

Komunikasi Pemasaran *Digital Mills* melalui *Brand Ambassador* Bambang Bayu Saptaji di Instagram

M Akmal Suhandi¹, Nurhanifah²
^{1,2} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Histori Naskah

Diserahkan:
03-04-2026

Direvisi:
07-04-2026

Diterima:
13-04-2026

Keywords

: *brand ambassador, digital marketing communication, informative message, instagram, persuasive message*

ABSTRACT

This study aims to analyze the forms of digital marketing communication messages and the role of a brand ambassador in delivering these messages through Brand Mills' Instagram content. This research uses a qualitative approach with content analysis methods on posts featuring Bambang Bayu Saptaji. Data collection techniques include non-participant observation and documentation, while data analysis involves data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that two types of marketing communication messages are used: informative and persuasive. Informative messages aim to provide audiences with an understanding of product characteristics, concepts, and advantages, while persuasive messages are used to attract attention and influence audience attitudes. Furthermore, the brand ambassador plays a significant role in enhancing the credibility of information and strengthening the attractiveness and influence of the messages delivered. Therefore, the use of a brand ambassador is an effective strategy in digital marketing communication to increase audience understanding and interest in the product.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk pesan komunikasi pemasaran digital serta peran *brand ambassador* dalam penyampaian pesan pada konten Instagram Brand Mills. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten terhadap unggahan yang menampilkan Bambang Bayu Saptaji. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua bentuk pesan, yaitu informatif dan persuasif. Pesan informatif berfungsi memberikan pemahaman mengenai karakteristik, konsep, dan keunggulan produk, sedangkan pesan persuasif digunakan untuk menarik perhatian dan memengaruhi sikap audiens. Selain itu, *brand ambassador* berperan dalam meningkatkan kredibilitas informasi serta memperkuat daya tarik dan pengaruh pesan terhadap audiens. Dengan demikian, penggunaan *brand ambassador* menjadi strategi efektif dalam komunikasi pemasaran digital.

Kata Kunci

: *brand ambassador, komunikasi pemasaran digital, pesan informatif, instagram, pesan persuasif*

Corresponding Author

: M Akmal Suhandi, e-mail: m.akmal0603223187@uinsu.ac.id

PENDAHULUAN

Strategi komunikasi pemasaran merupakan elemen penting bagi organisasi dan perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak guna mencapai tujuan pemasaran. Komunikasi pemasaran dipahami sebagai proses terencana yang melibatkan penyampaian pesan melalui media tertentu agar audiens memahami, tertarik, dan memberikan respons terhadap pesan yang disampaikan. Seiring dengan perkembangan media digital, praktik komunikasi pemasaran mengalami transformasi dari media konvensional menuju media berbasis digital yang lebih interaktif dan partisipatif. Pemanfaatan media digital memungkinkan terbangunnya hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan antara brand dan konsumen (Budiwiranto, 2021). Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, penggunaan *brand ambassador* menjadi salah satu strategi yang efektif karena mampu menghadirkan pesan merek secara lebih personal, kredibel, dan persuasif. *Brand ambassador* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai representasi nilai dan identitas brand yang dapat memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen (Aisya & Febriana, 2023).

Di tengah perkembangan komunikasi pemasaran digital, penggunaan *brand ambassador* telah menjadi strategi yang banyak dikaji dalam berbagai penelitian. Sejumlah studi menunjukkan bahwa *brand ambassador* berperan signifikan dalam meningkatkan *brand awareness*, kepercayaan, dan minat beli konsumen melalui kredibilitas dan daya tarik figur yang digunakan (Riswanti, 2025) dan (Mogaji et al., 2022). Penelitian oleh (Erdogan, 1999) juga menegaskan bahwa kredibilitas endorser, yang mencakup keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*), merupakan faktor kunci dalam efektivitas komunikasi pemasaran. Selain itu, teori *match-up hypothesis* yang dikemukakan oleh (Kamins, 1990) menjelaskan bahwa kesesuaian antara citra figur dengan karakteristik produk akan meningkatkan penerimaan pesan oleh audiens secara lebih persuasif.

Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, khususnya pada platform Instagram, beberapa penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada peran influencer atau selebritas dalam membangun *engagement* dan citra merek. Penelitian oleh (Kim Vick et al., 2024) menunjukkan bahwa influencer Instagram memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian melalui konten visual yang autentik dan relatable. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Syafuruddin Pohan, 2023) yang menemukan bahwa jumlah pengikut (*followers*) dan daya tarik visual influencer berkontribusi terhadap persepsi merek. Namun demikian, studi-studi tersebut cenderung berfokus pada figur influencer umum, bukan pada atlet profesional sebagai *brand ambassador*. Kajian mengenai brand apparel olahraga di Indonesia umumnya menitikberatkan pada aspek kualitas produk, loyalitas konsumen, dan daya saing dengan brand global (Ramadina, 2025). Penelitian-penelitian tersebut belum secara mendalam mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital digunakan untuk membangun identitas merek melalui figur representatif seperti atlet. Padahal, dalam konteks industri olahraga, penggunaan atlet sebagai *brand ambassador* memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan influencer umum, karena mengandung dimensi kredibilitas profesional, performa, serta representasi gaya hidup sehat dan aktif (Freeman et al., 2023).

Hal ini menunjukkan bahwa Brand Mills tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga membangun ekosistem komunikasi yang menekankan nilai gaya hidup aktif dan profesionalisme. Selain itu, perkembangan Brand Mills yang ditandai dengan peluncuran produk secara berkala, perluasan distribusi, serta partisipasi dalam event olahraga nasional dan internasional menjadikannya relevan sebagai objek penelitian untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital diimplementasikan secara nyata oleh brand lokal. Dengan demikian, pemilihan Brand Mills sebagai lokus kajian didasarkan pada nilai keunikan

strategi komunikasinya, konsistensi penggunaan *brand ambassador* yang relevan, serta dinamika pengembangan brand di ranah digital.

Berdasarkan pemetaan literatur tersebut, terdapat celah penelitian (*research gap*) pada kajian yang mengintegrasikan tiga aspek sekaligus, yaitu: (1) komunikasi pemasaran digital berbasis media sosial, (2) penggunaan atlet sebagai *brand ambassador*, dan (3) konteks brand apparel olahraga lokal di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini memilih Brand Mills sebagai lokus kajian bukan semata-mata karena klaim keunggulan, melainkan karena relevansinya dalam merepresentasikan praktik tersebut. Brand Mills menunjukkan konsistensi dalam memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital serta menggunakan atlet profesional, yaitu Bambang Bayu Saptaji, sebagai *brand ambassador* yang merepresentasikan nilai sporty, profesional, dan aktif.

Keunikan Brand Mills terletak pada strategi komunikasinya yang tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga membangun narasi gaya hidup olahraga melalui kolaborasi dengan atlet dan keterlibatan dalam berbagai aktivitas olahraga. Hal ini menjadikan Brand Mills sebagai kasus yang representatif untuk mengkaji bagaimana brand lokal mengonstruksi citra dan membangun keterlibatan audiens melalui pendekatan komunikasi pemasaran digital yang berbasis kredibilitas figur. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji secara mendalam praktik komunikasi pemasaran digital Brand Mills melalui pemanfaatan *brand ambassador* Bambang Bayu Saptaji pada platform Instagram. Urgensi penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam memberikan pemahaman konseptual dan empiris mengenai bagaimana pesan komunikasi pemasaran dikonstruksi dan disampaikan melalui figur atlet profesional dalam konteks media sosial. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran digital, *branding*, dan penggunaan *endorser* berbasis kredibilitas profesional. Sementara itu, secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pelaku industri kreatif dan brand lokal, khususnya di sektor apparel olahraga, dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik audiens digital.

Ruang lingkup penelitian ini secara spesifik difokuskan pada konten Instagram Brand Mills yang menampilkan dan melibatkan Bambang Bayu Saptaji sebagai *brand ambassador*. Dengan demikian, analisis tidak mencakup seluruh konten Instagram secara keseluruhan, melainkan dibatasi pada konten-konten yang secara eksplisit merepresentasikan peran *brand ambassador* dalam menyampaikan pesan pemasaran. Fokus analisis diarahkan pada bentuk pesan komunikasi pemasaran yang terkandung dalam elemen visual dan verbal konten, seperti caption, visual imagery, gaya representasi atlet, serta interaksi simbolik yang dibangun antara brand dan audiens. Berdasarkan batasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab dua permasalahan utama: (1) bagaimana bentuk pesan komunikasi pemasaran digital Brand Mills yang disampaikan melalui konten Instagram yang menampilkan *brand ambassador*, dan (2) bagaimana peran Bambang Bayu Saptaji dalam mengonstruksi dan memperkuat pesan komunikasi pemasaran Brand Mills kepada audiens digital. Dengan fokus tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih terarah mengenai efektivitas penggunaan atlet sebagai *brand ambassador* dalam strategi komunikasi pemasaran digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten (*content analysis*). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Brand Mills melalui pemanfaatan *brand ambassador* pada platform Instagram. Metode analisis konten digunakan untuk mengidentifikasi, mengkategorisasi, dan menafsirkan makna pesan

komunikasi pemasaran yang terdapat dalam konten, baik dalam bentuk visual maupun verbal. Melalui pendekatan ini, penelitian berfokus pada pengungkapan pola pesan serta peran *brand ambassador* dalam membangun komunikasi yang persuasif kepada audiens (Ilhami et al., 2024). Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada konten komunikasi pemasaran digital yang terdapat pada akun Instagram Brand Mills, khususnya yang menampilkan Bambang Bayu Saptaji sebagai *brand ambassador*. Fokus penelitian diarahkan pada dua aspek utama, yaitu bentuk pesan komunikasi pemasaran digital yang meliputi pesan informatif dan pesan persuasif, serta peran *brand ambassador* sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan tersebut.

Penelitian ini dilakukan secara daring (*online*) dengan lokus penelitian difokuskan pada akun resmi Brand Mills di platform Instagram, yaitu akun @mills_sportid (https://www.instagram.com/mills_sportid/). Pemilihan akun ini didasarkan pada posisinya sebagai kanal resmi komunikasi pemasaran digital yang dikelola langsung oleh Brand Mills, sehingga konten yang dianalisis merepresentasikan strategi komunikasi yang terencana dan terkontrol oleh pihak brand. Ruang lingkup data dibatasi secara spesifik pada konten yang menampilkan dan melibatkan Bambang Bayu Saptaji sebagai *brand ambassador*. Dengan demikian, penelitian ini tidak mencakup seluruh konten Instagram secara umum maupun konten dari akun lain, melainkan hanya konten yang dipublikasikan oleh akun resmi Brand Mills yang secara eksplisit memuat representasi *brand ambassador* dalam konteks promosi produk atau komunikasi merek. Periode pengambilan data dilakukan pada rentang Januari hingga Februari 2026, dengan teknik dokumentasi berupa tangkapan layar (*screen capture*) terhadap unggahan yang relevan. Dokumentasi ini mencakup elemen visual (gambar/video), caption, serta interaksi pendukung seperti komentar dan *engagement* yang berkaitan dengan konten tersebut (Cresswell & Cresswell, 2018). Terkait kebutuhan visualisasi, peneliti disarankan untuk menyertakan screenshot beranda akun Instagram @mills_sportid sebagai bagian dari lampiran atau dokumentasi penelitian guna memperkuat validitas data dan memberikan gambaran kontekstual mengenai tampilan serta karakter konten yang dianalisis. Adapun periode penelitian dilaksanakan pada Januari- Februari 2026 (Cresswell & Cresswell, 2018). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan dan dokumentasi. Observasi non-partisipan dilakukan dengan mengamati secara sistematis unggahan pada akun Instagram Brand Mills tanpa terlibat langsung dalam aktivitas tersebut. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa foto, video, reels, caption (Cresswell, John, 2019).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis konten kualitatif. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data dengan memilah dan mengelompokkan konten yang relevan, penyajian data dalam bentuk kategorisasi pesan informatif dan persuasif, serta penarikan kesimpulan terkait peran *brand ambassador* dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasaran digital (Creswell & Poth, 2024). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola pesan serta strategi komunikasi yang digunakan dalam konten Instagram tersebut. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data, yaitu dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai jenis konten serta didukung oleh referensi literatur yang relevan (Miles et al., 2016). Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran digital Brand Mills melalui *brand ambassador* di Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Bentuk pesan komunikasi pemasaran digital Brand Mills yang disampaikan melalui konten Instagram

1. Pesan Informatif

Pesan informatif adalah suatu Suatu bentuk penyampaian pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi. kepada individu atau kelompok mengenai hal-hal baru yang belum di ketahui sebelumnya. Pesan ini berfungsi untuk meningkatkan pemahaman audiens terhadap suatu informasi yang disampaikan (Sjahanie, 2016). Dalam konteks komunikasi pemasaran digital pesan informatif digunakan untuk menjelaskan karakteristik, manfaat, serta keunggulan produk kepada audiens. Melalui pesan ini audiens diharapkan dapat memahami nilai produk yang di tawarkan. Berdasarkan hasil analisis terhadap unggahan instagram Mills ditemukan beberapa konten yang mengandung pesan informatif pesan tersebut dapat didefinisikan melalau caption yang digunakan setiap unggahan.



Gambar 1 Postingan di laman akun instagram @Millssportid

Pada Gambar 1, Caption tersebut dapat dikategorikan sebagai pesan informatif karena isi pesannya lebih banyak menjelaskan detail produk, mulai dari material, teknologi yang digunakan, hingga variasi warna yang tersedia. Penyampaian informasi dilakukan secara cukup lengkap sehingga audiens dapat memahami karakteristik produk tanpa adanya ajakan langsung untuk membeli. Selain itu, penggunaan istilah teknis terkait material dan fitur sepatu menunjukkan bahwa Brand Mills menekankan kualitas produk secara rasional. Hal ini menjadikan caption lebih berfungsi sebagai media penyampaian informasi dibandingkan sebagai alat persuasi terhadap audiens.



Gambar 2 Postingan di laman akun instagram @Millssportid

Pada Gambar 2, Caption tersebut dapat dikategorikan sebagai pesan informatif karena berfokus pada penyampaian informasi terkait produk, khususnya mengenai kolaborasi antara Mills dengan Bambang Bayu Saptaji serta latar belakang inspirasi dari koleksi yang dirilis. Penjelasan mengenai makna “dare to dream” dan kaitannya dengan perjalanan karier atlet memberikan nilai tambahan berupa storytelling yang membantu audiens memahami konsep produk. Meskipun terdapat sedikit unsur motivasi, namun secara keseluruhan pesan yang disampaikan tetap dominan informatif karena menekankan pada penjelasan produk dan konteksnya.



Gambar 3. Postingan di laman akun instagram @Millssportid

Pada Gambar 3. Caption tersebut termasuk dalam pesan informatif, karena menjelaskan konsep dan karakter dari produk yang ditawarkan. Penggunaan kata-kata seperti kreatif, penuh semangat, dan personal berfungsi untuk menggambarkan identitas dari koleksi tersebut, sehingga audiens dapat memahami nilai yang ingin disampaikan oleh brand. Selain itu, adanya informasi mengenai koleksi edisi spesial hasil kolaborasi juga memperkuat bahwa caption ini tidak hanya bersifat ekspresif, tetapi tetap memberikan gambaran mengenai produk. Walaupun terdapat unsur emosional dalam penyampaiannya, namun pesan yang disampaikan lebih mengarah pada penjelasan konsep produk dibandingkan ajakan.

Berdasarkan hasil analisis terhadap beberapa unggahan tersebut, dapat dilihat bahwa pesan yang disampaikan oleh Brand Mills cenderung bersifat informatif. Hal ini terlihat dari isi caption yang lebih menekankan pada penyampaian informasi mengenai produk, baik dari segi spesifikasi, konsep desain, maupun latar belakang kolaborasi dengan Bambang Bayu Saptaji. Selain itu, informasi yang disampaikan tidak hanya terbatas pada aspek teknis produk, tetapi juga mencakup nilai dan identitas yang ingin dibangun oleh brand. Melalui penyampaian tersebut, audiens dapat memahami karakteristik produk, keunggulan yang ditawarkan, serta konteks di balik peluncuran koleksi tersebut.

Temuan ini sejalan dengan pendapat (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki fungsi untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk. Melalui komunikasi tersebut, konsumen dapat mengetahui bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, siapa yang memproduksi, apa keunggulannya, serta bagaimana cara memperoleh produk tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pesan informatif yang digunakan oleh Brand Mills berperan dalam membantu audiens memahami produk secara lebih jelas, baik dari segi fungsi maupun nilai yang ditawarkan, sehingga dapat membentuk pemahaman yang lebih rasional terhadap produk tersebut.

2. Pesan Persuasif

Menurut (Pratiwi, 2025) komunikasi persuasif merupakan perilaku komunikasi dengan penyampaian pesan yang bertujuan untuk mengubah keyakinan, sikap maupun perilaku individu dan kelompok, sehingga komunikasi persuasif dapat dikatakan bahwa komunikasi persuasif dapat mengubah cara, sikap dan keyakinan seseorang maupun kelompok terhadap suatu produk atau perusahaan.

Sejalan dengan itu Menurut (Hidayat et al., 2024) yaitu, komunikasi yang efektif meningkatkan setidaknya lima hal, salah satunya mempengaruhi sikap seseorang. Komunikasi yang berusaha mempengaruhi sikap seseorang inilah yang kemudian disebut komunikasi persuasif. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, pesan persuasif memiliki peran yang cukup penting dalam membangun ketertarikan audiens terhadap suatu produk. Hal ini karena audiens tidak hanya membutuhkan informasi mengenai produk, tetapi juga dorongan yang mampu memengaruhi keputusan mereka dalam memilih dan menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, penggunaan bahasa yang menarik, slogan yang kuat, serta kalimat yang bersifat membujuk menjadi strategi yang sering digunakan oleh brand dalam menyampaikan pesan pemasaran. Berdasarkan hasil analisis terhadap unggahan Instagram Brand Mills, ditemukan beberapa caption yang mengandung pesan persuasif sebagai berikut:



Gambar 4 Postingan di laman akun instagram @Millssportid

Pada Gambar 4. Caption tersebut termasuk dalam pesan persuasif, karena menggunakan bahasa yang bersifat meyakinkan dan membangun citra positif terhadap produk. Kalimat seperti *perfection in every move* dan kesempurnaan dalam setiap langkah menunjukkan adanya upaya untuk membentuk persepsi audiens bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi. Selain itu, penggunaan kata-kata yang menonjolkan keunggulan seperti material canggih dan kenyamanan juga berfungsi untuk memperkuat daya tarik produk di mata audiens. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga berupaya memengaruhi minat audiens.



Gambar 5 Postingan di laman akun instagram @Millssportid

Pada gambar 5. Caption tersebut termasuk dalam pesan persuasif, karena menggunakan bahasa yang bersifat emosional dan promotif untuk menarik perhatian audiens. Kalimat seperti *built for superstar* dan *is here for you* menunjukkan adanya upaya untuk membuat audiens merasa bahwa produk tersebut ditujukan secara khusus untuk mereka. Selain itu, penggunaan kata-kata seperti *comfort* dan *performa maksimal* juga berfungsi untuk membangun keyakinan audiens terhadap kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi lebih menekankan pada upaya memengaruhi persepsi dan minat audiens.



Gambar 6 Postingan di laman akun instagram @Millssportid

Pada gambar 6. Caption tersebut termasuk dalam pesan persuasif, karena mengandung unsur ajakan langsung kepada audiens untuk memiliki produk, yang ditunjukkan melalui kalimat yang bisa kamu miliki sekarang. Selain itu, penggunaan kata-kata seperti *cepat*, *responsif*, dan *stabil* serta mampu menjawab ekspektasi luar biasa menunjukkan adanya upaya untuk meyakinkan audiens terhadap kualitas produk. Meskipun terdapat unsur informatif berupa penyampaian fitur dan variasi warna produk, namun pesan yang disampaikan lebih dominan bersifat persuasif karena bertujuan menarik minat dan mendorong audiens untuk melakukan tindakan.

Berdasarkan hasil analisis terhadap konten Instagram Brand Mills, dapat ditemukan bahwa penggunaan diksi dalam caption tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai strategi retorik untuk membangun hubungan emosional dan kepercayaan diri audiens terhadap produk. Diksi-diksi seperti *“perfection in every move”*, *“built for superstar”*, serta *“comfort dan performa maksimal”* menunjukkan adanya upaya konstruksi makna yang melampaui sekadar deskripsi produk. Bahasa yang digunakan mengarah pada pembentukan asosiasi simbolik antara produk dengan nilai-nilai tertentu seperti keunggulan,

profesionalisme, dan identitas diri sebagai individu yang aktif dan berprestasi. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, penggunaan diksi emosional tersebut sejalan dengan konsep *emotional branding*, di mana brand berupaya menciptakan keterikatan emosional antara produk dan konsumen (Dwivedi et al., 2021). Diksi seperti “*built for superstar*” tidak hanya mendeskripsikan produk, tetapi juga memposisikan audiens sebagai bagian dari identitas “*superstar*” itu sendiri.

Hal ini memperkuat apa yang disebut sebagai *self-congruity theory*, yaitu kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan citra diri ideal mereka (Riiho & Kokko, 2024). Dengan demikian, bahasa yang digunakan dalam caption secara tidak langsung mendorong audiens untuk mengasosiasikan penggunaan produk Mills dengan peningkatan status diri dan kepercayaan diri. Selain itu, penggunaan diksi yang menonjolkan performa seperti “*cepat, responsif, dan stabil*” serta “*material canggih*” berperan dalam membangun kepercayaan rasional (*cognitive trust*) terhadap kualitas produk. Menurut (Erdogan, 1999) pesan pemasaran yang menekankan atribut produk dan didukung oleh figur yang kredibel seperti atlet profesional akan meningkatkan tingkat kepercayaan audiens terhadap merek. Dalam konteks ini, kehadiran Bambang Bayu Saptaji sebagai *brand ambassador* memperkuat legitimasi pesan tersebut, karena audiens cenderung mempercayai rekomendasi yang datang dari figur yang memiliki kompetensi di bidang olahraga.

Lebih lanjut, kombinasi antara diksi emosional dan rasional dalam caption menunjukkan adanya integrasi strategi *informational appeal* dan *transformational appeal*. Diksi emosional seperti “*superstar*” dan “*perfection*” berfungsi sebagai *transformational appeal* yang menghubungkan produk dengan pengalaman dan perasaan positif, sementara diksi teknis seperti “*material canggih*” dan “*performa maksimal*” berfungsi sebagai *informational appeal* yang memberikan justifikasi rasional (Belch & Belch, 2021). Integrasi kedua pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya persuasi pesan, karena mampu menjangkau aspek kognitif sekaligus afektif audiens. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian (De Veirman et al., 2017) yang menyatakan bahwa konten media sosial yang menggabungkan daya tarik emosional dan kredibilitas sumber mampu meningkatkan sikap positif terhadap merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa diksi yang digunakan dalam konten Instagram Brand Mills tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun persepsi, kepercayaan diri, dan kedekatan emosional audiens terhadap produk. Hal ini pada akhirnya berpotensi mendorong terbentuknya minat beli, karena audiens tidak hanya memahami produk secara rasional, tetapi juga merasa terhubung secara emosional dengan nilai yang diwakili oleh brand.

B. Peran *Brand ambassador* dalam Penyampaian Pesan Komunikasi Pemasaran Digital

Dalam era komunikasi pemasaran digital, penggunaan media sosial seperti Instagram menjadi sarana utama bagi brand dalam menyampaikan pesan kepada audiens secara interaktif dan berkelanjutan. Dalam praktiknya, efektivitas komunikasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas visual dan caption, tetapi juga oleh siapa yang menyampaikan pesan tersebut. Oleh karena itu, pemanfaatan *brand ambassador* menjadi strategi penting karena figur yang digunakan berperan sebagai mediator makna antara brand dan audiens (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Konsep *brand ambassador* tidak hanya berkaitan dengan latar belakang profesional, tetapi juga mencakup dimensi visibilitas digital, kredibilitas sosial, serta kedekatan dengan audiens (Wirajati, 2024). Dalam konteks ini, pemilihan Bambang Bayu Saptaji sebagai *brand ambassador* Brand Mills tidak semata-mata didasarkan pada statusnya sebagai atlet futsal profesional, tetapi juga pada eksistensinya di media sosial yang mampu menciptakan daya tarik tersendiri bagi audiens.

Dari perspektif komunikasi digital, pengaruh seorang *brand ambassador* dapat dilihat melalui beberapa indikator, seperti jumlah pengikut (*followers*), tingkat interaksi (*engagement*), serta konsistensi personal branding yang ditampilkan di media sosial. Bambang Bayu Saptaji dikenal memiliki citra sebagai atlet yang aktif, disiplin, dan profesional, yang secara konsisten ditampilkan dalam unggahan-unggahan media sosialnya. Citra ini selaras dengan nilai yang ingin dibangun oleh Brand Mills, sehingga memperkuat prinsip *match-up* antara karakter figur dan identitas brand. Selain itu, aspek kehidupan personal yang ditampilkan secara selektif di media sosial seperti aktivitas latihan, kompetisi, hingga gaya hidup sehari-hari turut berkontribusi dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens. Hal ini sejalan dengan konsep *parasocial interaction*, di mana audiens merasa memiliki hubungan kedekatan dengan figur publik meskipun tidak terjadi interaksi secara langsung. Kedekatan ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan dan penerimaan terhadap pesan yang disampaikan oleh *brand ambassador*.

Jika dibandingkan dengan atlet lain yang mungkin memiliki prestasi lebih tinggi, kekuatan Bambang Bayu Saptaji terletak pada kombinasi antara kredibilitas profesional dan keterhubungan sosial di media digital. Dengan kata lain, efektivitasnya sebagai *brand ambassador* tidak hanya ditentukan oleh capaian prestasi, tetapi juga oleh kemampuannya membangun komunikasi yang relevan dan relatable dengan audiens. Hal ini didukung oleh temuan (De Veirman et al., 2017) yang menyatakan bahwa tingkat *engagement* dan kedekatan figur dengan audiens memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan respons konsumen terhadap merek. Dengan demikian, peran Bambang Bayu Saptaji dalam komunikasi pemasaran Brand Mills tidak hanya sebagai representasi atlet profesional, tetapi juga sebagai *influential communicator* yang mampu membangun kepercayaan, kedekatan emosional, serta daya persuasi melalui kehadirannya di media sosial. Kombinasi antara kredibilitas, visibilitas digital, dan kedekatan personal inilah yang menjadikan penyampaian pesan pemasaran Brand Mills melalui dirinya menjadi lebih efektif dan berdampak terhadap audiens. Hal ini menjadikan perannya cukup penting dalam membantu menyampaikan pesan komunikasi pemasaran kepada audiens, khususnya melalui konten Instagram. Berdasarkan hasil analisis terhadap konten yang telah dilakukan sebelumnya, diketahui bahwa pesan yang digunakan oleh Brand Mills terdiri dari pesan informatif dan persuasif. Oleh karena itu, peran *brand ambassador* dalam penelitian ini tidak terlepas dari bagaimana ia membantu menyampaikan kedua jenis pesan tersebut kepada audiens.

1. Peran *Brand ambassador* dalam Penyampaian Pesan Informatif

Berdasarkan hasil analisis terhadap konten Instagram Brand Mills, Bambang Bayu Saptaji memiliki peran dalam membantu penyampaian pesan informatif kepada audiens. Hal ini dapat dilihat dari keterlibatannya dalam berbagai konten yang menjelaskan aspek produk, seperti spesifikasi, konsep desain, serta latar belakang kolaborasi yang diangkat dalam setiap unggahan. Kehadiran *brand ambassador* dalam konten tersebut membuat informasi yang disampaikan tidak hanya bersifat tekstual, tetapi juga didukung oleh visual yang relevan. Dengan adanya figur yang memiliki keterkaitan langsung dengan produk, informasi menjadi lebih mudah dipahami oleh audiens. Selain itu, audiens juga dapat mengaitkan informasi produk dengan pengalaman dan citra yang dimiliki oleh *brand ambassador* tersebut. Tidak hanya itu, penggunaan *brand ambassador* juga memberikan nilai tambah terhadap kredibilitas informasi yang disampaikan. Informasi mengenai produk akan terasa lebih meyakinkan ketika disampaikan melalui figur yang memiliki pengalaman di bidang terkait. Dalam hal ini, latar belakang Bambang Bayu Saptaji sebagai atlet futsal profesional memperkuat informasi yang disampaikan mengenai produk sepatu futsal Brand Mills. Hal ini sejalan dengan pendapat (Gushevinalti et al., 2020) yang menjelaskan bahwa *brand ambassador* merupakan pendukung

iklan atau juru bicara produk yang digunakan untuk menarik perhatian serta membantu penyampaian pesan kepada konsumen. Dalam konteks ini, kehadiran *brand ambassador* turut membantu memperjelas informasi yang disampaikan sehingga pesan informatif dapat diterima dengan lebih baik oleh audiens. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peran *brand ambassador* dalam penyampaian pesan informatif tidak hanya sebagai pendukung promosi, tetapi juga sebagai pihak yang membantu memperjelas, memperkuat, serta meningkatkan kredibilitas informasi yang disampaikan kepada audiens.

2. Peran *Brand ambassador* dalam Penyampaian Pesan Persuasif

Kehadiran *brand ambassador* dalam pesan persuasif tidak hanya memperkuat kredibilitas pesan melalui latar belakang profesional, tetapi juga melalui bagaimana figur tersebut direpresentasikan secara visual dan performatif dalam konten Instagram. Dengan demikian, efektivitas pesan persuasif tidak dapat dilepaskan dari unsur-unsur visual seperti *gesture*, ekspresi wajah, gaya tubuh, serta narasi penggunaan produk yang ditampilkan dalam konten. Dalam konteks ini, Bambang Bayu Saptaji tidak hanya berperan sebagai atlet profesional, tetapi juga sebagai *visual communicator* yang menyampaikan pesan melalui tubuh dan tindakannya. *Gesture* seperti gerakan aktif saat bermain futsal, postur tubuh yang dinamis, serta ekspresi percaya diri saat menggunakan produk Mills menjadi bentuk komunikasi nonverbal yang memperkuat makna pesan persuasif. Visualisasi ini membangun asosiasi langsung antara performa atlet di lapangan dengan kualitas produk yang digunakan, sehingga audiens tidak hanya “mendengar” pesan, tetapi juga “melihat” bukti performatif dari produk tersebut.

Selain itu, elemen visual dalam konten seperti pengambilan gambar (*shot*), komposisi warna, hingga fokus pada detail produk saat digunakan dirancang untuk menonjolkan pengalaman penggunaan (*user experience*). Misalnya, adegan yang memperlihatkan kelincuhan gerakan atau kestabilan saat bermain secara implisit berfungsi sebagai testimoni visual terhadap kenyamanan dan performa produk. Dalam kajian komunikasi pemasaran digital, hal ini dikenal sebagai *demonstration effect*, yaitu strategi memperlihatkan langsung manfaat produk melalui aksi nyata pengguna (Belch & Belch, 2021). Lebih jauh, kehadiran Bambang Bayu Saptaji dalam konten juga membangun bentuk *implicit endorsement*, di mana penggunaan produk dalam aktivitas sehari-hari atau profesional menjadi pesan persuasif yang lebih halus namun kuat. Audiens cenderung menginterpretasikan bahwa produk tersebut telah “teruji” oleh figur yang kompeten di bidangnya.

Hal ini sejalan dengan konsep *source credibility model* (Erdogan, 1999) di mana keahlian dan pengalaman komunikator diperkuat melalui representasi visual yang konsisten. Tidak hanya itu, dalam konteks media sosial, kombinasi antara visual, caption, dan performa figur juga berkontribusi dalam meningkatkan *engagement* audiens. Konten yang menampilkan aksi nyata, *gesture* dinamis, dan ekspresi autentik cenderung lebih menarik perhatian serta mendorong interaksi seperti *likes*, komentar, dan *shares*. Hal ini menunjukkan bahwa pesan persuasif tidak hanya bekerja pada level kognitif, tetapi juga pada level afektif dan visual yang secara simultan memengaruhi persepsi audiens. Dengan demikian, peran Bambang Bayu Saptaji dalam penyampaian pesan persuasif tidak hanya sebagai figur yang memiliki kredibilitas, tetapi juga sebagai medium visual yang menghidupkan pesan melalui *gesture*, aksi, dan representasi penggunaan produk. Integrasi antara aspek verbal (caption) dan nonverbal (visual dan *gesture*) inilah yang menjadikan pesan persuasif Brand Mills lebih kuat, meyakinkan, dan mampu mendorong ketertarikan serta kecenderungan audiens untuk memilih produk yang ditawarkan.

Menurut (Mekar & Bekasi, 2025) individu lebih cenderung menerima pesan persuasif jika disampaikan oleh komunikator yang dianggap memiliki kredibilitas. Tingginya

kredibilitas seorang komunikator mempermudah dalam memengaruhi pandangan audiens. Secara umum, orang lebih percaya dan menerima pesan dari individu yang dianggap ahli di bidangnya. Hal ini sejalan penelitian (Tiago & Verissimo, 2014) komunikasi persuasif diartikan sebagai komunikasi yang dilancarkan seseorang untuk mengubah sikap, pandangan atau perilaku orang lain, yang sebagai hasilnya pihak yang dipengaruhi melaksanakan dengan kesadaran sendiri. Dalam konteks ini, kehadiran *brand ambassador* membantu meningkatkan efektivitas pesan persuasif karena mampu memperkuat daya tarik serta pengaruh pesan yang disampaikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peran *brand ambassador* dalam penyampaian pesan persuasif adalah sebagai penguat daya pengaruh pesan, yang tidak hanya mampu menarik perhatian audiens tetapi juga mendorong terbentuknya ketertarikan serta kecenderungan dalam memilih produk yang ditawarkan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Brand Mills melalui Instagram menggunakan dua bentuk pesan utama, yaitu pesan informatif dan pesan persuasif. Pesan informatif berperan dalam memberikan pemahaman kepada audiens mengenai produk, baik dari segi karakteristik, konsep, maupun keunggulan yang dimiliki. Sementara itu, pesan persuasif berfungsi untuk menarik perhatian serta memengaruhi sikap dan minat audiens terhadap produk melalui penggunaan bahasa yang bersifat emosional dan motivasional. Selain itu, Bambang Bayu Saptaji sebagai *brand ambassador* memiliki peran yang signifikan dalam penyampaian pesan komunikasi pemasaran tersebut. Dalam pesan informatif, *brand ambassador* berperan dalam meningkatkan kredibilitas informasi yang disampaikan, sehingga lebih mudah diterima oleh audiens. Sedangkan dalam pesan persuasif, kehadiran *brand ambassador* mampu memperkuat daya tarik serta pengaruh pesan, sehingga dapat mendorong terbentuknya ketertarikan audiens terhadap produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *brand ambassador* dalam komunikasi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai pendukung promosi, tetapi juga sebagai strategi yang efektif dalam meningkatkan pemahaman, kepercayaan, serta ketertarikan audiens terhadap produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisya, S., & Febriana, P. (2023). *Strategi komunikasi pemasaran The Body Shop melalui brand ambassador : Studi kasus. 0341.*
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.* McGraw-Hill Education. <https://books.google.co.id/books?id=FZlbywEACAAJ>
- Budiwiranto, B. (2021). *BUSINESS CENTER PT HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA-HALAL NETWORK INTERNATIONAL (HNI-HPAI) TERHADAP KONSUMEN DI. 4(2).*
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing.* Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=-1yGDwAAQBAJ>
- Cresswell, John, W. (2019). Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 4).
- Cresswell, J. W., & Cresswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. In *Introducing English Language.*
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2024). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches.* SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=nFr2EAAAQBAJ>

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Di, J. K. N., & Sjahranie, R. A. W. (2016). *ANALISIS TEKNIK KOMUNIKASI INFORMATIF BPJS PADA PENGGUNA JAMINAN KESEHATAN NASIONAL*. 4(1), 269–282.
- Dwi, W. (2025). *Kata Kunci Komunikasi, Komunikasi Persuasif, Komunikasi Pemasaran*. 6(1), 133–140.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Effendy. (2015). *No Title*. 17–35.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Freeman, C., Orzada, B., Cobb, K., & Talukder, A. (2023). Being part of a winning team: a problem-based approach to teach sustainability adoption in collegiate athletic uniforms. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 16(1), 14–21. <https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2089240>
- Gushevinalti, Suminar, P., & Sunaryanto, H. (2020). Transformation of Characteristics Communication Media in Convergence Era. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(1), 83–134. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Hidayat, S., Candra, V., Supriyanto, Arianto, B., & Putri, D. E. (2024). Studi Fenomenologi Media Sosial Dan Perilaku Konsumerisme Generasi Z. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 4(3), 123–136. <https://doi.org/10.37403/strategic.v4i3.278>
- Ilhami, M. W., Nurfajriani, W. V., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Penerapan Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(9), 462–469.
- Kamins, M. A. (1990). An Investigation into the “Match-up” Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>
- Kim Vick, J., Bhaduri, G., & Huang, O. (2024). Chinese Gen Z’s luxury fashion goods shopping behaviour via drop marketing strategies. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 1–12. <https://doi.org/10.1080/17543266.2024.2441960>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Mekar, S., & Bekasi, V. (2025). *Kredibilitas komunikator : pengaruh terhadap kinerja pegawai desa setia mekar kabupaten bekasi*. 2, 442–448.
- Miles, M. B., Hubberman, A. M., & Saldana, J. (2016). Qualitative Data Analysis : A Methods Sourceboo. *SAGE Journal*, 30(25).
- Mogaji, E., Badejo, F. A., Charles, S., & Millisits, J. (2022). To build my career or build my brand? Exploring the prospects, challenges and opportunities for sportswomen as human brand. *European Sport Management Quarterly*, 22(3), 379–397. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1791209>
- Ramadina, R. (2025). Analisis SWOT terhadap Strategi Bisnis PT Uniqlo Indonesia dalam

- Meningkatkan Daya Saing serta Bertahan dan Berkembang di Tengah Persaingan Industri Fashion Global. *Journal of Young Entrepreneurs*, 4(4), 114–131. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye%0AAnalisis>
- Riiho, A., & Kokko, S. (2024). Critical pedagogy approach in developing an online course on sustainable fashion to support consumer choices. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 1–12. <https://doi.org/10.1080/17543266.2024.2435432>
- Riswanti Debi Janita + Wibowo Dedi. (2025). Peran Instagram Dan *Brand ambassador* Dalam Meningkatkan Minat Beli Generasi Z Untuk Scarlett Whitening Di Shopee Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah M Progress*, Vol. 15(2), 1–12. <https://doi.org/10.35968/m-pu>
- Syafruddin Pohan, A. S. (2023). Analisis Semiotika John Fiske Dalam Iklan Marjan Di Moment Ramadhan 1444 Hijiriah. *Algebra: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Sains*, 3(3), 163–167. <https://ejournal.yana.or.id/index.php/algebra>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Wirajati, Y. D. B. (2024). Mapping the Discourse of Gender Subordination in the Art World in Indonesia. *Indonesian Journal of Visual Culture, Design, and Cinema*, 3(1), 186–196. <https://doi.org/10.21512/ijvcdc.v3i1.11694>