli yang rela mengantri berjam-jam demi mendapatkan produk makanan yang mereka jual sampai saat ini kurang lebih 75 kue dari para artis yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia.

Terdapat dua jenis kue *celebrity* kekinian yaitu memiliki label sebagai oleh-oleh dengan menyertakan nama daerah dalam produknya contohnya : Bandung Makuta, Jogja Scrummy, Cirebon Sultana dll . sedangkan *cake* lainnya tanpa nama daerah contoh : *Gigieatcake*, *Gotixcake*, *Princess Cake* dll. Keunggulan *cake* *celebrity* tanpa nama daerah dapat membuka toko/cabang di daerah lain karena dianggap bukan oleh-oleh kekinian dari daerah tertentu.

Salah satu *cake* kekinian tanpa label nama daerah yaitu “*Gigieat Cake*”. *Gigieat Cake* terdapat diberbagai daerah yaitu Depok, Bekasi, Tangerang, Cirebon, Karawang dan Bogor. Dengan harga yang relatif murah yaitu Rp.55.000,00 per kotaknya,

banyak warga yang rela antri berjam-jam demi dapat merasakan sensasi kenikmatan dari kue Gigieat Cake.



Sumber: www.gigieatcake.com Akses 15 Oktober 2017

Gigieat Cake merupakan salah satu usaha kuliner kue yang memanfaatkan peluang merebaknya bisnis kuliner yang dijalankan para artis tanah air disela kesibukannya mengisi berbagai acara di stasiun televisi dan juga kegemaran masyarakat terhadap cemilan kue saat ini. Dengan mengunggulkan berbagai macam varian rasa kue yang unik pada setiap varian rasa seperti , Gigieat Cake Pandan, Gigieat Cake Berry, Gigieat Cake Coklat Kuadrat, Gigieat Cake Pisu, Gigieat Cake Coju yang diolah dengan higienis dalam setiap proses pembuatannya, membuat sensasi rasa yang ditawarkan lebih bervariasi dan berbeda dari kue-kue dipasaran. Selain dengan berbagai macam rasa yang ditawarkan, Gigieat Cake cukup menarik perhatian dengan di branding nya nama “Gigi” pada nama kue dan yang seperti kita tahu bahwa “Gigi” sendiri adalah nama panggilan dari seorang selebriti tanah air dan istri dari selebriti ternama Raffi Ahmad yang bernama Nagita Slavina dan menjadikan sosok Nagita Slavina sebagai *brand ambassador* dari Gigieat Cakedengan jargon “Segigit Bikin Hits”.

Gigi Slavina atau Nagita Slavina adalah seorang artis, model, presenter tanah air yang bernama Asli Nagita Slavina Mariana Tengker yang lahir di Jakarta, 17 Februari 1988. Artis yang populer melalui film “ Di Sini Ada Setan ” dan juga istri dari Raffi Ahmad ini di daulat sebagai *brand ambassador* dari Gigieat Cake.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk membuat dialog dan membangun hubungan dengan kosumen (Angipora, 1999: 22).Komunikasi pemasaran juga dibuat atau diciptakan dengan tujuan utama yaitu

untuk menjual sebuah barang atau jasa. Untuk mencapai suatu tujuan kita membutuhkan sebuah komunikasi pemasaran yang benar dan terencana dikarenakan agar dapat berhasil mencapai tujuan yang tepat sasaran dengan waktu yang relatif cepat dengan biaya yang tidak besar.

Dengan demikian seperti apa yang dipaparkan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Peran celebrity ambassador pada penjualan Gigieat Cake?
2. Bagaimana Strategi pemasaran Gigieat Cake?

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus (case study). Menurut K. Yin (2012:1) secara umum penelitian studi kasus mengacu pada bentuk-bentuk pertanyaan *how* (bagaimana) atau *why* (mengapa). Menurut pendapat K. Yin studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang

- Menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana
- Batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dan tegas; dan dimana:
- Multisumber bukti dimanfaatkan.

Pelaksanaan penelitian kurang lebih berlangsung selama tiga bulan, dimana dalam teknik pengumpulan data yang digunakan secara langsung peneliti akan melakukan *indepth interview*, observasi dan pengumpulan dokumen relevan terhadap penelitian.

Untuk Sampling yang digunakan, peneliti menggunakan *purposive samp-ling* guna memperoleh kedalaman atas data yang diperoleh. Sifat *sampling* berkembang sesuai kebutuhan, dimana informan di pilih berdasarkan pertimbangan atas dasar ketercukupan informasi yang dimilikinya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data milik Miles dan Huberman. Terdapat tiga jalur analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman, 1992)

Landasan teori

Definisi komunikasi pemasaran adalah proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk (Sendjaja, 1955).

Komunikasi pemasaran juga dibuat atau diciptakan dengan tujuan utama yaitu untuk menjual sebuah barang atau jasa. Untuk mencapai suatu tujuan kita membutuhkan sebuah komunikasi pemasaran yang benar dan terencana dikarenakan agar dapat berhasil mencapai tujuan yang tepat sasaran dengan waktu yang relatif cepat dengan biaya yang tidak besar.

Kotler dan Keller dalam bukunya *Marketing Management, Thirteenth Edition* (2010 : 5) inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

American marketing association (AMA), menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Setelah strategi ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali atau yang biasa disingkat 4P yaitu:

1. Produk (*Product*)
Adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Variabel dalam bauran produk yaitu : mutu atau kualitas, ciri khas, gaya, bentuk, merek, pembungkus, pelayanan dan jaminan.
2. Harga (*Price*)
Adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Variabel dalam bauran harga yaitu : daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran.
3. Tempat (*Place*)
Adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel dalam bauran distribusi yaitu : lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer.
4. Promosi (*Promotion*)
Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya.

Salah satu pemanfaatan internet dimasyarakat modern adalah penggunaan media sosial. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram bukanlah hal yang asing lagi. Selain untuk berhubungan dengan teman juga berguna untuk penyampaian informasi baru termasuk salah satu pemanfaatannya adalah dalam dunia bisnis. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh gigieatcake ialah dengan menggunakan sarana sosial media seperti Facebook, Line, dan juga Instagram dengan nama account Gigieatcake

Celebrity Brand Ambassador

Saat ini konsumen telah dibanjiri oleh bermacam iklan produk hadir melalui televisi, radio, maupun media lainnya. Konsumen semakin selektif dalam pemilihan produk. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat dan ditunjang dengan keberadaan teknologi sehingga konsumen dapat menyerap informasi, serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi dan menarik minat konsumen adalah dengan teknik menunjuk dari kalangan selebriti sebagai Duta merek atau *Celebrity Brand Ambassador*.

Celebrity atau dalam bahasa Indonesia disebut Selebriti adalah orang terkenal lantaran terlalu dekatnya dengan dunia pemberitaan (pers). Menurut kamus besar bahasa Indonesia pusat bahasa, edisi ke-3, selebriti diartikan sebagai orang yang terkenal atau masyhur (biasanya tentang artis). Setiap gerak langkahnya, selebriti tak pernah luput dari sorotan media massa. Ada sebagian selebriti menjadi populer karena prestasi dan kiprahnya di dunia hiburan dan ada pula yang populer karena kontroversi kehidupannya.

Merek atau Brand sering diinterpretasikan secara berbeda – beda, diantaranya sebagai tanda kepemilikan, alat diferensiasi. Alat fungsional, alat simbolik, risk reducer, shorthand device, legal device, dan strategic device. Walaupun demikian, definisi merek yang paling banyak diacu adalah versi *American Marketing Association* (AMA) yang merumuskan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya.

Brand Ambassador adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. Menurut Rositter dan Percy dalam Royan (2005), brand ambassador memiliki empat atribut yang harus disesuaikan dengan communication objective. Atribut tersebut adalah:

1. *Visibility* : seberapa jauh popularitas dan citra diri seorang selebritas yang mewakili produk.
2. *Credibility* : sejauh mana keahlian dan objektivitas sang bintang.
3. *Attraction* : tingkat disukai audiens, dan tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan dengan pengguna produk.
4. *Power*: tingkat kekuatan selebritas tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

Dipilihnya teknik pemasaran celebrity brand ambassador adalah bertujuan agar masyarakat tertarik dan terpengaruh untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang dipromosikan oleh si selebriti. Dipilihnya brand ambassador dari kalangan selebriti

dikarenakan selebriti diasumsikan lebih kredibel daripada non selebriti, tampilan fisik dan karakter non fisik selebriti membuat lebih menarik dan disukai oleh konsumen, serta performa, citra, dan kepopuleran selebriti dapat lebih menarik perhatian para konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Selebriti dipandang juga sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan kreatif – atraktif yang membedakannya dari individu lain. Kegiatan maupun behavioral selebriti dapat mempengaruhi individu tertentu. Sehingga melahirkan strategi iklan yang dapat langsung menyampaikan secara visual produk yang ditawarkan produsen (Shimp, 2003).

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Namun, “mengetahui pelanggan” tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa, tetapi bertindak sebaliknya. Mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin bereaksi terhadap pengaruh – pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit – menit terakhir.

Meskipun demikian para pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku berbelanja dan perilaku pembelian pelanggan sasaran mereka. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu anda sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan anda beli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk kedalam perilaku konsumen.

Proses pengambilan keputusan sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa tersebut. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan sebuah keputusan. Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2012 : 222).

New Media

Menurut McLuhan, kehadiran *New Media* dapat membuat sebuah proses komunikasi menjadi global, sehingga menyebabkan mengapa dunia saat ini disebut dengan *Global Village*.

McLuhan mengatakan bahwa dunia akan menjadi satu desa global (*Global Village*) dimana produk produk yang ada akan menjadi cita rasa semua orang. *Global Village* menjelaskan bahwa tidak ada lagi batas waktu dan tempat yang jelas. Informasi dapat

berpindah dari satu tempat ke belahan dunia lain dalam waktu yang sangat singkat dengan menggunakan teknologi internet. *Global Village* adalah konsep mengenai perkembangan teknologi komunikasi di mana dunia dianalogikan menjadi sebuah desa yang sangat besar. (Mc Luhan 1994)

Sedangkan dalam buku *Marketing Management*: Kotler Keller (Kotler & Keller. 2012) tertulis bahwa media sosial untuk para pemakainya merupakan media untuk membagikan informasi teks, gambar, audio dan video dengan pemakai lainnya dan dengan perusahaan dan lain sebagainya. Media sosial memberikan kesempatan bagi para pemakainya untuk memberikan opini publik dan melakukan aktivitas komunikasi. Media sosial pun sudah mulai dipakai oleh banyak perusahaan untuk kegiatan marketing maupun *public relations*.

Terdapat tiga jenis utama dari media sosial:

- a) Komunitas online dan forum
- b) Bloggers (individual dan networks seperti Sugar dan Gawker)
- c) *Social Network* (seperti Facebook, Twitter,instagram, Youtube dll)

3. PEMBAHASAN

Dipilihnya teknik pemasaran *celebrity brand ambassador* adalah bertujuan agar masyarakat tertarik dan terpengaruh untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang dipromosikan oleh si selebriti. Dipilihnya *brand ambassador* dari kalangan selebriti dikarenakan selebriti diasumsikan lebih kredibel daripada non selebriti, tampilan fisik dan karakter non fisik selebriti membuat lebih menarik dan disukai oleh konsumen, serta performa, citra, dan kepopuleran selebriti dapat lebih menarik perhatian para konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Selebriti dipandang juga sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan kreatif – atraktif yang membedakannya dari individu lain. Kegiatan maupun behavioral selebriti dapat mempengaruhi individu tertentu. Sehingga melahirkan strategi iklan yang dapat langsung menyampaikan secara visual produk yang ditawarkan produsen (Shimp, 2003).



Gambar Nagita Slavina
sumber gambar dari akun Instagram
@raffinagita1717

Profil Nagita Slavina

Wanita yang memiliki nama asli Nagita Slavina Mariana Tengker ini memulai kariernya sebagai

model iklan pembersih wajah *Biore Anti Acne* pada tahun 2000. Wanita kelahiran Jakarta, 17 Februari 1988 ini lalu merambah ke dunia acting dengan membintangi *Inem Si Pelayan Slebor*. Aktif anak sulung dari 3 bersaudara ini rupanya menarik perhatian sutradara lain. Putri pasangan Gideon Tengker (gitaris band lawas beraliran blues, Drakhma) dan Rita Amalia (pemain sinetron yang beralih profesi menjadi produser) ini pun ditawarkan tampil dalam sinetron *Di Sini Ada Setan*. Gigi sapaan akrab Nagita Slavina, menempuh pendidikan SMA di SMA Al Azhar Syifa Budi Kemang kemudian melanjutkan ke Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (UI). Pendidikannya di UI hanya berjalan 2 tahun karena dia memilih melanjutkan pendidikannya di Australian National University jurusan Commerce, fakultas School of Accounting and Business Information System, sejak tahun 2009.

Profil Raffi Ahmad

Raffi Ahmad salah satu aktor Indonesia yang berbakat dan terkenal yang tidak lain suami dari aktris cantik Nagita Slavina

Nama Lengkap : Raffi Farid Ahmad

Nama Panggilan : Raffi Ahmad

Tempat Tanggal Lahir : Bandung, Jawa Barat 17 Februari 1987

Profesi : Aktor, Bintang Iklan, Presenter, Penyanyi, Komedian

Brand Ambassador

brand ambassador memiliki empat atribut yang harus disesuaikan dengan *communication objective* pada produk Gigieat Cake sesuai dengan empat atribut :

1. *Visibility* : Nagita Slavina merupakan artis tanah air yang merupakan istri dari Raffi Ahmad yang punya sapaan akrab Gigi, popularitas Gigi ini di gunakan dalam nama produk Gigieat Cake yang membuat positioning produk yang identik dengan Nagita Slavina, sehingga nama ini tidak dapat digantikan oleh celebrity lainnya

2. *Credibility* : Kredibilitas Nagita Slavina dalam dunia hiburan sebagai aktris yang bersuamikan Raffi Ahmad yang merupakan selebriti papan atas di Indonesia dan pernah berakting dalam film yang sempat menjadi hits di Indonesia yaitu *Di Sini Ada Setan*. Nagita dan raffi juga memiliki bisnis yang memperkuat *credibility* . Beberapa bentuk bisnis yang membentuk *visibility* Nagita dan Rafi adalah a). bergerak di bisnis makanan adalah Bakmie RN atau Bakmie Raja Nikmat dulunya adalah bernama Bakmie Raffi Nagita Bakmie RN pun memiliki beberapa varian rasa dan sangat memanjakan lidah penikmatnya. tak hanya bisnis makanan berat, mereka juga membuat bisnis makanan ringan, Chipstaro dan King Kong. Selain itu Nagita Slavina juga membuka usaha di bidang kuliner lainnya yakni

kue. Sebagai pemilik, Gigi memilih mencantumkan namanya dalam usaha makanannya tersebut, yakni Gigieat Cake. Untuk mempromosikan usaha terbarunya ini, Raffi Ahmad dan Nagita Slavina telah melakukan beberapa foto. Tak lupa si kecil Rafathar Malik Ahmad juga diajak untuk menambah warna dalam fotonya. b). Bidang Pakaian yaitu bisnis mukena yang di promosikan melalui akun @nagitaslavinamukena serta Raffi juga membuka bisnis RA Jeans yang laris dipasaran. C). Bisnis Properti yaitu raffi berinvestasi pada kendaraan mewah dan investasi properti berupa apartemen. d). Bisnis Production House, Usaha production house yang dikelola Nagita Slavina ini didirikan oleh ibunya, Rita Amalia. Rumah produksi bernama Frame Ritz didirikan pada tahun 2004 di Jakarta. e). Bisnis kecantikan, nagita memiliki bisnis berupa masker wajah.

3. Attraction :

Fans Nagita Slavina dan Raffi serta anaknya Rafatar sangat banyak terlihat dari follower akun instagram @raffinagita1717 sebanyak 20 Juta, sedangkan @gigieatcake 373Ribu di twitter akun @raffiahmadlagi sebanyak 8.6 Juta follower. Pada promosi gigieatcake menggunakan media sosial Akun Facebook : Gigieatcake, Akun Instagram : @Gigieatcake, Akun Line : @Gigieatcake. Promosi menggunakan strategi dengan memberi hastag #segigitbikinhits #gigieatcake postingan berisi tentang produk kue beraneka rasa, posting foto nagita melayani pembeli di toko, tips, konsumen yang membeli gigieatcake, serta lomba dan quiz.

4. *Power*: Tingkat kekuatan selebritas Nagita Slavina, Raffi ahmad dan Raffatar sangat mempengaruhi penjualan produk. Pada saat meet and greet pembukaan toko Gigieat Cake di berbagai toko terlihat masyarakat sangat antusias terhadap produk kue yang dibawa oleh Nagita Slavina, raffi ahmad dan juga rafatar hal ini menjadi modal utama dalam pemasaran Gigieat Cake. Tentunya promosi melalui sosial media melalui akun pribadi @raffinagita1717 menjadi kekuatan yang menarik perhatian netizen terlihat komentar dan like dari setiap posting tentang gigieatcake.

Strategi melalui Media Sosial

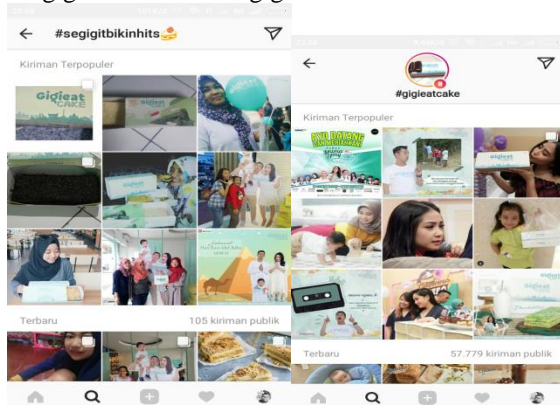
Pemasaran Gigieat Cake melalui instagram sebagai media promosinya sangat efektif mengingat brand ambasadornya adalah Nagita Slavina yang sudah dikenal masyarakat luas sehingga Gigieat Cake sudah punya keunggulan di masyarakat adapun pola promosi melalui instagram tersebut adalah :



Gambar : Strategi Penggunaan media sosial Instagram pada gigieatcake

Gigieatcake di dukung oleh manajemen media sosial yang baik, dapat dibuktikan dengan rutinitas posting, konten berupa promosi baik gambar atau teks, serta foto kegiatan nagita dalam melakukan promosi di toko dibantu oleh suami rafii ahmad dan juga anak rafatar, selain itu konten lainnya adalah tips bermanfaat, serta promosi varian rasa gigieatcake dan juga lokasi toko.

Media sosial di dukung oleh akun @gigieatcake sendiri, akun @rafiinagita1717, akun fans, serta masyarakat yang membeli produk gigieatcake dan mempostingnya melalui akun pribadi dengan hastag #segigitbikinhits dan #gigieatcake.



Gambar : hastag #segigitbikinhits dan #gigieatcake

4. KESIMPULAN

Gigieat cake merupakan salah satu produk yang menggunakan celebrity ambassador yang permanen karena tidak dapat digantikan. Hal ini menjadi kekuatan produk gigi yang identik dengan selebriti nagita slavina. Pada era digital peran celebrity sangat penting sebagai penggiring masyarakat untuk membeli produk tersebut. Brand ambassador harus memiliki viscap yaitu *visibility* : (popularitas). *Credibility* : (keahlian) *attraction* : (tingkat disukai audiens) dan *power*: (tingkat kekuatan selebritas) ke empat atribut ini dimiliki oleh nagita slavina, rafii

ahmad dengan baik dan efektif sehingga pemasaran dan promosi produk gigieat cake sangat cepat dan sukses melalui media sosial instagram dengan dukungan manajemen yang baik dengan konten yang selalu menarik perhatian.

PUSTAKA

- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, 2010. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Morissan, M.A, 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta:Kencana Prenada Media Groupf.
- Nazir, 2005, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Royan, Frans M. 2004. "*Marketing Celebrities*", Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian dan Pengembangan*, Bandung: Alfabeta.
- Suryanto, 2015, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Terence, A Shimp. *Periklanan Promosi dan Aspek Pertambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta:Erlangga. 2003.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV Andi offset.
- Yin, Robert K. 2013. *Studi Kasus : Desain dan Metode*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sumber lainnya :

- <http://www.biodatain.net/2014/12/biodata-nagita-slavina-profil-foto-fakta.html>
- <https://kbbi.web.id/selebriti>
- www.gigieatcake.com
- www.instagram.com/gigieatcake
- www.instagram.com/raffinagita1717