

PERAN *BRAND AMBASSADOR* KATSEYE DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA IKLAN "*BETTER IN DENIM*"

Muhammad Ali Zaidan Ash Shiddiqin ^{1,*}; Nurudin ²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, Indonesia; addinzaidan0@gmail.com¹;
nurud70@yahoo.com²

*Correspondence : addinzaidan0@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan industri fashion menuntut strategi komunikasi pemasaran interaktif melalui penggunaan *brand ambassador*. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran grup KATSEYE dalam meningkatkan *brand awareness* GAP melalui kampanye "*Better in Denim*" dengan perspektif Teori Model VisCAP. Metode kualitatif deskriptif diterapkan melalui observasi metrik YouTube dan studi dokumen rilis pers internasional. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KATSEYE memenuhi dimensi VisCAP: visibilitas global, kredibilitas mode, daya tarik estetika, dan kekuatan pengaruh. Iklan tersebut mencatatkan lebih dari 50 juta penayangan, secara signifikan melampaui kampanye tanpa duta merek. Simpulan penelitian menyimpulkan bahwa KATSEYE telah berperan dan berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness* GAP serta memenuhi seluruh karakteristik model VisCAP. Grup KATSEYE merupakan figur publik yang layak dijadikan sebagai *ambassador* baik bagi sebuah merek maupun kampanye iklan.

Kata kunci

Brand Ambassador, Brand Awareness, GAP, KATSEYE, Model VisCAP

ABSTRACT

Competition in the fashion industry demands interactive marketing communication strategies through the use of brand ambassadors. This study aims to analyze the role of the KATSEYE group in increasing GAP brand awareness through the "*Better in Denim*" campaign from the perspective of the VisCAP Model Theory. A descriptive qualitative method was applied through observation of YouTube metrics and a study of international press release documents. Data analysis utilized the interactive model by Miles and Huberman. The results indicate that KATSEYE fulfills the VisCAP dimensions: global visibility, fashion credibility, aesthetic appeal, and influence power. The advertisement recorded more than 50 million views, significantly exceeding campaigns without brand ambassadors. The study concludes that KATSEYE has played a role and contributed to increasing GAP's brand awareness and fulfilling all the characteristics of the VisCAP model. The KATSEYE group is a public figure worthy of being an ambassador for both a brand and an advertising campaign.

Keywords

Brand Ambassador, Brand Awareness, GAP, KATSEYE, VisCAP Model

Pendahuluan

Persaingan industri *fashion* yang semakin ketat, terutama di era digital dan *e-commerce*, menuntut perusahaan untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar tetap relevan. Fenomena ini membuat merek beralih dari pemasaran konvensional menuju strategi yang lebih interaktif. Studi menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak signifikan terhadap ekuitas merek dan respons konsumen (Hasdiansa, 2024). Strategi yang banyak digunakan saat ini adalah memanfaatkan *brand ambassador* sebagai representasi merek guna menarik perhatian konsumen. Ini sejalan dengan temuan Wijaya dan Winduwati (2022) serta Samsiyah et al. (2022), yang menyatakan bahwa tokoh yang dikenal luas diperlukan untuk menarik perhatian masyarakat serta membangun kesadaran merek.

Dalam konteks pemasaran digital, Hantoro dan Yulianita (2023) menegaskan bahwa penggunaan *brand ambassador* merupakan metode efektif untuk membangun citra merek yang kuat. Hal ini didukung oleh studi lain yang menemukan bahwa peran *brand ambassador* juga berperan dalam membantu merek memperluas jangkauan di media sosial, sehingga memungkinkan merek menjangkau audiens yang lebih luas serta memperkuat citra merek secara daring (Zakiyyah & Kurbiawati, 2023; Sabina et al., 2023). Hal ini disebabkan internet dan media sosial telah memudahkan industri musik K-Pop termasuk KATSEYE untuk menjangkau audiens yang luas (Dewi & Nurudin, 2022). Strategi ini menjadi krusial karena tujuan utama pemasaran seperti iklan di *platform* digital adalah untuk meningkatkan *awareness* dan keterlibatan audiens dengan tujuan utama untuk membujuk atau persuasif (Nasvian et al., 2021; Dzuhrina, 2022).

Secara definisi, *brand ambassador* dapat berupa individu maupun kelompok yang dipilih untuk bertindak sebagai perwakilan merek. Peran ini tidak hanya sebatas memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Hal ini ditegaskan oleh Putra et al. (2023) dan Chatrina et al. (2025), yang menyebutkan bahwa citra positif dan kedekatan yang dibangun *brand ambassador* berkontribusi signifikan dalam mendorong minat beli. Lebih jauh lagi, interaksi yang terbentuk antara idola dan penggemar terbukti mampu meningkatkan loyalitas merek (Wirdah et al., 2023). Oleh karena itu, Zakiyyah dan Kurniawati (2023) menambahkan bahwa pemilihan duta merek yang tepat dapat memperkuat reputasi merek secara signifikan.

Dengan demikian, pemilihan *brand ambassador* sangat krusial dan memerlukan strategi yang efektif. Merek perlu memastikan kandidat dipilih berdasarkan relevansi, otoritas, dan popularitas, seperti yang disarankan oleh Hantoro dan Yulianita (2023). Kesesuaian karakteristik ini terbukti efektif menghasilkan dampak positif bagi merek (Hartono & Pribadi, 2023). Kesalahan dalam memilih figur yang tidak selaras dengan nilai merek justru dapat berdampak negatif pada citra merek. Hal ini selaras dengan temuan Sari dan Wahjoedi (2022) bahwa *brand ambassador* memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Fenomena terbaru dalam penerapan strategi ini terlihat pada kolaborasi GAP dengan grup KATSEYE melalui kampanye "*Better in Denim*" pada Agustus 2025. GAP, sebagai perusahaan *fashion* global yang identik dengan denim dan gaya kasual asal Amerika, berusaha membentuk citra produk denimnya agar terlihat lebih modern dan inklusif. Dalam mencapai tujuan tersebut, pemilihan KATSEYE merupakan bentuk strategi untuk merangkul audiens muda secara global melalui representasi budaya pop lintas negara (Highend Magazine, 2025). Strategi pemasaran yang menargetkan Gen Z

melalui budaya pop atau *Hallyu Wave* terbukti efektif dalam studi-studi terdahulu (Supendi & Winarko, 2023; Irsan et al., 2024). KATSEYE, yang merupakan grup internasional jebolan program "Dream Academy", dianggap memiliki nilai yang sesuai dengan visi baru GAP. Peningkatan popularitas mereka yang signifikan menunjukkan potensi besar dalam menarik perhatian pasar global (Kpopmap, 2025).

Meskipun sebelumnya sudah banyak penelitian mengenai peran *brand ambassador*, mayoritas hanya membahas peran artis tunggal dan masih dalam lingkup merek lokal (Hendarsin et al., 2024; Yung & Sukendro, 2022; Hantoro & Yulianita, 2023). Belum banyak studi yang secara spesifik mengeksplorasi bagaimana grup internasional khususnya KATSEYE dapat berperan dalam meningkatkan kesadaran merek bagi perusahaan global seperti GAP. Keterbatasan pembahasan mengenai grup sebagai *brand ambassador* dalam dunia *fashion* ini menjadi celah penelitian yang perlu diisi.

Untuk menganalisis fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan Teori Model VisCAP dari Rossiter dan Percy (1987). Model ini dipilih karena dapat menganalisis empat unsur karakteristik meliputi *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* yang relevan untuk menilai *public figure* dalam komunikasi pemasaran. Beberapa penelitian terdahulu telah berhasil menggunakan model ini untuk mengukur efektivitas selebritas dalam berbagai konteks (Lumeno & Yusrin, 2024; Umam & Isputri, 2024; Salsabila & Purbantina, 2025). Penggunaan VisCAP dalam penelitian ini berfungsi untuk membedah karakteristik KATSEYE dalam memengaruhi persepsi konsumen (Nuraini & Purworini, 2024). Berdasarkan latar belakang tersebut, Adapun tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana KATSEYE berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness* GAP melalui iklan "*Better in Denim*". Adapun rumusan masalahnya adalah: Bagaimana peran KATSEYE sebagai *brand ambassador* dalam meningkatkan *brand awareness* pada iklan "*Better in Denim*"?

Metode

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah untuk mengeksplorasi dan memahami makna di balik fenomena penggunaan *brand ambassador* dalam strategi komunikasi pemasaran. Metode deskriptif digunakan untuk menguraikan fakta-fakta empiris mengenai peran KATSEYE secara sistematis dan akurat berdasarkan data yang tampak, tanpa bermaksud melakukan generalisasi statistik pada populasi yang lebih luas (Sugiyono, 2020).

Untuk memastikan ketajaman analisis, penelitian ini menetapkan dua unit analisis yang berupa unit konten dan unit respons. Unit konten meliputi elemen audio dan visual yang ditampilkan oleh KATSEYE dalam isi video iklan "*Better in Denim*", sedangkan unit respons meliputi data interaksi berupa jumlah tayangan (*views*), jumlah suka (*likes*), serta komentar audiens pada *platform* YouTube GAP.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua teknik utama. Teknik pertama adalah observasi yang dilakukan secara sistematis terhadap video kampanye "*Better in Denim*" di *platform* YouTube GAP dengan mengidentifikasi aspek-aspek unit analisis tersebut. Kemudian teknik kedua adalah studi dokumen dengan menghimpun data sekunder berupa artikel berita atau *press release* guna mendukung data hasil observasi dengan fokus pada unit analisis yang sama.

Seluruh data yang diperoleh dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tahapan pengumpulan data, kondensasi atau reduksi

data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014). Dalam tahap penyajian, data dikategorisasikan menggunakan teori Model VisCAP dari Rossiter dan Percy (1987) yang meliputi aspek *Visibility* yang dianalisis dengan mengukur tingkat popularitas seorang tokoh publik, serta aspek *Credibility* yang ditinjau berdasarkan seberapa familiar publik figur tersebut dengan merek yang dipromosikan. Selanjutnya, aspek *Attraction* dianalisis berdasarkan elemen estetika dan koreografi yang menjadi daya tarik publik itu sendiri, sementara aspek *Power* diukur dari kemampuan publik figur dalam menarik perhatian audiens.

Untuk menjamin validitas temuan, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi data dengan membandingkan hasil observasi pada sumber *platform* YouTube GAP dengan data pendukung hasil studi dokumen dari artikel berita dan *press release* untuk memastikan konsistensi informasi. Data dinyatakan valid apabila terdapat keselarasan antara hasil observasi yang menunjukkan peningkatan jangkauan audiens di media sosial dengan pernyataan dari sumber studi dokumen. Sebagai catatan penutup, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya mengandalkan data digital tanpa melakukan wawancara mendalam dengan pihak manajemen maupun survei langsung kepada konsumen, sehingga interpretasi terbatas pada representasi yang muncul di media digital dan tidak mengukur dampak penjualan secara langsung.

Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menguraikan temuan data empiris mengenai performa kampanye iklan GAP "*Better in Denim*". Analisis ini didasarkan pada triangulasi antara data observasi dan studi dokumentasi.

Berdasarkan observasi data pada *platform* YouTube resmi GAP, ditemukan perbedaan yang signifikan antara iklan yang menggunakan *brand ambassador* (KATSEYE) dan iklan tanpa *Brand Ambassador*. Tabel 1 menyajikan perbandingan metrik utama kedua iklan tersebut.

Tabel 1. Perbandingan Data *Engagement* Iklan GAP di *Platform* YouTube

Judul Iklan	Kategori Iklan	Jumlah Tayangan	Jumlah Suka	Jumlah Komentar
<i>Better in Denim</i> (19 Agustus 2025)	Menggunakan <i>Brand Ambassador</i> (KATSEYE)	56.406.306	1,2 juta	31.758
Give your Gift (1 November 2024)	Tidak menggunakan <i>Brand Ambassador</i>	80.053	1,8 ribu	111

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Gambar 1. Iklan GAP "Better in Denim"



Better in Denim.



Sumber: Dokumentasi Pribadi. <https://youtu.be/lwzF26o0AuU>

Gambar 2. Iklan GAP "Give your gift"



Give your gift.



Sumber: Dokumentasi Pribadi. <https://youtu.be/bwRr9vgedx0>

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada *platform* YouTube resmi GAP, peneliti membandingkan dua unit analisis video untuk mengukur efektivitas strategi *brand ambassador*. Objek observasi utama adalah video kampanye "Better in Denim" yang dirilis pada 19 Agustus 2025, disandingkan dengan video iklan "Give your Gift" yang dirilis pada 1 November 2024. Hasil pemantauan awal menunjukkan adanya perbedaan yang sangat signifikan antara kedua konten tersebut. Video yang menampilkan KATSEYE berhasil mencatatkan lebih dari 50 juta penayangan (*views*) dengan *likes* yang melampaui angka 1 juta dan lebih dari 30 ribu komentar. Sebaliknya, video iklan "Give your gift" yang tidak menggunakan *brand ambassador* hanya mampu meraih sekitar 80.000 tayangan dengan interaksi yang sangat minim, yakni kurang dari 2 ribu *likes* dan interaksi kolom komentar hanya berkisar 100 komentar saja. (Data per 24 Desember

2025). Data ini menunjukkan bahwa kehadiran KATSEYE menjadi faktor dan peran dalam meningkatkan jangkauan konten iklan GAP secara signifikan.

Kemudian peneliti mengidentifikasi isi konten untuk menganalisis aspek yang ditampilkan pada kedua iklan tersebut. Berdasarkan hasil observasi terdapat perbedaan penggunaan dan penampilan unsur audio dan visual dari kedua iklan tersebut. Tabel 2 menyajikan penjelasan analisis perbandingan dari kedua iklan tersebut.

Tabel 2. Perbandingan Isi Konten Iklan GAP di Platform YouTube

Judul Iklan	Kategori Iklan	Analisis Audio	Analisis Visual
Better in Denim (19 Agustus 2025)	Menggunakan <i>Brand Ambassador</i> (KATSEYE)	Iklan menggunakan lagu viral “Milkshake” karya Kelis.	Iklan menampilkan KATSEYE yang mengenakan busana GAP yang modern sambil menarikan koreografi tarian mengikuti iringan lagu
Give your Gift (1 November 2024)	Tidak menggunakan <i>Brand Ambassador</i>	Iklan hanya mengandalkan harmonisasi nyanyian tanpa iringan lagu terkenal.	Iklan menampilkan beberapa model yang mengenakan koleksi musiman GAP tanpa ada sentuhan tarian.

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, memang terdapat perbedaan konsep yang diterapkan dari kedua iklan. Iklan “*Better in Denim*”, yang memanfaatkan KATSEYE sebagai *brand ambassador* pada kampanye tersebut, mengkombinasikan penggunaan musik viral dan koreografi yang mengikuti iringan lagu, membuat iklan ini terasa lebih menarik. Sedangkan iklan “*Give your gift*”, yang tidak menggunakan *brand ambassador*, hanya mengandalkan harmonisasi nyanyian dari para modelnya yang mengenakan koleksi produk GAP, membuat iklan ini terasa datar. Hasil observasi ini dapat menjadi salah satu faktor peningkatan jangkauan yang signifikan pada iklan “*Better in Denim*” melalui aspek isi konten atau unit analisis yang menjadi daya tarik konten tersebut. Maka dari itu, peneliti melakukan analisis pada komentar untuk memperoleh data mengenai bagaimana audiens merespons terhadap iklan. Berikut merupakan dokumentasi yang peneliti ambil:

Gambar 2. Kolom Komentar Iklan GAP “*Better in Denim*”



Sumber: Dokumentasi Pribadi. <https://youtu.be/IwzF26o0AuU>

Gambar 2 tersebut merupakan beberapa komentar yang peneliti ambil sebagai contoh. Salah satu komentar menyebutkan bahwa ia masih menonton ulang iklan tersebut meskipun sudah lebih dari satu bulan sejak diunggah. Ada juga yang mengatakan bahwa “*Better in Denim*” adalah satu-satunya iklan yang tidak akan pernah ia lewatkan. Ini menandakan bahwa orang-orang sesungguhnya menikmati iklan tersebut dan akan melihatnya sampai selesai bahkan sampai ditonton ulang. Komentar-komentar ini menunjukkan KATSEYE yang dipilih sebagai *brand ambassador* mampu menarik perhatian dan memengaruhi audiens untuk tetap terlibat dan melihat iklan hingga selesai. Respons positif yang telah diberikan oleh audiens membuktikan keberhasilan GAP dalam memilih KATSEYE yang relevan di kalangan masyarakat terutama generasi muda.

Berdasarkan data hasil observasi pada *platform* YouTube GAP, ditemukan perbedaan efektivitas yang sangat kontras antara iklan yang menggunakan *brand ambassador* dengan yang tidak menggunakannya. Lonjakan jangkauan pada iklan “*Better in Denim*” (tabel 1) menunjukkan kesesuaian dengan temuan Hendarsin et al. (2024) yang menyatakan bahwa pemanfaatan idola global sebagai *brand ambassador* sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek secara eksponensial di media sosial. Peran krusial KATSEYE dalam menarik perhatian massa ini juga divalidasi oleh studi yang dilakukan Yung & Sukendro (2022) serta Zakiyyah & Kurniawati (2023) yang menekankan bahwa *brand ambassador* mampu membangun *brand awareness* melalui jangkauan yang jauh melalui kampanye. Perbedaan daya tarik kedua iklan juga terlihat pada analisis isi konten, di mana penggunaan lagu viral “*Milkshake*” dan koreografi yang ditampilkan KATSEYE menciptakan pengalaman yang lebih menarik dibandingkan iklan “*Give your gift*” yang terasa datar. Hasil observasi ini memperkuat argumen Hasdiansa (2024) bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang interaktif memberikan dampak positif yang nyata terhadap respons pelanggan.

Kemudian peneliti melakukan studi dokumen pada beberapa artikel berita dan *press release* untuk memperoleh data pendukung guna memastikan kesesuaian informasi dari hasil observasi sebelum melakukan pembahasan dengan menganalisis karakteristik KATSEYE berdasarkan teori VisCAP. Berikut merupakan tabel penjabaran temuan dari studi beserta pembuktiannya:

Tabel 3. Temuan Data Hasil Studi Dokumen

Kategori Sumber	Judul Sumber	Temuan Data	Pembuktian Pernyataan Sumber
Gap Inc. (19 Agustus 2025)	<i>Gap Unveils Fall Denim Campaign Starring Global Girl Group KATSEYE</i>	Dokumen ini memuat pernyataan strategis dari Mark Breitbard (CEO GAP) yang menyebut kolaborasi ini sebagai upaya "menghubungkan generasi" melalui musik dan tarian. Press Release ini menegaskan posisi KATSEYE sebagai representasi	“ <i>With over 22 million followers, a growing global fandom, and Billboard-charting singles, KATSEYE is one of the most buzzed-about new acts in music.</i> ” “ <i>Their multicultural point of view, combined with bold self-expression, has</i>

		identitas baru GAP yang inklusif dan relevan bagi audiens global	<i>earned them a powerful voice within global youth culture.</i>
Marketing Dive (21 November 2025)	<i>Gap ties viral marketing to retail results as Gen Z relevance rises</i>	Artikel ini menyebutkan bahwa kampanye bersama KATSEYE menghasilkan 8 miliar tayangan media (media impressions) dan lebih dari 500 juta penayangan di berbagai platform yang membuat GAP naik ke peringkat ke-6 sebagai merek denim dewasa terbesar di Amerika Serikat (naik 2 peringkat dari tahun 2024).	<i>“Momentum for the Gap brand was propelled by a viral ad campaign which achieved 8 billion media impressions and more than 500 million views across platforms.”</i> <i>“The music-oriented “Better in Denim” effort generated significant traffic and double-digit growth in the denim category. Gap is now the No. 6 adult denim brand in the U.S., up two spots from 2024.”</i>
Jawa Pos (7 September 2025)	KATSEYE Pecahkan Rekor Baru, Iklan GAP 'Better in Denim' Tembus Puluhan Juta Penonton Global	Artikel berita ini mencatat pencapaian viralnya iklan ini yang menyebutkan bahwa video tersebut telah melampaui 50 juta penayangan dalam waktu singkat dan mendapat pujian dari majalah fashion ternama seperti Harper’s Bazaar karena berhasil menghidupkan kembali tren <i>low-rise</i> denim di kalangan generasi muda.	<i>“Sejak diunggah di Instagram resmi GAP pada 20 Agustus 2025 KST, video tersebut langsung mencatat angka tontonan fantastis.”</i> <i>“Melansir laman Allkpop, hingga 7 September 2025, jumlah view di Instagram telah melampaui 56,9 juta, sementara versi YouTube menembus lebih dari 18 juta penayangan.</i> <i>“Pencapaian ini tidak hanya dinilai sebagai keberhasilan kampanye fashion, tetapi juga memperlihatkan daya tarik lintas industri KATSEYE.”</i>

			<p>“Sejumlah media fashion internasional turut memberikan pujian. Harper’s Bazaar menulis bahwa KATSEYE menghadirkan “comeback paling ikonik untuk denim low-rise” sekaligus menyebut grup ini sebagai pasangan paling tepat untuk kampanye GAP.”</p>
<p>Sky Society (28 November 2025)</p>	<p><i>Gap Marketing Pulled Off the Glow-Up of the Year</i></p>	<p>Artikel ini membahas KATSEYE berperan dan berpengaruh terhadap merek melalui iklan “Better in Denim”. Penulis menganalisis bagaimana GAP bertransformasi dari "merek mal" terlupakan yang kini bangkit lagi. Strategi ini dianggap berhasil membangun koneksi emosional dan menarik perhatian pada konsumen.</p>	<p><i>KATSEYE gave Gap exactly what it needed: international reach, cross-cultural appeal, and TikTok-era credibility to resonate with consumers.”</i></p> <p><i>“Within 72 hours of launch, the campaign reached 20 million views and trended across YouTube, Instagram, and TikTok.”</i></p> <p><i>“The “Better in Denim” campaign shows marketers how to build an emotional connection with consumers rather than how to push products.”</i></p>
<p>Red Banyan (28 Agustus 2025)</p>	<p>Gap’s KATSEYE Campaign: A PR Strategy Blueprint</p>	<p>Artikel ini menjelaskan secara jelas dan terperinci bagaimana kampanye ini menjadi sensasi instan yang menguasai narasi digital secara positif. Sumber ini membedah</p>	<p><i>“Gap’s Fall 2025 “Better in Denim” campaign, starring the global pop group KATSEYE, became an instant sensation, amassing millions of views across social media platforms.”</i></p>

kampanye tersebut dari sudut pandang Public Relations. Disebutkan bahwa pemilihan KATSEYE bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan langkah proaktif GAP dalam menunjukkan komitmen terhadap keberagaman.	<p><i>“KATSEYE’s inclusion wasn’t a superficial PR move; it was a meaningful representation of the brand’s commitment to authenticity and cultural sensitivity in marketing.”</i></p> <p><i>“By featuring KATSEYE, a global pop group known for their genuine self-expression and diverse backgrounds, Gap demonstrated its commitment to inclusivity, not as a marketing strategy, but as a core value.”</i></p> <p><i>“The decision to partner with KATSEYE was strategic, but more importantly, it was rooted in the group’s genuine cultural impact and influence. In a time when inclusive marketing campaigns are critical, Gap showed how brands can build brand loyalty through culturally sensitive messaging that appeals to a diverse audience.”</i></p>
---	---

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil studi dokumen tersebut, dapat dinyatakan bahwa terdapat keselarasan informasi atau data yang menunjukkan bahwa KATSEYE berperan dan berkontribusi dalam peningkatan jangkauan merek GAP melalui iklan *“Better in Denim”*. Melalui pernyataan-pernyataan sumber diatas, menyatakan bahwa KATSEYE sebagai grup internasional telah mengembalikan masa kejayaan GAP dengan popularitas serta kredibilitasnya yang menjangkau audiens global. Tak sampai disitu, mereka juga berhasil menciptakan daya tarik yang menggerakkan keterlibatan audiens pada kampanye ini.

Berdasarkan paparan data diatas, peran KATSEYE dalam meningkatkan *brand awareness* GAP dianalisis melalui empat aspek Model VisCAP sebagai berikut:

Tabel 4. Analisis Teori Model VisCAP pada KATSEYE

Karakteristik VisCAP	Deskripsi Karakteristik	Penjelasan Peran & Kontribusi KATSEYE
<i>Visibility</i> (Visibilitas)	Kemampuan <i>brand ambassador</i> untuk meningkatkan paparan merek melalui jangkauan yang luas	Aspek <i>Visibility</i> pada KATSEYE tercermin melalui popularitas global mereka yang secara signifikan memperluas jangkauan kampanye GAP. Hasil observasi menunjukkan bahwa visibilitas grup ini mampu menghasilkan puluhan juta penayangan dan interaksi digital yang masif dalam waktu singkat. Hal ini membuktikan popularitas mereka sebagai figur publik internasional yang mendunia. Data hasil studi dokumen juga mendukung temuan tersebut dengan menegaskan status mereka sebagai musisi baru yang merepresentasikan tren budaya generasi muda global. Dengan basis penggemar yang luas, kehadiran mereka berhasil mengubah iklan menjadi konten hiburan yang viral. Popularitas mereka sebagai figur publik terbukti ampuh melalui kampanye ini dengan meningkatkan kesadaran merek secara instan.
<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	Kemampuan <i>ambassador</i> untuk membangun kepercayaan konsumen melalui reputasi yang autentik.	Aspek <i>Credibility</i> atau kredibilitas pada KATSEYE terlihat dari reputasi mereka sebagai ikon yang autentik dan modis (<i>fashion-forward</i>). Kredibilitas ini dibangun melalui keterlibatan aktif para anggota dalam memvisualisasikan gaya yang beragam namun tetap estetik, sehingga pesan iklan terasa lebih tulus, inklusif, dan kolaboratif. Keberagaman latar belakang budaya anggota grup ini memperkuat posisi GAP sebagai merek global yang meyakinkan di mata audiens universal. Dengan mengedepankan nilai autentisitas dan inovasi, KATSEYE berhasil membangun kepercayaan konsumen yang secara langsung memperkuat kredibilitas merek GAP. Citra mereka sebagai idola global membuat pesan iklan terasa lebih meyakinkan dan mudah diingat, sekaligus memperkuat posisi GAP sebagai merek yang relevan dalam merepresentasikan gaya hidup modern.

<i>Attraction</i> (Daya Tarik)	Kemampuan <i>ambassador</i> untuk menarik perhatian dan menciptakan koneksi emosional	Aspek <i>Attraction</i> atau daya tarik pada KATSEYE dalam iklan "Better in Denim" terlihat melalui perpaduan inovatif antara musik populer "Milkshake" dan koreografi tarian yang energik. Kombinasi ini menciptakan pengalaman audiens yang menghibur, segar, sekaligus nostalgik, sehingga mampu membedakan GAP dari para pesaingnya. Daya tarik ini tidak hanya bersifat visual tetapi juga emosional, di mana elemen inklusivitas dalam tarian mendorong audiens untuk ikut berpartisipasi dan berbagi konten secara organik. Keberagaman budaya para anggota grup juga menjadi daya tarik alami yang membangun relevansi internasional secara kuat di mata generasi muda. Respons positif audiens yang antusias mempelajari koreografi tersebut membuktikan bahwa aspek daya tarik ini efektif dalam memicu interaksi dan memperkuat citra GAP sebagai merek yang kreatif. Dengan demikian, KATSEYE berhasil menggunakan pesona dan bakat mereka untuk membangun ikatan emosional yang mendalam, yang secara signifikan berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek GAP.
<i>Power</i> (Kekuatan)	Kemampuan <i>ambassador</i> untuk memengaruhi perilaku konsumen dan mendorong tindakan	Aspek <i>Power</i> atau kekuatan pada KATSEYE dalam iklan "Better in Denim" tercermin dari kemampuan mereka memengaruhi perilaku audiens untuk berpartisipasi secara aktif, bukan sekadar menonton secara pasif. Dengan peningkatan jangkauan signifikan yang mencapai miliaran dan ratusan juta tayangan di berbagai platform, KATSEYE membuktikan pengaruhnya dalam menciptakan sebuah momen budaya pop yang organik. Kekuatan ini bersumber dari citra mereka yang mampu mengubah iklan konvensional menjadi konten yang banyak diikuti dan dibagikan secara global. Melalui pesan inklusivitas, KATSEYE berhasil membangun jembatan emosional yang kuat dengan generasi muda. Fenomena viralnya koreografi iklan yang ditiru secara masif menjadi bukti nyata kemampuan mereka dalam mendorong keterlibatan konsumen yang tinggi serta memperkuat identitas penggemar sebagai bagian dari tren global. Pada akhirnya, aspek <i>Power</i> ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek secara instan, tetapi juga secara efektif memperkuat loyalitas jangka panjang dan posisi merek di pasar melalui interaksi yang tulus dan inspiratif.

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Melalui kerangka teori Model VisCAP, peran KATSEYE dalam meningkatkan *brand awareness* GAP dapat dilihat dari penggolongan empat aspek teori tersebut. Pertama, aspek *Visibility* KATSEYE dibuktikan melalui popularitas global KATSEYE yang memperluas jangkauan iklan GAP secara instan dengan menghasilkan jutaan penayangan. Temuan ini sejalan dengan studi Irsan et al. (2024) mengenai pengaruh budaya populer dalam memotivasi keterlibatan Generasi Z. Hal ini juga didukung pernyataan Hantoro dan Yulianita (2023) bahwa visibilitas duta merek adalah aspek utama dalam membangun pengenalan merek yang kuat. Kedua, aspek *Credibility* KATSEYE ditampilkan melalui citra autentik dan *fashion-forward* yang membangun kepercayaan audiens terhadap merek GAP. Keselarasan ini terlihat pada penelitian Sari dan Wahjoedi (2022) bahwa keberhasilan duta merek sangat bergantung pada kesesuaian nilai figur dengan citra merek yang diwakili. Ketiga, aspek *Attraction* diperlihatkan melalui perpaduan musik dan koreografi yang menciptakan ikatan emosional, terbukti dari respons audiens yang menunjukkan tak ingin melewatkan iklan tersebut. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian Salsabila & Purbantina (2025) serta Putra et al. (2023) yang menemukan bahwa daya tarik dan citra positif duta merek merupakan faktor penentu keberhasilan suatu kampanye. Keempat, aspek *Power* terlihat dari kemampuan KATSEYE yang memengaruhi audiens untuk berpartisipasi aktif dalam menirukan koreografi iklan. Aspek ini divalidasi oleh temuan Umam & Isputri (2024) serta Lumeno & Yusrin (2024) yang menyatakan karakteristik *power* pada duta merek mampu memengaruhi perilaku aktif konsumen. Selain itu, loyalitas yang terbentuk selaras dengan penelitian Wirdah et al. (2023) mengenai pentingnya hubungan emosional idola dalam meningkatkan loyalitas merek.

Berdasarkan triangulasi data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat kesesuaian antara hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Tidak terdapat pertentangan namun sebaliknya, seluruh sumber menyetujui bahwa strategi GAP menggunakan KATSEYE efektif dalam komunikasi pemasaran digital. Keberhasilan kampanye "*Better in Denim*" membuktikan bahwa keempat aspek teori Model VisCAP yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* merupakan karakteristik yang diperlukan dalam menentukan *brand awareness* untuk meningkatkan *brand awareness* pada suatu kampanye.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa melalui iklan "*Better in Denim*", KATSEYE telah berperan dan berkontribusi sebagai *brand ambassador* dalam meningkatkan *brand awareness* GAP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KATSEYE telah memenuhi seluruh aspek karakteristik *brand ambassador* dalam Teori Model VisCAP. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa grup KATSEYE merupakan *public figure* yang layak dijadikan sebagai *ambassador* baik dalam suatu merek (*brand*) maupun kampanye iklan.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengisi celah riset terkait korelasi antara tingginya interaksi digital pada kampanye dengan dampak konversi pada perilaku pembelian nyata konsumen. Mengingat KATSEYE merupakan grup internasional dengan latar belakang yang beragam, riset mendatang dapat menggunakan metode analisis resepsi untuk membedah perbedaan pemaknaan audiens lintas budaya terhadap pesan inklusivitas yang ditampilkan. Selain itu, diperlukan pendekatan kuantitatif melalui

survei untuk memvalidasi efektivitas Model VisCAP terhadap loyalitas merek jangka panjang pada populasi konsumen yang lebih luas.

Referensi

- Dewi, T. N., & Nurudin. (2022). Perilaku Komunikasi Komunitas Kpopers Palangka Raya dalam Loyalitas pada Idola. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 78-88. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.97>
- Dzuhrina, I. (2022). Retorika Visual Iklan Pariwisata Indonesia Pada Akun Instagram Wonderful Indonesia dalam Masa Pra Pandemi, Pandemi dan Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Partisipatoris*, 4(1).
- Gap Inc. (2025). *Gap unveils fall denim campaign starring global girl group KATSEYE*. Retrieved from <https://www.gapinc.com/en-us/articles/2025/08/gap-unveils-fall-denim-campaign-starring-global-g>
- Hantoro, N. R., & Yulianita, N. (2023). Peran brand ambassador dalam meningkatkan brand awareness pada produk shampoo Pantene. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 250-260.
- Hartono, J. H., & Pribadi, M. A. (2023). Peran Brand Ambassador Kopi Kekinian untuk Menciptakan Brand Recall Mahasiswa Universitas Tarumanagara. *Kiwari*, 2(4), 601-606.
- Hasdiansa, I. W. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek dan Respon Pelanggan (Studi Kasus: Instagram Benang Jarum). *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(1), 769-780.
- Hendarsin, A. M. C. A., Reggy, Z., Putri, G., & Widita, A. (2024). Utilizing K-Pop Idols as Brand Ambassadors to Increase Brand Awareness in Social Media. *Procedia Computer Science*, 234, 787-794.
- Highend Magazine. (2025). *KATSEYE Tampil Dalam Balutan Denim Y2K pada Kampanye Gap Fall 2025*. Retrieved from <https://highend-magazine.okezone.com/read/katseye-tampil-dalam-balutan-denim-y2k-pada-kampanye-gap-fall-2025-781JZH?>
- Irsan, D. M., Khadijah, U. L. S. K., Saefullah, K., & Novianti, E. (2024). Hallyu pop culture and the motivation of generation z in visiting South Korea. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 10(2), 193-202.
- Jawa Pos. (2025). *KATSEYE pecahkan rekor baru, iklan GAP 'Better in Denim' tembus puluhan juta penonton global*. <https://www.jawapos.com/music-movie/016538945/katseye-pecahkan-rekor-baru-iklan-gap-better-in-denim-tembus-puluhan-juta-penonton-global>
- Kpopmap. (2025). *KATSEYE Solidifies Global K-pop Success on Billboard Chart*. Retrieved from <https://www.kpopmap.com/katseye-solidifies-global-k-pop-success-on-billboard-chart/>
- Lumeno, M., & Yusrin, N. A. (2024). Pengaruh Viscap Brand Ambassador dan Loyalitas Penggemar terhadap Brand Image Scarlett di Media Sosial Tiktok. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 5(1), 55-76.
- Marketing Dive. (2025). *3 stats show how Gap's viral marketing is delivering retail results*. <https://www.marketingdive.com/news/3-stats-show-how-gaps-viral-marketing-is-delivering-retail-results/806153/>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook. (No Title)*.
- Nasvian, M. F., Widiatmojo, R., Bhakti, A. D. P., & Amirudin, Z. (2021). Content Marketing Training and Assistance to Micro Enterprises from Rumah Kreatif BUMN-Telkom Community in Malang Regency. *Journal of Community Practice and Social Welfare*, 1(1).
- Nuraini, A. T., & Purworini, D. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Oh Sehun Terhadap Brand Image Dan Perilaku Pembelian Produk Whitelab. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 9(4), 165-178.

- Putra, H. D., Lubis, R., Asir, M., Muthalib, D. A., & Anwar, M. A. (2023). Literature review: Peran brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Darma Agung*, 31(1), 799-806.
- Red Banyan. (2025). *Gap's KATSEYE campaign: A preemptive PR strategy*. <https://redbanyan.com/blog/gap-katseye-campaign-preemptive-pr-strategy/>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company.
- Sabina, N. K., Nursyifa, P., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena K-POP Sebagai Strategi Ekspansi Produk Scarlett. *Business and Investment Review*, 1(5), 54-60.
- Salsabila, R., & Purbantina, A. (2025). Analisis Model VisCAP Faktor Pemilihan Jungkook Sebagai Brand Ambassador Calvin Klein 2023. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 5(1).
- Samsiyah, S. N., Amalia, N. R., & Regita, N. A. (2022). Pengaruh Idol Kpop Sebagai Brand Ambassador, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *Solusi*, 20(4), 403-413.
- Sari, A. K., & Wahjoedi, T. (2022). The influence of brand image and brand awareness on purchasing decisions is moderated by brand ambassador. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 16(3), 947-957.
- Sky Society. (2025). *Gap marketing pulled off the glow-up of the year*. <https://www.skysociety.co/blog/Gap%20Marketing%20Pulled%20off%20the%20Glow-Up%20of%20the%20Year>
- Supendi, V. C., & Winarko, H. B. (2023, October). The Impact of K-Pop Digital Marketing Communication Strategy on Indonesian Gen Z's Dairy Purchase Intention Behavior. In *Proceedings International Conference on Education Innovation and Social Science* (pp. 280-291).
- Umam, K., & Isputri, A. (2024). EFEKTIFITAS WENDY RED VELVET SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK POND'S TRIPLE GLOW SERUM DENGAN MODEL VISCAP:(Studi Kasus Pada Remaja di Ciharang Rt 03/06 Kecamatan Tapos Depok). *Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal*, 4(1), 36-48.
- Wijaya, R., & Winduwati, S. (2022). Peran Brand Ambassador Arya Saloka dan Amanda Manopo dalam Membangun Brand Awareness. *Kiwari*, 1(1), 164-170.
- Wirdah, L. W., Winarto, W., & Hambalah, F. (2023). Analisis Relationship Marketing dalam Peningkatan Loyalitas Komunitas Penggemar Idola K-Pop. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 359-370.
- Yung, D., & Sukendro, G. G. (2022, April). The Role of Brand Ambassador on Advertising in Building Brand Awareness (A Case Study of# Selaluadaselalubisa BTS Ads). In *3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)* (pp. 1196-1200). Atlantis Press.
- Zakiyyah, I., & Kurniawati, E. (2023). Peran Brand Ambassador Boyband BTS Pada Iklan Gofood Dalam Membangun Brand Awareness. *Solusi*, 21(4), 390-397.