

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat strategi pemasaran menjadi salah satu kunci utama bagi perusahaan untuk mempertahankan eksistensi dan memperluas pangsa pasar. Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.¹ Salah satu strategi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan adalah penggunaan *brand ambassador*. *Brand ambassador* berperan sebagai representasi perusahaan yang bertugas membangun citra positif produk di mata konsumen. Mereka memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand* melalui daya tarik pribadi, kepercayaan, dan hubungan emosional yang terjalin antara mereka dengan audiens.²

Brand ambassador berperan sebagai representasi perusahaan yang bertugas membangun citra positif produk di mata konsumen. Mereka memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand* melalui daya tarik pribadi, kepercayaan, dan hubungan emosional yang terjalin antara mereka dengan audiens. Seorang *Brand Ambassador* (BA)

¹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 168.

² Sriyanto, A.W.K. & Kuncoro, A.W, "Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018)". (*Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, Vol. 8, No. 1. Universitas Budi Luhur Jakarta, 2019), 23.

berperan sebagai wajah dari sebuah merek, dalam hal ini *Brand ambassador* I Power. Contoh *brand* ambassador yang efektif adalah atlet bulu tangkis profesional atau figur publik yang dikenal luas oleh masyarakat, terutama di Kota Kediri. Atlet bulu tangkis yang memiliki reputasi positif, tidak hanya menggunakan produk saat bertanding, tetapi juga mempromosikan keunggulan produk melalui media sosial, wawancara, atau acara publik. Dengan menampilkan BA yang memiliki keahlian di bidang olahraga dan kepribadian yang baik, citra perusahaan dapat terbangun sebagai produsen *Brand ambassador* berkualitas tinggi dan andal. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap merek dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan.

Di Indonesia, *Brand ambassador* merupakan salah satu produk olahraga yang banyak diminati karena popularitas bulu tangkis sebagai olahraga nasional. Bulu tangkis adalah salah satu olahraga paling populer di Indonesia dan menjadi bagian dari identitas nasional. Popularitasnya didukung oleh prestasi gemilang atlet-atlet Indonesia di kancah internasional, seperti keberhasilan meraih gelar juara Thomas Cup pertama kali pada tahun 1958 dan medali emas di Olimpiade. Selain itu, dukungan pemerintah melalui PBSI (Persatuan Bulu Tangkis Seluruh Indonesia) serta peran sponsor dari perusahaan besar turut mendorong perkembangan olahraga ini. Bulu tangkis juga populer di kalangan masyarakat umum, dengan banyaknya lapangan lokal yang selalu ramai digunakan untuk bermain. Di era digital, popularitas olahraga ini semakin meningkat berkat eksposur media sosial, di mana atlet-

atlet seperti Kevin Sanjaya Sukamuljo dan Marcus Fernaldi Gideon menjadi inspirasi bagi generasi muda Indonesia.

Permintaan akan *Brand ambassador* berkualitas tinggi terus meningkat, terutama di kota-kota besar seperti Kediri yang memiliki komunitas olahraga bulu tangkis yang aktif. Dalam konteks ini, persaingan antar produsen *Brand ambassador* juga semakin ketat. Salah satu *brand Brand ambassador* yang telah menunjukkan eksistensinya di pasar adalah I Power. *Brand* ini dikenal karena kualitas produknya yang sesuai dengan kebutuhan para atlet bulu tangkis, baik amatir maupun profesional.³

Kehadiran berbagai kompetitor menuntut *Brand ambassador* I Power untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya. Salah satu upaya yang dilakukan oleh I Power adalah melibatkan *brand ambassador* dalam rangka meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* yang dipilih biasanya merupakan figur publik atau atlet profesional yang memiliki pengaruh kuat di dunia olahraga. Kehadiran *brand ambassador* dapat meningkatkan kredibilitas *brand*, memperluas jangkauan pasar, dan membangun loyalitas konsumen.

Peneliti memilih judul ini karena Pentingnya strategi pemasaran berbasis personal *branding* dalam memengaruhi keputusan konsumen, khususnya di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Kota Kediri, sebagai salah satu wilayah dengan potensi besar dalam dunia olahraga, terutama bulu tangkis, menjadi pasar yang menarik untuk produk *Brand ambassador*. *Brand ambassador* memiliki peran penting sebagai representasi

³ Lailiya, N, "Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia".(*Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 2020), 113–126

merek yang mampu membangun citra positif, meningkatkan awareness, dan mendorong loyalitas pelanggan. Studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam tentang efektivitas strategi *brand ambassador* dalam meningkatkan penjualan produk olahraga lokal, sehingga memberikan kontribusi baik secara akademik maupun praktis untuk pelaku bisnis di bidang ini.

Tabel 1.1 Data Perbandingan *Brand Shuttlecock* Kompetitor Berdasarkan Wawancara

Perbandingan	Shuttlecock I Power	<i>Brand ambassador</i> Lestari	<i>Brand ambassador</i> Timur
Keawetan	<i>Brand ambassador</i> I poeer memiliki keawetan yang lebih lama saat digunakan untuk bermain	Keawetan pada <i>Brand ambassador</i> lestari sering kali mudah patah bulu <i>Brand ambassador</i> nya digunakan saat bermain bulutangkis	<i>Brand ambassador</i> timur saat digunakan bermain sering kali shuttlecocknya lajunya lama krlamaan makin pelan disebabkan oleh kayu yang digunakan cenderung empuk
Harga	Untuk harga I Power memang lebih tinggi dari kompetitor tapi sesuai dengan kualitas yang diberikan	Lestari harga peling murah dari kompetitor namun keawetan kurang terjamim	Harga standart dengan pasar harga <i>Brand ambassador</i> ndi kediri namun lajunya tidak stabil
Keunggulan	Keawetan lebih tahan lama bulu tidak gampang rontok,laju lebih stabil	Harga terjangkau dari harga <i>Brand ambassador</i> yang lainnya	Bulunya tidak gampang rontok saat dipakai

Sumber: data diolah berdasarkan wawancara (2025)

Hasil dari table 1.1 peneliti membandingkan *brand Brand ambassador* I Power dengan 2 *Brand ambassador* lainnya. Dan hasilnya menunjukkan bahwa *Brand I Power Brand ambassador* memiliki keunggulan yang menonjol dibandingkan dengan merek lain seperti Timur *Brand ambassador* dan Lestari *Brand ambassador* dalam hal kualitas dan performa. I Power menggunakan bulu angsa premium yang lebih tahan lama dan konsisten dalam penerbangan, sehingga memberikan stabilitas arah dan kecepatan yang optimal. Hal ini menjadikannya pilihan yang sangat baik untuk turnamen dan latihan intensif. Sebaliknya, Timur *Brand ambassador* umumnya menggunakan bulu bebek yang kurang stabil dalam penerbangan dan lebih cepat rusak, membuatnya kurang cocok untuk penggunaan jangka panjang. Sementara itu, Lestari *Brand ambassador* , meskipun menawarkan harga yang lebih terjangkau, memiliki durabilitas dan presisi yang lebih rendah dibandingkan I Power. Dengan kombinasi kualitas tinggi dan harga yang kompetitif, I Power *Brand ambassador* mampu memenuhi kebutuhan pemain profesional maupun amatir yang mengutamakan performa dan ketahanan.

Peneliti memilih *Brand Brand ambassador* I Power sebagai objek penelitian adalah karena merek ini merupakan salah satu produk lokal yang memiliki potensi besar di industri bulu tangkis di Kota Kediri. I Power telah dikenal di kalangan pemain bulu tangkis, baik amatir maupun profesional, namun menghadapi tantangan dalam meningkatkan penetrasi pasar dan memperkuat loyalitas pelanggan di tengah persaingan dengan merek lain. Selain itu, I Power mulai mengadopsi strategi pemasaran modern dengan

melibatkan *brand ambassador* sebagai bagian dari upaya meningkatkan *brand awareness* dan penjualan. Dengan mempelajari peran *brand ambassador* dalam strategi pemasaran mereka, penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga mengenai efektivitas pendekatan tersebut, serta menawarkan rekomendasi strategis untuk memperkuat posisi merek di pasar lokal dan nasional.

Tabel 1.2 Data Penjualan Sebelum dan Sesudah Menggunakan *Brand Ambassador*

Tahun	Keterangan	Jumlah Barang Terjual/Bulan	Omset Penjualan/Bulan
2019	Belum menggunakan	100 Slop	Rp. 13.500.000
2020	Belum menggunakan	100 Slop	Rp. 13.500.000
2021	Mulai menggunakan	150 Slop	Rp. 20.250.000
2022	Sudah menggunakan	175 Slop	Rp. 23.625.000
2023	Sudah menggunakan	200 Slop	Rp. 27.000.000
2024	Sudah menggunakan	250 Slop	Rp. 33.750.000

Sumber: diolah berdasarkan wawancara (2025)

Tabel 1.2, terlihat bahwa penggunaan *Brand Ambassador* memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan produk. Pada tahun 2019 dan 2020, saat belum menggunakan *Brand Ambassador*, penjualan stabil di angka 100 slop per bulan dengan omset Rp 13.500.000. Namun setelah mulai menerapkan strategi ini pada tahun 2021, terjadi peningkatan penjualan secara bertahap: 150 slop di tahun 2021, 175 slop di tahun 2022, 200 slop di tahun 2023, hingga mencapai 250 slop pada tahun 2024, dengan omset mencapai Rp 33.750.000 per bulan.

Peningkatan penjualan ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui *brand* ambassador efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya beli. *Brand* ambassador tidak hanya berperan dalam promosi, tetapi juga membentuk persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan nilai produk.

Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas promosi dan jual beli melalui peran *brand ambassador* tidak bertentangan dengan prinsip syariah selama tidak mengandung unsur gharar (ketidakjelasan), maysir (judi), dan riba. Dalam istilah fikih, jual beli disebut dengan al-bai' yang secara bahasa berarti penukaran secara mutlak. Syaikh Al-Qalyubi dalam Hasyiyah-nya menjelaskan bahwa jual beli adalah akad saling mengganti dengan harta yang berakibat pada kepemilikan suatu benda atau manfaat dalam tempo waktu tertentu. Menurut ulama Hanafiah, jual beli adalah saling menukar harta dengan harta, melalui ijab dan qabul atau tindakan saling memberi antara penjual dan pembeli.

Ulama Malikiyah, Syafi'iyah, dan Hanabilah juga mendefinisikan jual beli sebagai perpindahan milik secara sukarela antara dua belah pihak melalui akad yang sah. Jual beli bukan sekadar tukar-menukar barang, tetapi harus memenuhi prinsip ridha (kerelaan) dan kejelasan antara penjual dan pembeli. Dalam sejarah, praktik jual beli bahkan sudah ada sejak zaman masyarakat primitif melalui sistem barter yang dalam fiqh disebut *ba'i al-muqayyadah*. Seiring berkembangnya zaman, sistem barter digantikan oleh sistem mata uang, namun esensinya tetap sama, yakni pertukaran barang yang bernilai dengan kesepakatan yang jelas dan saling menguntungkan.

Dengan demikian, penerapan strategi *brand ambassador* dalam aktivitas jual beli produk seperti *Brand ambassador I Power* dapat dipandang sebagai bentuk usaha yang sesuai syariah selama akad dan proses pemasarannya dilakukan dengan cara yang halal dan tidak merugikan pihak mana pun.

Peneliti memilih *Brand Brand ambassador I Power* sebagai objek penelitian karena merek ini merupakan salah satu produk lokal yang memiliki potensi besar di industri bulu tangkis, khususnya di Kota Kediri. *I Power* telah dikenal di kalangan pemain bulu tangkis, namun masih menghadapi tantangan dalam memperkuat penetrasi pasar dan loyalitas konsumen. Strategi *brand ambassador* dinilai sebagai pendekatan yang relevan dan efektif untuk menjawab tantangan tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti mengambil judul “Peran *Brand Ambassador* dalam Peningkatan Penjualan (Studi Pada *Brand Brand ambassador I Power* Kota Kediri)”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan konteks penelitian, peneliti menetapkan batasan masalah untuk menjaga pembahasan tetap jelas dan tidak menyimpang. Untuk mencapai tujuan ini, penulis memberikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Tugas *Brand Ambassador* Dalam Meningkatkan Penjualan *Brand Brand ambassador I Power*?
2. Bagaimana Hasil dari Tugas *Brand Ambassador* Dalam Meningkatkan Penjualan *Brand Brand ambassador I Power* Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Dari fokus penelitian di atas, maka dapat di rumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk Mendeskripsikan Tugas *Brand Ambassador* Dalam Meningkatkan Penjualan *Brand Brand ambassador I Power*.
2. Untuk Mendeskripsikan Hasil dari Tugas *Brand Ambassador* Dalam Meningkatkan Penjualan *Brand Brand ambassador I Power* Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

a. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat memperkaya literatur dan kajian akademik tentang peran *brand ambassador* dalam peningkatan penjualan khususnya dalam konteks produk olahraga seperti *Brand ambassador* .

b. Referensi untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang tertarik mendalami peran *brand ambassador* atau peningkatan penjualan serupa pada industri lain.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan (*Brand Brand ambassador I Power*)

Memberikan gambaran tentang efektivitas peran *brand ambassador* dalam meningkatkan penjualan.

b. Bagi Konsumen

Membantu konsumen memahami bagaimana peran *brand* ambassador dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap suatu produk.

c. Bagi Industri dan Pemasaran

Penelitian ini dapat menjadi panduan bagi produsen *Brand ambassador* lainnya dalam mengadopsi cara peningkatan penjualan untuk meningkatkan daya saing di kota Kediri

d. Bagi Pemerintah atau Pengambil Kebijakan

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang pentingnya pengembangan industri olahraga dan peran promosi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah.

E. Definisi Konsep

1. Peran

Peran adalah tingkat harapan yang melekat pada seseorang sesuai dengan kedudukannya di masyarakat. Kedudukan itu sendiri merupakan posisi tertentu dalam struktur sosial, yang bisa tinggi, sedang, atau rendah. Kedudukan berisi hak dan kewajiban, yang kemudian disebut sebagai peran. Dengan demikian, seseorang yang memiliki kedudukan tertentu disebut sebagai pemegang peran (*role occupant*). Hak adalah wewenang untuk bertindak atau tidak bertindak, sedangkan kewajiban merupakan beban atau tugas yang harus dilaksanakan.⁴

2. *Brand Ambassador*

Brand Ambassador merupakan identitas atau ikon budaya yang dapat bertindak sebagai alat pemasaran untuk mewakili produk yang ditawarkan.

⁴ R. Suyoto Bakir, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Tangerang: Karisma Publing, 2009), 348.

Umumnya, *Brand Ambassador* berasal dari kalangan artis yang sedang naik daun atau dikenal luas oleh masyarakat. Pada penelitian ini, konsep *Brand Ambassador* menjadi salah satu strategi yang relevan untuk dianalisis lebih dalam.

3. *Brand ambassador*

Menurut standar BWF (Badminton World Federation) *Brand ambassador* harus terbuat dari 16 bulu berbentuk seperti kerucut dengan berat sekitar 4,75-5,50 gram. Ukuran *Brand ambassador* yang digunakan dalam pertandingan resmi adalah sebagai berikut : Panjang 6,7-7 cm, Lebar 6,1-6,9 cm dan diameter bagian atas sekitar 2,6-2,8 cm, ukuran kepala *Brand ambassador* memiliki diameter 25-28 milimeter.

4. Penjualan

Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja di bidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.⁵

5. Peningkatan penjualan

Menurut Kotler⁶ penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi

⁵ Winardi, Kamus Ekonomi, Alumni, Bandung, 1982, hal. 97

⁶ Kotler, P. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 2008.

pelayanan yang baik. Menurut Assuari⁷ kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Dalam hal penjualan, penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang harus diikuti untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah ditetapkan. Walaupun terlihat bahwa usaha atau inisiatif mencari produk datang dari pembeli, tetapi penjual harus berusaha untuk dapat menemukan pembeli agar transaksi terlaksana.

F. Telaah Pustaka

1. Penelitian oleh Ovin Maharani dkk. (2024) dalam jurnal ilmiah nasional membahas secara mendalam mengenai “*Peran Brand Ambassador, Brand Image dan Viral Marketing pada Minat Beli Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening*”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari konsumen produk Scarlett Whitening, guna menganalisis sejauh mana ketiga variabel tersebut memengaruhi minat beli. Dari hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa *brand image* dan *viral marketing* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, *brand ambassador* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik dalam meningkatkan minat beli.

⁷ Assauri, S. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.

Dari kedua penelitian tersebut memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaannya terletak pada fokus utama penelitian yang sama-sama mengkaji pengaruh *brand* ambassador dalam strategi pemasaran terhadap minat beli atau volume penjualan produk. Hal ini menunjukkan bahwa peran figur publik sebagai duta merek memang menjadi perhatian penting dalam konteks pemasaran modern. Namun demikian, terdapat pula sejumlah perbedaan penting. Penelitian terdahulu berfokus pada produk kecantikan berupa skincare yang sangat umum dan banyak diminati di pasar nasional, dengan cakupan wilayah penelitian di Kota Semarang. Sementara itu, penelitian ini lebih menitikberatkan pada produk olahraga lokal, yakni *Brand ambassador*, dengan konteks penelitian yang berada di Kota Kediri. Dengan demikian, perbedaan dalam jenis produk, karakteristik konsumen, serta lingkungan pasar menjadi hal yang membedakan kedua penelitian tersebut secara substansial.

2. Penelitian oleh Rapita D.S. (2022) yang merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Negeri Semarang, menulis skripsi dengan judul “*Peran Brand Ambassador dalam Peningkatan Penjualan Produk Kosmetik (Studi Kasus Song Joong Ki sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening)*”.

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur dampak yang ditimbulkan oleh kehadiran seorang *brand* ambassador terkenal, dalam hal ini aktor asal Korea Selatan, Song Joong Ki, terhadap peningkatan penjualan produk Scarlett Whitening. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra positif dan ketenaran dari *brand* ambassador

dapat menciptakan rasa kepercayaan dan ketertarikan dari konsumen, sehingga mampu mendorong keputusan pembelian.

Dari kedua penelitian tersebut memiliki persamaan dan perbedaan, terdapat persamaan dari sisi objek kajian yang sama-sama menyoroti bagaimana pengaruh seorang *brand* ambassador dalam strategi pemasaran. Keduanya juga berusaha mengungkap seberapa besar peran tokoh publik dalam membentuk persepsi merek dan akhirnya mendorong penjualan. Namun demikian, terdapat perbedaan yang signifikan dari sisi jenis produk yang diteliti. Penelitian terdahulu berfokus pada produk kosmetik yang didukung oleh *brand* ambassador kelas internasional, sedangkan penelitian ini membahas produk *Brand ambassador* yang ditopang oleh *brand* ambassador lokal. Selain itu, latar tempat dan karakter konsumen juga berbeda, di mana produk kosmetik cenderung menasar konsumen perempuan secara luas, sedangkan produk *Brand ambassador* cenderung menasar komunitas olahraga tertentu.

3. Penelitian oleh M. Faizin Al Abi (2023) yang merupakan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, menulis skripsi berjudul "*Strategi Bisnis Kripik Tempe dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pasca Pandemi (Studi Pada UMKM Putra Tanjung di Desa Tanjungtani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk)*".

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang berfokus pada bagaimana pelaku UMKM menyusun dan menerapkan strategi bisnis pasca pandemi COVID-19 untuk dapat meningkatkan omzet penjualan produk olahan makanan lokal. Temuan dari penelitian ini

menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM dalam meningkatkan penjualan tidak terlepas dari adaptasi strategi, seperti inovasi produk, penggunaan media sosial, serta optimalisasi distribusi lokal.

Meskipun secara tema berbeda, terdapat kesamaan dalam hal orientasi penelitian, yakni sama-sama ingin menemukan strategi terbaik yang mampu mendorong peningkatan penjualan. Namun, perbedaan muncul pada jenis produk yang diteliti serta pendekatan strateginya. Penelitian terdahulu lebih menekankan pada strategi internal UMKM seperti inovasi dan distribusi, sementara penelitian yang sedang dilakukan saat ini lebih fokus pada peran eksternal berupa *brand ambassador* sebagai strategi pemasaran untuk produk olahraga. Hal ini memperlihatkan perbedaan pendekatan dalam konteks industri yang berlainan.

4. Penelitian oleh Saifudin Ahmad (2024) mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kediri, dalam skripsinya yang berjudul “*Peran Strategi Pemasaran Iklanku Shopee dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada Kapten Teknik Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri)*”

Hasil dari penelitian tersebut mengulas bagaimana pemanfaatan fitur periklanan digital *Iklanku Shopee* dapat berdampak pada peningkatan penjualan produk, khususnya dalam sektor peralatan rumah tangga seperti sparepart kompor. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mampu memperluas jangkauan pasar, menambah visibilitas produk, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan penjualan.

Penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal tujuan, yaitu untuk mengetahui strategi yang dapat mendorong pertumbuhan penjualan.

Namun, pendekatan strategi yang digunakan dalam masing-masing penelitian berbeda. Penelitian terdahulu berfokus pada strategi pemasaran digital melalui e-commerce, sedangkan penelitian saat ini mengkaji strategi pemasaran melalui personal *branding* dan figur publik (*brand ambassador*). Selain itu, jenis produk yang dibahas juga sangat berbeda—produk rumah tangga dengan pendekatan e-commerce versus produk olahraga dengan pendekatan *branding* langsung.

5. Penelitian oleh Nurul Azizatul Ashar (2024) mahasiswa dari UIN Kediri, menulis skripsi berjudul “*Peran Strategi Diversifikasi Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi di Mutiara Catering Desa Kambangan Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri)*”.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dan bertujuan untuk menggali bagaimana variasi produk yang ditawarkan oleh layanan catering dapat membantu perusahaan bertahan dan berkembang, terutama setelah tantangan yang dihadapi pada masa pandemi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diversifikasi produk menjadi salah satu kunci penting dalam menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama.

Kesamaan yang bisa ditemukan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini adalah tujuan utama untuk meningkatkan volume penjualan melalui strategi tertentu. Namun, strategi yang digunakan memiliki fokus yang berbeda. Penelitian terdahulu lebih menekankan variasi dan kreativitas dalam produk makanan dan layanan, sementara penelitian ini mengulas tentang pengaruh seorang *brand ambassador* dalam membentuk citra produk dan meningkatkan daya tarik konsumenn.

Selain itu, perbedaan dalam jenis produk dan segmen pasar juga menjadi aspek pembeda yang penting.