

Efek Brand Ambassador Terhadap Keputusan Beli Melalui Media Sosial Pond's

Leonnard Ong

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI, Jakarta, Indonesia

Author E-mail: leonnard.ong@ipmi.ac.id

ABSTRAK

Persaingan semakin ketat dan meningkat pada perusahaan nasional maupun multinasional. Perusahaan perlu memberikan inovasi ide pelayanan yang baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar dapat terus berkembang dan mengikuti selera pasar. Industri kosmetik Indonesia tumbuh dan berkembang pesat hingga indikator tingkat persaingan antar perusahaan terus meningkat. Sampai saat ini data Kementerian Perindustrian (Kemenprin) mencatat industri kosmetik perkiraan telah mencapai 760 lebih perusahaan di Indonesia. Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan menetapkan berbagai strategi untuk membantu memasarkan dan mempromosikan produknya. Salah satunya melalui penggunaan *brand ambassador*. POND'S merupakan perusahaan kosmetik yang menggunakan *brand ambassador*, yaitu Wendy Red Velvet asal Korea Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan besaran pengaruh *brand ambassador* melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk POND'S dengan metode kuantitatif. Temuan memperlihatkan *brand ambassador* dan sosial media marketing menunjukkan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Media Sosial, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

Competition is getting tougher and increasing in national and multinational companies. Companies need to innovate good service ideas to fulfill customer needs so that they can continue to develop and focus to the market needs. The Indonesian cosmetics industry is growing and developing rapidly, resulting in an increased on the indicator of competition level within companies. To date, data from the Ministry of Industry (Kemenprin) records that the cosmetics industry is estimated to have more than 760 companies in Indonesia. Increasingly fierce competition has forced companies to determine various strategies to help to market and promote their products. One of them is through the use of brand ambassadors. POND'S is a cosmetics company that uses a brand ambassador, namely Wendy Red Velvet from South Korea. This research aims to determine the influence and magnitude of influence of brand ambassadors via social media on purchasing decisions for POND'S products using quantitative methods. Findings show that brand ambassadors and social media marketing have a strong influence on purchasing decisions.

Keywords: Brand Ambassador, Social Media, Purchase Decision.



Copyright © 2023 Authors. This is an open access article distributed under the [Creative Commons Attribution License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

PENDAHULUAN

Era globalisasi persaingan perusahaan semakin ketat baik perusahaan nasional maupun internasional. Perusahaan perlu memberikan pelayanan yang baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggannya jika ingin berkembang dan diakui oleh pasar (Leonnard, 2021). Seperti Pertumbuhan Industri kosmetik di Indonesia saat ini sangat berkembang pesat ditandai dengan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan kosmetik. Hingga saat ini data dari Kementerian Perindustrian (Kemenprin) tercatat industri kosmetik perkiraan telah mencapai 760 lebih perusahaan di Indonesia. Sebanyak 95% dari total tersebut merupakan industri kosmetik nasional seperti sektor industri kecil maupun menengah (IKM) dan industri skala besar yang memproduksi serta menjual *make-up*, *skincare* dan *feminine hygiene* dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Saat ini perusahaan kosmetik tidak hanya menjual produknya secara langsung namun juga dijual di beberapa loka pasar. Kemunculan loka pasar juga telah mengubah cara produsen menjual produknya dengan memanfaatkan teknologi, menjual dengan harga yang kompetitif dan menjangkau segmentasi konsumen yang lebih luas melalui komunikasi dan transaksi melalui internet. Keuntungan ini telah memberikan loka pasar perkembangan yang sangat signifikan dan muncul dari situs web loka pasar yang menawarkan berbagai macam produk (Leonnard et al, 2019).

Pada era modern ini, kosmetik menjadi kebutuhan harian terpilih dan dibutuhkan oleh masyarakat terutama bagi kaum perempuan. Perempuan dengan sukarela mengeluarkan uang untuk

membeli bermacam-macam produk perawatan wajah dan beberapa produk kecantikan lainnya. Perempuan ingin tampil menarik dan tampilan cantik; dua hal yang tidak sulit dipisahkan. Salah satu cara perempuan bisa mendapatkan penampilan yang menarik yaitu dengan menggunakan kosmetik.

Perempuan menganggap merias wajah (*make up*) menggunakan kosmetik dalam berbagai situasi dan kondisi merupakan hal yang essential, menyebabkan kosmetik menjadi hal yang perlu dimiliki oleh perempuan untuk terlihat cantik. Umumnya penggunaan kosmetik hanya memoles bagian permukaan kulit, sesuai dengan aturan Badan Pengawas Obat Makanan (BPOM) RI, kosmetika adalah bahan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia (seperti epidermis, rambut, kuku dan organ genital bagian luar manusia) atau gigi serta mukosa mulut untuk membersihkan, mengubah penampilan, melindungi dan memelihara bagian tubuh pada kondisi yang baik. Kosmetik hanya bersifat sementara. Sehingga keperluan perawatan kulit dari dalam yaitu menggunakan *skincare* yang disesuaikan dengan masalah kulit wajah seseorang. *Skincare* berperan besar merawat kesehatan dan kecantikan kulit dari dalam, memperbaiki masalah kulit, jerawat, bintik hitam, keriput dan lainnya. Penggunaan *skincare* secara intensif dapat membuat kulit lebih sehat dan berseri dalam jangka waktu yang lama. Kosmetik dan *skincare* saat ini sama-sama digemari oleh perempuan. *Skincare* tergolong brand lokal dan import dimulai dari harga termurah sampai yang termahal.

Banyak perusahaan kosmetik dan *skincare* di Indonesia menggunakan *brand ambassador* dari

Korea Selatan. Tren penggunaan *brand ambassador* Korea disebabkan karena adanya *Korean Wave* atau *Hallyu*, sehingga tahun 2018 telah memiliki penggemar yang diperkirakan mencapai 90 juta orang di dunia. Penggemar *Korean Wave* beragam dan tidak terpaut usia dan gender. Indonesia menempati posisi tertinggi dalam hal penggemar *Korean Wave*. *Korean Wave* merupakan *Popculture* Korea yang menjadi fenomena dan merambah berbagai belahan dunia dan menjadi populer. Fenomena *Korean Wave* yang paling banyak disukai adalah industri hiburan seperti drama, film, variety show hingga musik. *Korean Wave* juga mengikutsertakan makanan, fashion, teknologi hingga kecantikan. Banyak perusahaan lokal Indonesia yang berkolaborasi dengan *brand ambassador* Korea agar dapat membidik pasar dan peningkatan jangkauan *awareness* yang lebih luas.

Generasi Z dengan periode kelahiran tahun 2000 sampai dengan 2020 di Indonesia berindikasi kuat penggemar *Korean Wave* mudah terpicat oleh produk serta artis Korea yang terkolaborasi. agar memudahkan peningkatan paparan dan dampak kepada penjualan perusahaan, membuat banyak perusahaan khususnya perusahaan kecantikan melakukan kolaborasi dengan artis ataupun idola Korea Selatan. Beberapa perusahaan kecantikan di Indonesia yang menggunakan *brand ambassador* dari Korea Selatan, yaitu Pond's, Scarlett Whitening, Everwhite serta Korea Glow.

Pond's merupakan produsen yang memproduksi krim kecantikan serta kesehatan dalam Group

Global Unilever. Pond's berdiri sejak tahun 1846 oleh ahli farmasi Thero Pond dengan produk awal memproduksi teh melalui ekstraksi dari *witch hazel* bernama "*Golden Treasure*" yang dapat menyembuhkan dan menguatkan kulit dibawah permukaan, Pond's dapat membantu memperbaiki luka kecil maupun luka lainnya. Pond's menjadi sangat terkenal yang produknya, terobosan Pond's yang menciptakan perawatan kulit yang unik dan di dedikasikan membantu wanita di dunia untuk menjaga kulit agar lebih kuat serta lebih lembut dari dalam maupun luar.

Produk Pond's berkonsentrasi dengan kategori jenis skincare seperti *Pond's Flawless White, Age Miracle, White Beauty* dan *Facial Wash*. Produk yang diluncurkan saat ini, BB Magic Powder membuat kulit terlihat lebih cerah dan juga halus. Saat ini Pond's telah ada di India, Spanyol, Jepang, Thailand dan Indonesia. Pond's memiliki beberapa kelebihan, yaitu memiliki harga yang terjangkau, produknya cocok untuk kulit masyarakat Indonesia, produk Pond's juga menjangkau semua kalangan usia seperti remaja, dewasa dan termasuk usia lanjut dengan produk mudah ditemukan warung sampai pasar tradisional dan pasar modern, survei menunjukkan produk Pond's kategori pelembab wajah meraih peringkat pertama sebagai *Top Brand*. Survei Top Brand Award menggunakan tiga dimensi pengukuran, yaitu *Top of Mind, Market Share* dan *Commitment Share*.

Pond's berhasil menjadi Top Brand peringkat satu dengan presentase 26,3% di tahun 2019, 21,4% di tahun 2020 dan 27,9% ditahun 2021.

Tabel 1. Top Brand Award Pelembab Wajah

2019		2020		2021		TOP
Merk	TBI	Merk	TBI	Merk	TBI	
Pond's	26.3%	Pond's	21.4%	Pond's	27.9%	TOP
Wardah	11.0%	Wardah	19.6%	Garnier	23.3%	
Citra	9.6%	Citra	11.0%	Nivea	13.3%	
Viva	7.9%	Garnier	9.8%	Clean&Clear	10.3%	
Garnier	6.6%	Viva	4.2%	Olay	6.8%	

Pond's selalu menempati posisi pertama teratas top brand award, hanya mengalami penurunan di tahun 2020 namun keadaan juga wajib untuk diwaspadai. Karena dapat di pengaruhi oleh berbagai faktor yang ada di dalam persaingan bisnis. Walaupun Pond's selalu menempati peringkat pertama dan selalu meningkat kembali di tahun 2021, akan tetapi Pond's harus selalu waspada dalam menghadapi para pesaing yang berusaha bersaing seperti brand Wardah, Citra, Viva, Garnier dan Clean & Clear.

Dengan persaingan perusahaan kosmetik yang semakin ketat, agar dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor, Pond's menetapkan beberapa strategi untuk mempromosikan dan untuk memasarkan produk-produknya. Salah satu strategi Pond's adalah menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu bentuk promosi, dengan harapan kepada pelanggan agar mereka membeli Pond's. *Brand Ambassador* merupakan strategi pemasaran yang cukup efektif, sehingga setiap produk baru Pond's berkecenderungan melibatkan *brand ambassador* yang cocok dengan produk baru. Pond's mencari ambassador yang menginspirasi, berbakat dan tertuju pada wanita muda, seperti *Brand ambassador* sebelumnya dengan Pond's dari Gita Gutawa, Raisa, Maudy Ayunda sampai Bunga Citra Lestari.

Pond's mempromosikan produk baru kolaborasi dengan mengiklankannya melalui media sosial twitter, Instagram dan Youtube. Karena saat ini media sosial banyak digunakan oleh sebagian masyarakat Indonesia. Pemasaran dilakukan dari sosial media tidak terpaksa dengan waktu dan jarak.

Tahun 2021, melalui akun twitter (saat ini X) dan Instagram resminya @PondsIndonesia mengunggah video iklan pendek berdurasi 6 detik yang berupa gimmicks tentang muse terbaru mereka. Gimmicks tersebut berupa puzzle wajah cantik dari K-pop dan menyertakan suara wanita "Apa Kabar Indonesia?." Follower

mengetahui bahwa wanita cantik pada unggahan Pond's merupakan idola yaitu Wendy group Red Velvet; video pendek tersebut mendapatkan jumlah tayangan sebanyak 13,3 ribu kali di twitter dan 56,9 ribu di Instagram. Pond's juga menggunakan hashtag #WendySayangPonds pada media sosial. Hashtag ini sudah digunakan sebanyak 24ribu tweet dan berhasil menjadi tagar terpopuler di Indonesia saat itu. Pond's juga mengunggah video Iklan Ponds Triple Glow Serum berdurasi 16 menit di Youtube Mei 2021. Alasan Pond's memilih Wendy karena populer dengan album solo pertamanya dan memberikan kesan positif kepada publik. Wendy adalah Shon Seung Wan berasal dari Seongbukdong, Seoul. tahun 2010 mengikuti audisi Global Koreaboo, mulai bergabung dengan *Cube Entertainment* tahun 2011. Wendy melakukan debut bersama Red Velvet, dibawah naungan SM Entertainment berkolaborasi dengan beberapa penyanyi untuk mengisi *original soundtrack drama*. Melalui lagu "Bad Boy" oleh Red Velvet, membuat Red Velvet dikenal oleh banyak masyarakat Indonesia dengan fans club Reveluv.

Debut solo Wendy berhasil memuncaki chart iTunes tahun 2021 dengan lagu 'Like Water' di seluruh dunia. Wendy mempromosikan produk terbaru Pond's Indonesia pada Instagram pribadinya @todayis_wendy melalui campaign senada dengan judul lagu solonya yaitu "My Pond's is Like Water". Pond's Triple Glow Serum merupakan produk yang digunakan Wendy di Instagram dengan penguatan untuk Pond's membuat kulit wajah semakin lembut, cerah dan lembab.

Stimulus Organism Response

Stimulus Organism Respon memiliki tiga elemen sebagai sumber pesan, sebagai penerima rangsangan dan respon menjadi hasil dari efek. Perubahan perilaku dipengaruhi oleh kualitas yang dihasilkan dari rangsangan (stimulus yang berinteraksi dengan organisme. Perubahan perilaku bergantung kepada komunikasi seperti

gaya bicara, kredibilitas dan kepemimpinan. Ada 3 hal yang harus diperhatikan jika ingin memperoleh respon dari organisme, yaitu organisme akan memberikan perhatian, pengertian dan penerimaan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Stimulus merupakan rangsangan yang didalamnya berisikan gagasan atau pesan, organisme merupakan individu yang akan menjadi objek proses komunikasi persuasif. Dimana individu tersebut akan mengolah pesan dengan memberikan perhatian, pengertian hingga akhirnya menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator, dan respon merupakan efek dari adanya stimulus. Tanggapan individu setelah menerima pesan lalu memproses pesan tersebut hingga melakukan Tindakan itulah yang disebut dengan respon. Aplikasi pengaruh *brand ambassador* Wendy Red Velvet melalui media sosial pada iklan terhadap triple glow serum terhadap keputusan pembelian. Stimulus dalam penelitian ini adalah pengaruh brand ambassador Wendy Red Velvet melalui media sosial. Organisme adalah komunikator yaitu Pengguna Ponds Triple Glow Serum dan pengikut Instagram @pondsindonesia. Respon yang telah diterima oleh komunikator kemudian akan memberikan perubahan sikap keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Hal ini bergantung pada kualitas rangsang (stimulus), sumber informasi (*sources*) perlu memiliki kredibilitas, kepemimpinan, gaya bicara sangat menentukan perubahan sikap. Semakin kuat kualitas rangsang yang disampaikan, maka respon komunikator akan semakin meningkat.

Brand Ambassador

Brand adalah nama, tanda, singkatan, logo serta design yang membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek yang memiliki tempat di benak konsumen merupakan merek yang kuat dan membantu mempermudah pembentukan merek. Ambassador adalah dimana *brand ambassador* biasa diketahui dengan selebritas

di suatu negara atau dunia yang memiliki pengaruh. Dari sisi psikologis selebritas mampu mempengaruhi sikap serta keyakinan dari pelanggan pada suatu produk. (Leonnard et al, 2019).

Selebritas merupakan aktor, tokoh atau penghibur terkenal karena prestasinya pada bidang yang berbeda dari produk yang didukung sang aktor. Pemilihan *brand ambassador* harus tepat selebritis yang biasa dipilih adalah yang sedang naik daun, selebritis yang bisa mewakili produk yang sedang diiklankan dan bisa menjadi spokesperson dari merek produk. *Brand ambassador* merupakan bintang iklan atau pendukung yang mendukung produk yang sedang diiklankan.

Sosial Media Marketing

Perusahaan memilih teknik praktis berkesesuaian menggunakan media sosial sebagai alat promosi penjualan. Tujuan penggunaan media sosial adalah untuk membangun suatu hubungan, membangun merek yang memiliki citra yang baik, publisitas, promosi dan juga riset pasar. Media sosial merupakan seperangkat alat lunak dengan teknologi baru yang memungkinkan terjadinya hubungan dan interaksi dengan pelanggan lebih cepat dan efisien. Media sosial memungkinkan penggunaannya melakukan hal-hal seperti yang dilakukan oleh surat langsung, penggunaan telepon, radio, televisi dan papan reklame, iklan cetak, dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Penggunaan media sosial bertujuan agar pengguna media sosial dapat terus saling terhubung. Bertukar informasi, berkomunikasi, membangun kepercayaan dan memudahkan pelanggan untuk terhubung dengan perusahaan sehingga dapat tercipta pertukaran informasi dan transaksi.

Pemasaran media sosial merupakan upaya penggunaan media sosial untuk membuat konsumen membeli produk dari suatu merek. Pemasaran media sosial menggunakan komunitas

online, blog pemasaran dan media sosial sebagai kiat pemasaran (Leonnard, 2021)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mulai mengenali masalah, mencari informasi dan sejauh mana dia mengevaluasi produk tersebut, setiap alternatif dapat memecahkan masalah. Lalu rangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian atau decision making merupakan proses membuat pilihan yang umumnya akan mengambil keputusan, mengumpulkan informasi tentang suatu produk atau hal dan menilai berbagai alternative mulai dari kelebihan serta kekurangan hingga mencapai keputusan yang memuaskan (Aaker, 2018). Keputusan pembelian merupakan tahap konsumen mengambil keputusan sampai melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam memperoleh barang yang ditawarkan. (Leonnard et al, 2019).

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi yang digunakan adalah target market Ponds Indonesia, wanita berumur 18-34 tahun keatas dengan kelas ekonomi menengah kebawah yang mem follow akun Instagram Ponds Indonesia. Instagram dipilih karena merupakan salah satu sosial media yang aktif dan sering digunakan Ponds Indonesia. Berdasarkan jumlah followers akun Instagram @pondsindonesia populasi dalam penelitian ini berjumlah 155.000 orang. Jumlah Followers Ponds dipilih sebagai populasi memfollow akun Instagram Ponds dan memiliki kecenderungan tertarik terhadap Pond's Indonesia dengan sample sebanyak 100 orang.

PEMBAHASAN

Hasil Cronbach's Alpha uji realibilitas menunjukkan

nilai 0,859 realibel atau mempunyai sifat yang dipercaya. Pengujian pengaruh brand ambasaor dengan keputusan pembelian menunjukkan angka positif 0,766. Nilai konstanta sebesar 6,119 menunjukkan *brand ambassador* dan sosial media marketing dengan keputusan pembelian hanya akan sebesar 6,119. Koefisien regresi sebesar 0,761 dan 0,864 menunjukkan untuk setiap penambahan *brand ambassador* sebesar 1 unit akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,761 unit dan setiap penambahan sosial media marketing sebesar 1 unit akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,864. Disamping itu menunjukkan Sosial Media Marketing lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan *brand ambassador*. Pengaruh signifikan antara *brand ambassador* Wendy Red Velvet dalam iklan Ponds terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan.

Kesimpulan dan Saran

Terdapat hubungan signifikan antara variabel media sosial terhadap keputusan pembelian dan hubungan signifikan secara simultan antara *brand ambassador* melalui sosial media. Penggunaan perspective *Brand Ambassador*, sosial media marketing menjadi media yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Implikasi manajemen dari penelitian ini menunjukkan pentingnya penggunaan media sosial serta *brand ambassador*, seperti yang terlihat pada penelitian Pond's ini.

Limitasi dari penelitian terletak pada fokus penelitian saat ini hanyalah kepada produk Pond's dan efek sosial media serta brand ambassador dari merk Pond's. Saran untuk penelitian lanjutan di masa mendatang dapat dilakukan komparasi antara Pond's dengan brand-brand lainnya yang sejenis dan juga dapat menganalisa variabel terkait lainnya.

REFERENCES

- Aaker, D.A, Building Strong Brand. New York. (Simon & Schuster, 2000)
- Aaker, D.A, Joachimsthaler, E. Brand Leadership. New York. (Free Press, 2000)
- Leonnard, Afriza E.S.D., Paramita, A.S., Maulidiani, J.J. (2019). The effect of augmented reality shopping on e-consumer satisfaction. *Journal of Applied Economic Sciences, Volume XIV, Spring, 1(63):* 50-62. DOI: [https://doi.org/10.14505/jaes.v14.1\(63\).05](https://doi.org/10.14505/jaes.v14.1(63).05)
- Leonnard & Susilowati, Ety (2018) 'Electronic Word of Mouth (E-WOM) of Transportation Application Consumer in Indonesia: Which Factors That are Matters', *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen, vol.8* (1): 79 – 99. Doi: 10.15408/ess.v8i1.6708.
- Leonnard, (2017) 'Measuring Grocery Stores Service Quality in Indonesia: a retail service quality scale approach', *Studies and Scientific Researches. Economics Edition*, no.26, pp. 32-44.
- Leonnard, (2017), 'Effect of Reputations and Satisfactions on Positive Word of Mouth Intensions and Switching Behaviours', *International Journal of Business Studies*, vol. 1, no.1, pp.1-7, ISSN 2580-0132
- Thomas V. Bonoma and Leonard C. Felder, "Nonverbal Communication in Marketing: Toward Communication Analysis," *Journal of Marketing Research* (1977), pp.169-80
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible* (3rd ed). New Jersey, NJ: John Wiley & Sons, Inc.