

Penggunaan duta merek dalam strategi komunikasi pemasaran makanan sehat di Indonesia

Moktika Sadi Putri Sidhartaniadi¹, Slamet Mulyana², Yuliani Dewi Risanti³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia

ABSTRAK

Latar Belakang: Semenjak kehadiran Covid-19, pola hidup masyarakat telah berubah menjadi lebih sehat sehingga hal ini membuat perkembangan bisnis di bidang makanan sehat kian meningkat. Dengan adanya perkembangan bisnis yang kian meningkat, agar dapat bersaing dengan kompetitor yang sejenis, Yellow Fit Kitchen sebagai salah satu catering makanan sehat di Indonesia merumuskan sebuah strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Yellow Fit Kitchen dengan beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial salah satunya adalah penggunaan duta merek. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan duta merek sebagai strategi pemasaran dalam usaha catering makanan sehat Yellow Fit Kitchen. **Metode:** Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif melalui studi literatur. Data-data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang berasal dari buku, website, jurnal nasional serta internasional. **Hasil:** Dalam penelitian ini adalah perusahaan catering makanan sehat di Indonesia yaitu Yellow Fit Kitchen menggunakan menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial seperti ads melakukan kerjasama dengan para influencer yang sudah dikenal, serta menggunakan seorang duta merek. Yellow Fit Kitchen menetapkan Clarissa Putri sebagai duta merek. Sebagai seorang duta merek harus memiliki tiga indikator yang dimiliki yaitu kepercayaan, keahlian serta daya tarik. Dengan penggunaan duta merek dapat menumbuhkan rasa minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Kata-kata kunci: Strategi pemasaran; duta merek; kredibilitas; pola hidup sehat; minat beli

Usage of brand ambassador in healthy food marketing strategy in Indonesia

ABSTRACT

Background: Since the spread of Covid-19, people's lifestyles have changed to become more healthy, which has led to an increase in business development in the field of healthy food. With the increasing business development, in order to compete with similar competitors, Yellow Fit Kitchen as one of the healthy food catering in Indonesia formulates a marketing strategy. The marketing strategy carried out by Yellow Fit Kitchen with several activities that can be carried out on social media, one of them is the using a brand ambassador. **Purpose:** The aims of article writing or the aims of study. **Methods:** The method used in this research is qualitative research method through literature study. The data used in this study are secondary data derived from books, websites, national and international journals. **Results:** The results in this study are that a healthy food catering company in Indonesia, Yellow Fit Kitchen, uses marketing strategies through social media such as ads to collaborate with well-known influencers, and uses a brand ambassador Yellow Fit Kitchen sets Clarissa Putri as a brand ambassador. As a brand ambassador, you must have three indicators, which are trustworthiness, expertise and attractiveness. The use of brand ambassador can generate a sense of consumer buying interest in a product.

Keywords: Marketing strategy; brand Ambassador; credibility; healthy lifestyle; purchase intention

Untuk mengutip artikel ini (Gaya APA):

Hidayat, D., Gustini, L. K., & Nur'aeni, S. (2023). Penggunaan duta merek dalam strategi komunikasi pemasaran makanan sehat di Indonesia. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 150-166. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45743>

Korespondensi: Moktika Sadi Putri Sidhartaniadi. Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363. *Email:* moktikasadips@gmail.com

ISSN: 2986-8297 (Online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/comdent>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>). Copyright © 2023 The Author(s).

PENDAHULUAN

Semenjak adanya pandemi Covid-19, banyak perusahaan di berbagai industri mengalami penurunan, salah satunya pada bidang *food and beverage*. Hal ini membuat para pebisnis melakukan berbagai cara agar mereka dapat mempertahankan bisnisnya. Dengan adanya kemajuan teknologi yaitu dengan kehadirannya internet serta media sosial, hal ini membuat usaha-usaha di bidang kuliner dapat bangkit kembali serta dapat mempertahankan usahanya tetap ada. Sehingga ketika pandemi Covid-19 masih berlangsung, tidak sedikit para pengusaha di bidang kuliner kembali membuat bisnisnya. Pada saat ini usaha di bidang *food and beverage* kian meningkat. Menurut data yang dinyatakan dari Fitch 2021 Asia Food and Drink Report 1 mengatakan bahwa pada saat ini laju pertumbuhan usaha bisnis kuliner sudah mencapai dengan 8 persen yang berada di pasar Asia (Virdhani, 2022).

Perkembangan bisnis serta teknologi saat ini sudah berubah cukup pesat, sehingga para pengusaha harus bersaing agar dapat mencapai tujuannya. Sebagai pemasar, sebuah perusahaan harus dapat membuat rumusan strategi pemasaran. Dalam menetapkan strategi pemasaran ini, pemasar harus dapat mengetahui segmentasi, target pasar serta keunikan dari produk yang dimiliki oleh perusahaan agar dapat bersaing dengan para kompetitornya. Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah cara yang harus dapat dilakukan dengan kreatif agar sebuah perusahaan dapat mencapai tujuannya (Tatum, 2023). Hal ini merupakan sebuah hal yang penting untuk diperhatikan, terutama usaha di bidang makanan sehat.

Ketika pandemi Covid-19, tren usaha di bidang makanan sehat kian meningkat. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Herbalife pada tahun 2020, Indonesia menjadi salah satu negara yang memperhatikan kesehatan sebagai hal yang utama (Nutrition, 2020). Masyarakat mulai untuk memperhatikan kandungan pada suatu makanan, hal ini dilihat dari laporan *Google Year in Search 2021* bahwa sepanjang tahun 2021, para masyarakat melakukan penelusuran dengan kata kunci makanan rendah lemak, gula diet, rendah gula dan lain sebagainya (Liswijayanti, 2022). Sehingga berdasarkan data yang dilakukan oleh *Populix* pada tahun 2022, sebesar 46% masyarakat telah melakukan perubahan pola asupan makan yang lebih sehat (Liputan6.com, 2022). Dengan meningkatnya minat masyarakat dalam melakukan pola hidup sehat sudah banyak bermunculan usaha bidang makanan sehat di Indonesia salah satunya adalah Yellow Fit Kitchen.

Yellow Fit Kitchen merupakan salah satu pelopor *diet and healthy fast food* pertama yang berada di Indonesia. Yellow Fit kitchen hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam melakukan pola hidup sehat. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Populix* bahwa Yellow Fit Kitchen menjadi salah satu pilihan masyarakat Indonesia dalam kategori penyaji makanan sehat yang dimana sebanyak 15% masyarakat memilih Yellow Fit Kitchen diantara 10 pesaing makanan

sehat lainnya (Angelia, 2022) Adanya perkembangan bisnis-bisnis yang ada di Indonesia tentunya hal ini juga didukung oleh perkembangan teknologi yaitu salah satunya adalah internet. Dengan adanya internet ini terutama media sosial, manusia dapat melakukan aktivitasnya dengan lebih mudah. Media sosial merupakan sebuah alat yang dapat mendukung kegiatan pemasaran (Ghoshal, 2019).

Yellow Fit Kitchen menggunakan media sosial sebagai salah satu alat untuk melakukan promosi serta menyebarkan informasi mengenai produknya tersebut. Yellow Fit Kitchen melakukan berbagai macam iklan dan salah satunya adalah dengan cara menggunakan duta merek sebagai cara untuk memasarkan produknya kepada target pasarnya. Dengan penggunaan duta merek dapat membantu kegiatan pemasaran dalam periklanan sebuah produk. Sebagai seorang duta merek tidak daya tariknya saja yang dapat mempengaruhi emosi konsumen, tetapi keahlian, pengalaman serta kemampuan duta merek dapat menyampaikan informasi sesuai dengan tujuannya (Khabibah et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Nielsen Media sebesar 74% responden berkata bahwa iklan dapat meningkatkan kecenderungan seseorang untuk menentukan pilihan suatu produk (Yusiana & Maulida, 2015).

Berdasarkan beberapa hal yang telah dijelaskan diatas, hal ini penting untuk diteliti dikarenakan seperti pada penelitian sebelumnya banyak perusahaan yang menggunakan duta merek hanya menggunakan daya tarik seorang duta merek untuk menarik perhatian masyarakatnya saja. Dalam penelitian ini penggunaan duta merek dapat dilihat dari segi pengalaman, keterpercayaan serta kemampuannya. Sehingga rumusan rumusan dalam penelitian ini adalah bagaimana penggunaan duta merek sebagai strategi pemasaran dalam usaha catering makanan sehat Yellow Fit Kitchen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan duta merek sebagai strategi pemasaran dalam usaha catering makanan sehat Yellow Fit Kitchen.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Kredibilitas Sumber

Asumsi dari teori ini adalah bahwa seseorang akan lebih mudah untuk dipersuasi apabila seorang yang menyampaikan sebuah pesan komunikasi atau dapat disebut dengan komunikator menunjukkan dirinya adalah orang yang sesuai dengan keahliannya atau kredibel. Semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki oleh komunikator maka komunikasi akan mempercayai hal yang disampaikan oleh komunikator (Hovland et al., 1953). Dalam teori kredibilitas sumber terdapat tiga karakteristik yang harus dimiliki yaitu keterpercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), serta daya tarik (*attractiveness*) (Kaldeen & Gunapalan, 2019).

Strategi Komunikasi Pemasaran

Untuk memperkenalkan serta memasarkan suatu produk agar sesuai dengan target pasar harus membutuhkan sebuah strategi. Strategi komunikasi pemasaran ini digunakan untuk menginformasikan, mengingatkan serta membujuk para konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran ini terdapat beberapa komponen dalam bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat. Berdasarkan penelitian “Strategi Duta merek *Online Shop* “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan” mengatakan bahwa pada saat ini strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media baru salah satunya adalah menggunakan duta merek (duta merek) (Fauziah, 2020).

Duta merek

Menurut Shimp, duta merek (duta merek) merupakan seseorang yang dapat mendukung suatu produk atau merek dari berbagai tokoh masyarakat yang terkenal dalam lingkungannya (Nancy et al., 2020). Duta merek ini menjadi alat yang banyak digunakan oleh para pemasar untuk mengkomunikasikan dan menghubungkan merek dengan konsumen dan dengan menggunakan duta merek dapat meningkatkan penjualan suatu produk perusahaan. Biasanya duta merek ini sering berkaitan dengan seorang selebriti yang telah dikenal oleh masyarakat agar tujuan dari suatu perusahaan tersebut tercapai. Sehingga sebagai seorang duta merek harus mempunyai citra yang baik agar konsumen dapat mempercayai produk yang ditawarkan (Lea-Greenwood, 2013). Terdapat beberapa hal yang perlu dimiliki oleh duta merek (duta merek) yaitu kepopuleran (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attraction*), serta kekuasaan atau *power* (Digdowiseiso et al., 2021).

Penggunaan duta merek sebagai alat pemasaran sudah banyak diteliti. Dalam penelitian, Peran Duta merek Pada Iklan dalam Membangun *Brand Awareness* dimana di dalamnya ditemukan bahwa penggunaan duta merek dapat membangun kesadaran merek dikarenakan mempunyai keahlian serta kecocokan pada produk elektronik (Budiman et al., 2019). Lalu Analisis AISAS Model Terhadap “*BTS Effect*” Sebagai Duta merek dan *Influencer*, dikatakan bahwa penggunaan duta merek yang banyak digemari oleh masyarakat dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dikarenakan dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Virginia & Wijaya, 2020). Pada penelitian Strategi Duta merek *Online Shop* “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan mengatakan bahwa penggunaan duta merek dapat memperoleh hasil peningkatan penjualan yang signifikan dengan menggunakan duta merek (Fauziah, 2020). Dalam Penetapan Duta merek Sebagai Upaya Strategi Komunikasi Pemasaran “*Ruangguru*” Di Era Pandemi Covid-19 menunjukkan bahwa dengan pemilihan duta merek yang disesuaikan dengan keahliannya dapat menarik perhatian

konsumen untuk mengonsumsi sebuah produk (Ayuningtyas et al., 2021).

Dari semua penelitian tersebut berfokus pada penggunaan duta merek menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh para pemasar. Namun pada penelitian di atas tidak adanya teori yang digunakan untuk membahas lebih mendalam mengenai kredibilitas seorang duta merek dan tidak ada penelitian yang membahas penggunaan duta merek untuk produk makanan sehat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini akan berfokus untuk membahas penggunaan duta merek sebagai suatu strategi pemasaran makanan sehat di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan sebuah pendekatan untuk melakukan sebuah riset yang berdasarkan atau berorientasi pada fenomena atau sebuah gejala yang terjadi secara alami. Pada pendekatan ini dapat dikatakan sebagai studi observasional sehingga hal ini dilakukan pada penelitian lapangan. Instrumen dalam penelitian yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif ini adalah manusia yang dimana peneliti itu sendiri dikarenakan peneliti akan menganalisis serta mengkonstruksi situasi sosial dari hal yang diteliti akan lebih jelas dan bermakna (Sugiyono, 2022). Pendekatan dengan penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif yang dimana data-data yang digunakan dalam penelitian ini adalah lebih banyak menggunakan data-data maupun gambar dibandingkan dengan angka. Penelitian kualitatif ini berfokus pada sebuah proses bukan hanya mengenai hasil atau sebuah produk (Rukajat, 2018).

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah dengan metode studi literatur atau *literatur review*. Studi literatur atau *literature review* merupakan metode yang dilakukan berkaitan dengan cara mengumpulkan survei, artikel ilmiah, buku atau sumber lain yang relevan dengan suatu masalah dalam penelitian di bidang tertentu. Metode studi literatur ini merupakan sebuah metode yang berkaitan dengan cara seorang penulis mengumpulkan data-data pustaka, membaca serta mencatat data yang diperlukan untuk mengolah serta menelaah data yang telah didapatkan untuk penelitian ini. Studi literatur (*literature review*) ini juga memungkinkan peneliti ini untuk mengidentifikasi suatu teori atau metode, mengidentifikasi kesenjangan yang terjadi antara suatu teori dengan relevansi penelitian. Metode studi literatur ini merupakan ringkasan objektif dan analisis kritis yang relevan dengan sebuah penelitian.

Studi literatur digunakan agar para pembaca penelitian dapat mengetahui bacaan yang lebih *up-to-date* dengan literatur saat ini yang membentuk dasar sebuah penelitian. Studi literatur ini mengumpulkan informasi-informasi mengenai subjek atau penelitian tertentu dari berbagai sumber. Studi literatur digunakan sebagai landasan serta sebagai sumber pendukung dalam

meringkas serta mensintesis argumen dari sumber yang sudah ada. Dalam penelitian menggunakan metode ini, mempunyai ciri yaitu peneliti tidak melakukan pengumpulan data secara langsung yang dilakukan ke lapangan, melainkan peneliti akan berhadapan langsung dengan data-data yang bersumber dari sumber sekunder seperti jurnal, buku, artikel ataupun dokumen pendukung yang dapat menunjang penelitian yang dilakukan oleh peneliti sehingga dapat dijadikan sebuah suatu landasan yang kuat dalam isi atau dalam pembahasan. Peneliti akan mencari benang merah serta mengambil beberapa kesimpulan yang ditelaah secara mendalam serta dilakukan dengan cara yang rinci agar mendapatkan suatu hasil akhir yang baik serta sesuai dengan yang diharapkan (Ramdhani et al., 2014).

Dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan metode studi literatur ini dapat dilakukan cara menemukan literatur-literatur yang relevan. Hal ini menjadi sangat penting dikarenakan dari literatur-literatur yang sudah ada peneliti akan menyimpulkan, meringkas serta menganalisis terkait masalah serta pertanyaan penelitian yang telah disusun. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berasal dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan dan sudah diterbitkan. Sumber ini didapatkan berasal dari buku, artikel, *website* yang terpercaya serta jurnal *online* nasional dan internasional yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam melakukan penelitian ini peneliti melakukan pencarian jurnal penelitian yang telah dipublikasikan di internet menggunakan *Researchgate*, Google Scholar, serta jurnal-jurnal yang telah terindeks di SINTA ataupun di *garuda.kemdikbud.go.id*. Jurnal nasional ataupun internasional serta sumber-sumber lainnya yang menjadi sumber pendukung dalam penelitian diambil berdasarkan tahun yang dimulai dari 2013 sampai dengan 2023. Untuk kata kunci dalam penulisan disesuaikan dengan keterkaitan hasil penulisan serta pembahasan (Cahyono et al., 2019).

Objek dalam penelitian ini adalah penggunaan duta merek sebagai strategi pemasaran yang digunakan untuk catering makanan sehat. Peneliti akan meneliti duta merek dari suatu catering makanan sehat yang ada di Indonesia yaitu Yellow Fit Kitchen. Pada bulan Januari 2022, Yellow Fit Kitchen menetapkan seorang *influencer* terkenal yaitu Clarissa Putri dan ditetapkan menjadi duta merek Yellow Fit Kitchen. Sehingga berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dalam penggunaan metode ini adalah agar penulis dapat melakukan penelitian dengan dukungan dari bahan serta data yang telah dimiliki penulis untuk menunjang penelitian yang dilakukan oleh penulis. Dalam penelitian ini, bahan yang digunakan untuk menunjang hal tersebut dapat berdasarkan dari buku, jurnal maupun artikel yang diunggah dalam *website* dengan tema pembahasan yang sama dengan penulis. Penulis juga akan menggunakan teori yang relevan serta berkaitan dengan pembahasan yang akan diteliti yaitu mengkaji penggunaan duta merek sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha catering makanan sehat saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan Sebagai Strategi Pemasaran

Setiap pemasar atau perusahaan pastinya membutuhkan sebuah strategi komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuannya. Strategi komunikasi pemasaran ini merupakan sebuah cara perusahaan untuk dapat mengenalkan produk atau *brand* kepada khalayak luas. Informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan harus dapat tersampaikan kepada khalayak dengan media yang telah ditentukan. Peran komunikasi pemasaran ini sangat penting dikarenakan tidak hanya memberikan informasi saja tetapi pemasar harus dapat membujuk konsumen untuk mencapai tujuan utamanya yaitu konsumen melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Dalam komunikasi pemasaran terdapat komponen yang sangat penting untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), serta promosi (*promotion*). Dari hal tersebut, bahwa dari keempat komponen yang dapat membuat sebuah *brand* dikenal oleh khalayak dan dapat menghasilkan volume penjualan yang tinggi karena adanya peran promosi (Tatum, 2023).

Melalui bauran promosi, perusahaan dapat melakukan beberapa hal yang dapat dilakukan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan suatu *brand*. Salah satunya adalah periklanan. Periklanan merupakan sebuah sarana yang bersifat komunikasi interpersonal serta berbayar yang dirancang untuk menarik perhatian suatu produk atau layanan agar mempengaruhi konsumen membeli serta menggunakan produk dari suatu *brand* (Alexandrescu & Milandru, 2018). Iklan menjadi hal yang penting untuk dilakukan dikarenakan konsumen akan mengetahui keberadaan sebuah produk serta sekaligus memberikan informasi produk dari suatu *brand* yang ditawarkan. Iklan dapat dirancang atau dikemas dengan berbagai jenis yaitu dapat dilakukan secara visual atau non-visual yang dapat menarik perhatian konsumen. Iklan yang dapat dilakukan secara visual dapat dilakukan dengan cara menampilkan seorang komunikator yang menarik atau ahli dalam bidang serta mempunyai komunikasi yang baik untuk mempengaruhi khalayaknya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan seorang duta merek. Duta merek yang menggunakan seorang *figure* yang sudah dikenal, dapat meningkatkan konsumen mengenai kesadaran suatu merek (Sari Dewi et al., 2020).

Penggunaan duta merek pada era modern ini menjadi suatu hal yang efektif untuk dilakukan oleh pemasar. Menurut Brian Solis dalam tulisannya yang berjudul "*The Influencer Marketing Manifesto*" mengatakan bahwa sebesar 70,6% pemasar menggunakan duta merek untuk melakukan sebuah kegiatan pemasaran yang berjangka panjang (Solis, 2016). Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan dengan penggunaan duta merek, dilakukan oleh salah satu usaha catering makanan sehat yaitu Yellow Fit Kitchen.

Yellow Fit Kitchen

Yellow Fit Kitchen merupakan salah satu pelopor diet dan *healthy fast food* pertama yang berada di Indonesia. Yellow Fit Kitchen didirikan oleh dua orang yaitu Gregorius Ruben dan Christopher Aldo pada tahun 2017. Yellow Fit Kitchen kini hadir untuk membantu masyarakat dalam menunjang pola hidup sehat serta program diet bagi masyarakat yang sedang menjalankan program tersebut. Program yang dilakukan oleh Yellow Fit Kitchen ini adalah untuk menurunkan berat badan, menurunkan nilai kolesterol, serta menurunkan gula darah yang dapat memicu penyakit obesitas. Yellow Fit Kitchen mempunyai *tagline* yaitu "*Simple, Delicious, Cheap*". Catering makanan sehat ini menawarkan lebih dari 300 jenis menu makanan yang kaya akan nutrisi. Pada saat ini Yellow Fit Kitchen telah tersebar di beberapa kota yaitu Jabodetabek, Surabaya, Bandung, Medan, Palembang, Malang, Pekanbaru, Semarang, Batam, Yogyakarta, Makassar, Balikpapan, Lampung, Pontianak, Samarinda serta Solo.

Semenjak adanya Covid-19 hadir di Indonesia, berdasarkan data yang diunggah oleh *Populix* bahwa sebesar 46% mengungkapkan masyarakat telah merubah pola hidupnya menjadi lebih sehat dan mereka memperhatikan asupan yang akan dikonsumsi sampai dengan jumlah asupan kalori untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan yang dibutuhkan. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Populix* tahun 2022, Yellow Fit Kitchen mendapatkan urutan kedua yang dipilih dengan total 15 persen responden mengatakan bahwa Yellow Fit Kitchen merupakan catering makan sehat diet yang digemari dan dikenal oleh masyarakat. Yellow Fit Kitchen ini merupakan catering makanan sehat diet pertama yang berada di Indonesia serta sedang tren di kalangan masyarakat sehingga produk ini mengalami pertumbuhan yang signifikan melebihi dari 100% serta dapat mencapai target seperempat triliun pada tahun 2022 (Tempo.co, 2021).

Pada saat ini sudah mulai banyak bisnis makanan sehat yang ada di Indonesia terutama adalah catering makanan sehat seperti Hadi Kitchen, Gracious Healthy, Dapurfit, Fit Solution dan masih banyak catering makanan sehat lainnya. Dari beberapa bisnis makanan sehat yang telah disebutkan, dapat dilihat bahwa persaingan di bidang makanan sehat ini sudah cukup ketat. Oleh karena itu setiap perusahaan atau bisnis sangat perlu menunjukkan keunikan dari produk suatu *brand* serta dapat mempunyai cara yang unik mengenai strategi komunikasi pemasaran.

Strategi Komunikasi Pemasaran Yellow Fit Kitchen Menggunakan Duta merek

Yellow Fit Kitchen melakukan strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan kesadaran merek konsumen mengenai *brand* adalah dengan cara menggunakan iklan yang dilakukan di media sosial melalui *Instagram ads*, *facebook ads* dan menggunakan kolaborasi dengan *ribuan influencer* untuk menjalankan program diet dan pola hidup sehat dengan menggunakan Yellow Fit Kitchen. Disamping itu, Yellow Fit Kitchen menggunakan beberapa *influencer* yang telah dikenal

oleh masyarakat untuk dijadikannya sebagai duta merek dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran.

Duta merek adalah istilah dalam pemasaran untuk seseorang yang bekerja sama dengan untuk organisasi atau perusahaan dalam mempromosikan merek dalam bentuk produk atau jasa (Kok et al., 2021). Duta merek merupakan sebuah instrumen yang digunakan oleh perusahaan agar dapat berkomunikasi serta terhubung dengan konsumen. Menurut Balmer dan Gray bahwa duta merek atau duta merek ini seseorang yang dapat berperan dalam mengkomunikasikan produk ke khalayak. Duta merek dipercaya dapat meningkatkan penjualan suatu produk dikarenakan duta merek atau duta merek ini dapat digunakan sebagai referensi bagi konsumen. Hal ini dapat mengubah bagaimana penilaian konsumen serta persepsi pada suatu produk (Mudzakir, 2018).

Dalam menggunakan duta merek, sebuah perusahaan harus dapat memperhatikan karakteristik komunikator yang dapat mempengaruhi keberhasilan. Menurut Lea-Greenwood (2012) mengatakan terdiri dari beberapa karakteristik dari duta merek yaitu: 1) *Transference* merupakan ketika seorang selebriti mendukung merek yang terkait sesuai dengan profesi mereka. 2) *Congruence* atau kesesuaian merupakan sebuah konsep kunci yang dimana kesesuaian antara selebriti dengan sebuah *brand*. 3) *Credibility* atau kredibilitas. Kredibilitas merupakan seorang konsumen dapat melihat bahwa sumber yang digunakan atau duta merek mempunyai sebuah keahlian, pengetahuan serta pengalaman yang relevan dengan produk yang akan dipromosikan serta menjadi seorang duta merek harus dapat dipercaya serta meyakinkan konsumen dalam memberikan informasi yang objektif dan tidak bias. 4) *Attract* atau daya tarik merupakan sebuah daya tarik yang bersifat non-fisik yang dapat menarik perhatian serta dapat menunjang sebuah produk ataupun iklan. 5) *Power* atau kekuatan merupakan sebuah charisma yang dipancarkan oleh komunikator agar dapat mempengaruhi konsumen atau target pasar dari produk. Sehingga konsumen dapat berpengaruh dan mempunyai keinginan untuk membeli serta menggunakan produk yang dipromosikan.

Menurut Brian Solis bahwa sebesar 71% penggunaan duta merek dapat dikatakan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif dalam pemasaran menggunakan *influencer* (Solis, 2016). Hal ini dikarenakan dapat meningkatkan pengenalan merek (*brand recognition*) serta *brand recall* yang dapat berpengaruh positif terhadap minat beli (Crouch et al., 2016) Bucklin and Pauwels 2009. Sebuah iklan yang dilakukan oleh duta merek dapat dilakukan dengan berbagai media. Salah satu media yang dapat digunakan secara efektif untuk mempengaruhi khalayak adalah media sosial.

Pada saat ini media sosial merupakan salah satu alat pemasaran yang paling sering digunakan. Melalui media sosial yang ada saat ini memberikan peluang bagi pemasar untuk dapat terhubung

dengan orang-orang untuk dapat mengetahui informasi-informasi yang diberikan. Pemasaran melalui media sosial ini menjadi sangat penting dikarenakan sebanyak 46% pengguna bergantung pada media sosial untuk mengambil sebuah keputusan dalam pembelian. Media sosial ini dapat dilakukan oleh berbagai macam usaha dimulai dari bisnis yang masih kecil sampai dengan bisnis yang sudah berkembang. Penggunaan media sosial dalam perusahaan akan membuat pemasaran menjadi lebih efektif dengan biaya yang relative tidak terlalu mahal (Nabil Iblasi et al., 2016).

Kotler dan Keller (2016) mengatakan *“online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services.”* Dari hal tersebut bahwa media sosial menjadi salah satu program serta aktivitas pemasaran yang dilakukan secara *online* untuk menarik atau memprospek konsumen serta secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran suatu *brand* akan suatu merek, meningkatkan citra perusahaan dan akan meningkatkan penjualan suatu produk. Menurut data yang ditunjukkan Data Reportal pada tahun 2023 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang atau sejumlah dengan 60,4%. Salah satu media sosial yang paling banyak dan sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram. Pengguna Instagram saat ini yaitu mencapai 93,6 juta dan menjadi negara terbesar keempat di dunia dengan pengguna Instagram terbanyak (Kemp, 2023)

Pada bulan Januari tahun 2022, Yellow Fit Kitchen telah bekerjasama dengan salah satu *influencer* yang ditunjuk menjadi duta merek Yellow Fit Kitchen yaitu Clarissa Putri. Hal ini ditunjukkan pada Instagram @clarissaputri_ yang mengunggah bahwa Clarissa Putri telah ditetapkan menjadi duta merek dari salah satu catering makanan sehat dan diet no.1 di Indonesia.

Clarissa Putri merupakan seorang *influencer* yang sering mempromosikan produk-produk kecantikan sampai dengan kesehatan. Clarissa Putri dikenal dikalangan masyarakat sebagai seorang model yang mempunyai ukuran badan yang besar atau *big size* dan sudah mencapai angka obesitas.



Sumber: (Instagram @clarissaputri_, 2022)

Gambar 1 Clarissa Putri resmi menjadi Duta merek Yellow Fit Kitchen pada awal tahun 2020

Meskipun begitu, ia menjadi sosok yang inspiratif di kalangan masyarakat dikarenakan dengan kondisi badannya seperti itu ia tetap tampil percaya diri di media sosial sehingga hal ini membuat dikenal oleh masyarakat. Walaupun ia tetap tampil percaya diri di media sosial dengan tubuh yang berukuran besar, tidak sedikit pula masyarakat yang menganggap Clarissa Putri sebelah mata. Mereka tetap menghina atau melakukan *bully* yang diungkapkan melalui *comment* ataupun *direct message* Instagram yang diterima dirinya. Sehingga ia memulai untuk melakukan pola hidup sehat. Selama perjalanan dietnya ia selalu mengunggah kegiatan serta asupan makanan yang ia konsumsi pada akun Instagram pribadinya @clarissaputri_. Dalam unggahan tersebut bahwa asupan yang sering dikonsumsi oleh Clarissa Putri ketika menjalankan program diet yaitu Yellow Fit Kitchen. Hal ini terbukti dengan sendok dari catering makanan sehat Yellow Fit Kitchen yang dikumpulkan sudah banyak. Perjalanan diet yang dilakukan Clarissa Putri pun membuahkan hasil yaitu ia telah berhasil menurunkan berat badannya hingga 40 kg dalam waktu 4 bulan.

Kredibilitas Duta merek

Dalam pemilihan duta merek, perusahaan harus dapat memikirkan secara matang dengan beberapa faktor yang dapat menjadi suatu bahan pertimbangan untuk menentukan duta merek yang tepat sesuai dengan persona suatu produk untuk dapat mempersuasi khalayak. Salah satu faktor yang harus dilihat dan dipertimbangkan oleh perusahaan adalah kredibilitas komunikator. Kredibilitas sumber merupakan seperangkat persepsi dari komunikan atau penerima pesan mengenai penyampai pesan atau komunikator. Kredibilitas sumber ini berkaitan dengan seperangkat sikap yang kompleks atau sifat-sifat komunikator yang dapat mempengaruhi reaksi individu atau penerima pesan dari apa yang disampaikan oleh komunikator tersebut. Seseorang yang mempunyai kredibilitas yang tinggi akan lebih mudah untuk mengubah opini seseorang atau dapat mempersuasi khalayak yang menjadi target audiensnya. Hal ini disampaikan pada teori kredibilitas sumber yang dikemukakan oleh Carl Hovland, Janis dan Kelly pada tahun 1953 dalam buku "*Communication and Persuasion*". Seorang komunikator mempunyai nilai yang cukup kredibel maka pesan yang disampaikan kepada komunikan akan lebih efektif untuk mengubah opini seseorang. Terdapat beberapa indikator yang dapat mempengaruhi kredibilitas yaitu keterpercayaan, keahlian serta daya tarik (Hovland et al., 1953).

Keterpercayaan komunikator dapat dilihat dari komunikator yang tulus dalam menyampaikan informasi, berperilaku jujur, bijak dan adil, objektif, mempunyai integritas pribadi, mempunyai tanggung jawab sosial yang tinggi serta konsistensi. Sebagai seorang duta merek harus mempunyai indikator yang telah disebutkan agar khalayak dapat mempercayai seorang komunikator. Sebagai seorang duta merek, Clarissa Putri telah menunjukkan hal tersebut dengan memberikan informasi yang nyata serta hal ini juga dibuktikan pada setiap unggahan yang diunggah melalui *feeds* atau

story Instagram, ia selalu menunjukkan produk secara nyata dan konsisten dalam mengunggah unggahan mengenai Yellow Fit Kitchen pada akun Instagramnya. Kejujuran serta konsistensi yang dilakukan oleh komunikator dalam mempromosikan sebuah produk dapat menjadikan sebuah sumber yang terpercaya atau kredibel dalam kegiatan pemasaran (Mansour & Diab, 2016).

Keahlian seorang komunikator harus mempunyai pengetahuan, cerdas, berpengalaman, mempunyai sebuah kewenangan tertentu, serta menguasai kemampuan atau *skill* yang dimiliki dan bisa diandalkan. Dalam akun Instagram @clarissaputri_, Clarissa Putri sudah mempunyai pengalaman dan pengetahuan mengenai melakukan program diet dan menjaga pola hidup sehat sesuai dengan persona dari perusahaan Yellow Fit Kitchen sebagai usaha catering makanan sehat. Pengalaman Clarissa Putri sebagai salah satu orang yang sudah mempunyai pengalaman dalam mengonsumsi produk Yellow Fit Kitchen dapat membuat para khalayak termotivasi untuk melakukan hal yang sama dengan Clarissa Putri. Pengalaman tersebut dibuktikan dengan foto Clarissa Putri dengan kumpulan sendok yang didapatkan dari produk Yellow Fit Kitchen.

Terakhir adalah daya tarik yang dimana aspek ini menjadi yang paling banyak digunakan serta dimanfaatkan perusahaan untuk melakukan sebuah pemasaran. Daya tarik dapat dilihat dari daya tarik fisik serta daya tarik psikologis yang berkaitan dengan kesamaan, keakraban serta kesukaan (Ginting & Nasionalita, 2021). Dalam unggahannya, Clarissa putri selalu berpenampilan menarik serta mempunyai tutur kata yang baik ketika dia mempromosikan produk Yellow Fit Kitchen pada unggahan di Instagramnya. Hal ini dapat membuat menarik perhatian konsumen dalam mempunyai minat beli.



Sumber: (Instagram @clarissaputri_, 2022)

Gambar 2 Clarissa Putri resmi menjadi Duta merek Yellow Fit Kitchen pada awal tahun 2020

Untuk menjadi seorang duta merek yang dapat dipercaya oleh masyarakat, harus dapat ditunjukkan dengan penggunaan fakta. Fakta menjadi sangat penting pada hal ini dikarenakan seorang komunikator akan lebih mudah untuk mempersuasi dengan menunjukkan informasi yang sesuai dengan kenyataan serta informasi yang belum diketahui oleh masyarakat. Penggunaan Clarissa Putri sebagai duta merek merupakan sebuah strategi pemasaran yang menarik dikarenakan dengan fakta disertai dengan bukti-bukti perubahan yang dialami oleh Clarissa Putri dapat menarik perhatian dari konsumen yang menggunakan produk Yellow Fit Kitchen.

Sebagai duta merek dari produk catering makanan sehat Yellow Fit Kitchen, Clarissa Putri telah mempromosikan produk di akun media sosial Instagram pribadinya. Dalam unggahannya terdapat tujuh unggahan mengenai Clarissa Putri mempromosikan produk Yellow Fit Kitchen. Hasil dari unggahan tersebut, bahwa *engagement* yang didapatkan dari *likes* serta *comment* di setiap unggahannya mendapatkan *engagement* yang tinggi. Setiap unggahannya selalu mendapatkan *likes* sebanyak 10.000 *likes* sampai dengan hampir mencapai angka 150.000 *likes* dengan komentar yang mencapai hampir 1000 komentar. Sehingga dapat dilihat bahwa dari *engagement* yang diperoleh dari *likes* serta komentar pada unggahan Instaram @clarissaputri_ menyatakan bahwa konten yang diunggah membuat masyarakat tertarik dan adanya motivasi untuk menggunakan produk yang sama.

Penggunaan duta merek dapat menumbuhkan rasa minat beli

Dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan pada sosial media serta menggunakan duta merek untuk mempromosikan suatu produk dapat menumbuhkan rasa minat beli di benak konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Grafstrom (2018) bahwa konsumen sering mengonsumsi berita atau informasi melalui media sosial akan lebih mudah terpengaruh, khususnya pada generasi milenial. Apabila konsumen mempunyai kesamaan serta keselerasan dengan produk yang sedang dipromosikan oleh seorang duta merek sebagai komunikator hal ini akan memunculkan motivasi adanya rasa minat beli (Grafstrom et al., 2018). Dengan melalui penggunaan duta merek suatu produk yang disalurkan melalui media sosial juga lebih mudah untuk mengenalkan sebuah merek (*brand recognition*) dan mengingat suatu produk setiap saat atau *brand recall* terhadap adanya rasa minat beli seseorang (Crouch et al., 2016).

Rosyadi (2021) mengatakan bahwa menggunakan duta merek yang mempunyai semua aspek dari kredibilitas yaitu terdiri dari keterpercayaan, keahlian serta daya tarik akan mempunyai dampak yang positif dalam meningkatkan minat beli konsumen dan peningkatan volume penjualan suatu perusahaan pun akan meningkat. (Rosyadi, 2021). Sehingga hal ini dapat dilihat dari beberapa komentar para pengikut akun Instagram @clarissaputri_ pada unggahan Clarissa yang sedang mempromosikan produk Yellow Fit Kitchen.



Sumber: (Instagram @clarissaputri_, 2022)

Gambar 3 Komentar masyarakat pada unggahan Instagram @clarissaputri_

Dalam komentar yang dapat dilihat pada Gambar 3 bahwa sudah ada yang melakukan pembelian produk Yellow Fit Kitchen. Dapat disimpulkan dari hasil *engagement likes* serta komentar yang ada pada dalam unggahan, bahwa Clarissa Putri mempunyai kredibilitas yang dapat membuat seseorang mempunyai rasa minat beli hingga dengan adanya keputusan pembelian suatu produk yang dipasarkan.

SIMPULAN

Persaingan bisnis di bidang kuliner akan semakin ketat, terutama pada bidang makanan sehat yang dimana mereka harus dapat berlomba-lomba untuk dapat memperkenalkan kepada konsumen dikarenakan bisnis makanan sehat ini masih banyak orang yang belum mengerti pola hidup sehat dan mereka masih menganggap bahwa makanan sehat itu tidak mempunyai rasa yang enak seperti makanan lainnya. Sehingga para usaha bisnis makanan ini harus dapat membuat strategi pemasaran yang efektif untuk mendapatkan perhatian masyarakat mengenai produk yang akan dijual. Salah satunya adalah dengan penggunaan duta merek. Penggunaan duta merek merupakan salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif. Untuk mempromosikan produknya, seorang duta merek menggunakan media sosial salah satunya adalah Instagram. Penggunaan media sosial membuat interaksi dengan khalayak akan menjadi lebih dekat dan terhubung sehingga seorang komunikator dapat mempengaruhi khalayaknya.

Yellow Fit Kitchen melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan duta merek yang sesuai dengan persona serta tujuan dari perusahaan tersebut dimana Yellow Fit Kitchen ini hadir untuk menjadi sebuah solusi bagi masyarakat yang sedang menjalankan program diet dan pola hidup sehat. Clarissa Putri sebagai salah satu duta merek Yellow Fit Kitchen, ia melakukan promosinya melalui media sosial Instagram pribadinya. Sebagai seorang duta merek sebuah produk atau *brand* harus mempunyai kredibilitas yang dapat dipercaya oleh konsumen. Sehingga konsumen yang menjadi target pasar dalam suatu *brand* akan dapat terpengaruh dengan pesan yang disampaikan oleh seorang duta merek sebagai komunikator. Strategi pemasaran Yellow Fit

Kitchen yang bekerja sama dengan seorang selebriti yaitu Clarissa Putri, dapat menarik perhatian khalayak. Hal ini dapat dilihat dari *engagement* akun Instagram @clarissaputri_ yang mempunyai *likes* serta komentar yang tinggi. Hal ini terlihat bahwa Clarissa Putri dapat menarik perhatian masyarakat. Hasil yang dapat dilihat dalam penggunaan duta merek catering makanan sehat Yellow Fit Kitchen dibuktikan dengan terdapat dari beberapa kolom komentar pada unggahan akun Instagram @clarissaputri_ yang menunjukkan bahwa adanya minat beli yang ditunjukkan oleh pengikut akun Instagram @clarissaputri_.

Sebagai seorang komunikator yang mempunyai kredibilitas tinggi harus mempunyai tiga indikator yaitu keterpercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), serta daya tarik (*attractiveness*). Untuk meraih keterepercayaan konsumen, sebagai seorang duta merek harus dapat menyampaikan informasi secara jelas serta tepat sasaran. Keterpercayaan seorang duta merek tidak dapat hanya dinilai dari perkataannya saja tetapi ia harus menggunakan produk yang ditawarkan. Keahlian seorang duta merek harus dilihat dari pengetahuan dan pengalamannya serta daya tarik duta merek tidak hanya dilihat dari daya tarik fisiknya saja tetapi tutur kata serta kesopanannya pun harus ada pada daya tarik yang dimiliki oleh duta merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexandrescu, M.-B., & Milandru, M. (2018). Promotion as a form of Communication of the Marketing Strategy. *Land Forces Academy Review*, 23(4), 268–274. <https://doi.org/10.2478/raft-2018-0033>
- Angelia, D. (2022, September 19). *10 Penyaji Makanan Sehat Pilihan Masyarakat Indonesia 2022 - GoodStats*. <https://goodstats.id/article/10-penyaji-makanan-sehat-pilihan-masyarakat-indonesia-2022-5NrSw>
- Ayuningtyas, N. P. S., Sariyani, N. L. P., & Sukarnasih, D. M. (2021). Penetapan Duta merek Sebagai Upaya Strategi Komunikasi Pemasaran “Ruangguru” Di Era Pandemi Covid-19. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 66. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v5i1.6401>
- Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2019). Peran Duta merek Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS). *Prologia*, 2(2), 546. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3743>
- Cahyono, E. A., Sutomo, & Harsono, A. (2019). Literatur Review: Panduan Penulisan dan Penyusunan. *Jurnal Keperawatan*, 12.
- Crouch, R., Ewer, M., Quester, P., & Proksch, M. (2016). Talking with You—Not at You: How Duta merek Can Spark Consumer Brand Attachment? *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 189–194. https://doi.org/10.1007/978-3-319-19428-8_51
- Digdowiseiso, K., Lestari, R., & An'nisa, B. (2021). The Effects of Duta merek, Digital Marketing, and Instagram Use on Brand Trust: A Case Study of Scarlett Whitening Product. *Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 12027–12033.
- Fauziah. (2020). Strategi duta merek online shop “shopee” dalam meningkatkan penjualan. *Journal of Business Studies*, 5(2), 1–26.
- Ghoshal, M. (2019). Social Media as an Effective Tool to Promote Business- An Empirical Study. *Global Journal of Management and Business Research : E Marketing*, 19(1).
- Ginting, C. B., & Nasionalita, K. (2021). *the Effect of Using Online Media on the Fulfillment of Information*

- Need (Survey on Instagram Account Follower ' S @MedanTalk). 8(5), 7132–7144.*
- Grafstrom, J., Jakobsson, L., & Wiede, P. (2018). *The Impact of Influencer Marketing on Consumers ' Attitudes.* (Dissertation). Retrieved from <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-39876>
- Hovland, C., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion.* CT: Yale University Press.
- Kaldeen, M., & Gunapalan, S. (2019). Celebrity Marketing: Influence Of Trust, Attractiveness, Expertise And Familiarity On Purchase Intention. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR), 6(2), 439–442.*
- Kemp, Si. (2023, February 9). *Digital 2023: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights.* <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Khabibah, Z. E., Pradekso, T., & Manalu, S. R. (2022). *The influence of brand ambassador credibility, social media advertising perceived informativeness and social media advertising perceived entertainment on instagram @biliblidotcom towards intention to use bibli as online shopping platform. Interaksi Online, 11(1), 151-161.*
- Kok, W., Ariesa, Y., Pratama, V., Kosasih, S., & Fernand Alianza, V. (2021). The Role of Duta merek, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee. *Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal), 4, 4808–4814.* <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2263>
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications E-Book.* In *John Wiley & Sons, Ltd.* John Wiley & Sons, Ltd.
- Liputan6.com. (2022, April 20). *75 Persen Milenial dan Gen Z Ubah Pola Makan Jadi Lebih Sehat Selama Pandemi COVID-19 - Health Liputan6.com.* <https://www.liputan6.com/health/read/4943874/75-persen-milenial-dan-gen-z-ubah-pola-makan-jadi-lebih-sehat-selama-pandemi-covid-19>
- Liswijayanti, F. (2022, February 24). *Tren Bisnis Kuliner 2022, Makanan Sehat Makin Diminati.* <https://www.femina.co.id/trending-topic/tren-bisnis-kuliner-2022-makanan-sehat-makin-diminati->
- Mansour, I. H. F., & Diab, D. M. E. (2016). The relationship between celebrities' credibility and advertising effectiveness: The mediation role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing, 7(2), 148–166.* <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2013-0036>
- Mudzakir, F. (2018). The Influence of Brand Ambassador Usage Toward Brand Image of Oppo. *Industrial Research Workshhop and Natiional Seminar (IRONS), 648–654.*
- Nabil Iblasi, W., Bader, D. M., & Ahmad Al-Qreini, S. (2016). The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances). *International Journal of Managerial Studies and Research, 4(1), 14–28.* www.arcjournals.org
- Nancy, N., Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Efektivitas Penggunaan Duta Merek Laneige dalam Model Viscap. *Jurnal E-Komunikasi, 8(2), 1–9.*
- Nutrition, H. (2020). *Diet decisions survey APAC | Herbalife Nutrition APAC.* <https://www.herbalife.com.sg/apacnews/press-release/diet-decisions-survey/>
- Ramdhani, A., Ramdhani, M. A., & Amin, A. S. (2014). Writing a Literature Reviw Research Paper : A step-by-step approach. *International Journal of Basics and Applied Sciences, 03(01), 285–294.* <https://doi.org/10.1177/0021886391273004>
- Rosyadi, A. (2021). *Peran Duta merek Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness.* *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa), 18(2), 20–31.*
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian Kualitatif.* Deepublish.
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences, 76, 01023.* <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Solis, B. (2016). *The Influencer Marketing Manifesto: Why The Future of Influencer Marketing Starts With*

People And Relationships Not Popularity. <http://wallblog.co.uk/2015/05/12/infographic-can-celebrity-endorse>

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2nd ed.)*. Alfabeta.

Tatum, M. (2023, June 11). *What Is the Role of Promotion in the Marketing Mix?* <https://www.smartcapitalmind.com/what-is-the-role-of-promotion-in-the-marketing-mix.htm>

Tempo.co. (2021, October 12). *YellowFit Group Optimistis Raih Target di 2022* . <https://inforial.tempo.co/info/1005748/yellowfit-group-optimistis-raih-target-di-2022>

Virdhani, M. H. (2022, August 11). *Pasca Pandemi, Sektor F&B dan Kuliner Mulai Bangkit Manfaatkan Digital*. <https://www.jawapos.com/ekonomi/bisnis/11/08/2022/pasca-pandemi-sektor-fb-dan-kuliner-mulai-bangkit-manfaatkan-digital/>

Virginia, & Wijaya, L. S. (2020). Analisis AISAS Model Terhadap “BTS Effect” sebagai Brand Ambassador dan Influencer. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 93–100.

Yusiana, R., & Maulida, R. (2015). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Duta merek Pond’S Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ecodemica*, 3(1), 233–240.