

## **Peran *Brand Ambassador* dalam Peningkatan Penjualan Produk Kosmetik (Studi Kasus Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador* Scarlett Whitening)**

**Rapita Dewi Sinaga**  
email: [rapitasuni@gmail.com](mailto:rapitasuni@gmail.com)  
Universitas PGRI Semarang

### **Abstract**

*This research is motivated by competition local cosmetic products with foreign cosmetic products which have become more stringent in recent years and the rise of foreign figures as brand ambassadors for local products. The purpose of this study is to describe the role of brand ambassador Song Joong Ki in sales increase of cosmetic products Scarlett Whitening. In conducting the research the author uses a qualitative descriptive research type. Data collection techniques and instruments used interview and documentation techniques. Test the validity of the data using triangulation, while the data analysis was carried out with the steps of data collection, data reduction and drawing conclusions. The results of the study indicate that brand ambassadors are very helpful for trademarks to be remembered by the public and create curiosity about the advertised product, causing a desire to make a purchase.*

**Keywords:** *brand ambassador, sales, marketing.*

### **Abstrak**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan produk kosmetik lokal dengan produk kosmetik luar negeri yang semakin ketat beberapa tahun terakhir serta maraknya tokoh luar negeri sebagai *brand ambassador* produk lokal. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan peran *brand ambassador* Song Joong Ki dalam peningkatan penjualan produk kosmetik *Scarlett Whitening*. Dalam melakukan penelitian penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik dan instrumen pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi, sedangkan untuk analisis data dilakukan dengan langkah pengumpulan data, reduksi data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* sangat membantu merek dagang diingat oleh masyarakat dan menimbulkan rasa ingin tahu terhadap produk yang diiklankan sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.

**Kata kunci:** *brand ambassador, penjualan, pemasaran.*

## PENDAHULUAN

Data dari Kemenperri.go.id menunjukkan industri kosmetik Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya sejak tahun 2017 hingga tahun 2020. Namun demikian nilai impor Indonesia pada tahun 2020 masih lebih besar dari pada nilai ekspor yaitu sebesar USD 1,13 miliar, padahal kontribusi industri kosmetik terhadap produk domestik bruto (PDB) di tahun 2020 mencapai 1,92%. Saat ini industri kosmetik dalam negeri menghadapi tantangan dengan beredarnya produk-produk kosmetik impor dari luar negeri. *Brand-brand* impor tersebut sudah memiliki konsumen setia di Indonesia. Dilansir dari tirta.id penggunaan produk kecantikan dari Korea Selatan menempati posisi kedua sebesar 22,31% kemudian disusul oleh produk Eropa, Amerika, dan Jepang.

*Brand-brand* kecantikan baru asal Korea Selatan masih terus bermunculan di pasar Indonesia sampai saat ini karena Indonesia merupakan pasar yang sangat menjanjikan sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Selain alasan tersebut permintaan terhadap produk kosmetik asal Korea Selatan dipengaruhi juga oleh fenomena *korean wave* yang sejak beberapa tahun lalu melanda masyarakat Indonesia.

Saat produk kecantikan lokal harus bersaing dengan produk kecantikan impor, *Scarlett Whitening* menunjukkan potensi produksi kosmetik lokal melalui penjualan tertinggi kosmetik wajah pada awal tahun 2021 pada *e-commerce* Tokopedia dan Shopee mengungguli *Innisfree* dan *Laneige* yang merupakan *brand* kecantikan dari Korea Selatan yang sudah lama memasarkan produknya di Indonesia dan memiliki citra yang baik dan semi premium. Persaingan yang ketat pada *brand* kosmetik baik *brand* lokal ataupun *brand* luar negeri mengharuskan perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan penjualan. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mengenalkan suatu produk pada masyarakat adalah dengan penggunaan *brand ambassador*. Shimp mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang

mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer (Shimp & Andrews, 2010). *Scarlett Whitening* memanfaatkan emosi dari para penggemar di Indonesia atas dampak dari fenomena *korean wave* dengan menunjuk aktor papan atas Korea Selatan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* mereka. Menurut Oktaviani dan Hasanah (2020), *endorser* berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen, di samping itu keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara kuat oleh kualitas produk (Fithri, 2021).

penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan peran *Brand Ambassador* Song Joong Ki dalam peningkatan penjualan produk kosmetik *Scarlett Whitening*. Untuk menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan, perusahaan terlebih dahulu harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pasar serta mengevaluasi posisinya di pasar. Membuat segmentasi pasar, menetapkan sasaran pasar, dan memilih bauran pemasaran menjadi langkah awal dalam perencanaan strategi pemasaran (Assauri:2013). Bauran pemasaran meliputi strategi produk, harga, jalur distribusi, dan promosi dapat mendukung meningkatkan penjualan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif. Penelitian jenis kualitatif menyajikan data secara deskriptif berdasarkan fakta-fakta di lapangan mengenai kondisi, perubahan atau perkembangan fenomena atau proses yang sedang berjalan saat ini (Moleong, 2012).

Secara garis besar sumber data dibagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data utama dalam kualitatif adalah perkataan dan tindakan yang didukung oleh dokumen lain (Lofland dalam Susana, 2016). Untuk memverifikasi data digunakan triangulasi sumber dan teknik. Pengumpulan data dengan dokumentasi

dan wawancara, sedangkan teknik analisis data yaitu dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Scarlett Whitening* merupakan *brand* kosmetik lokal milik selebriti Felicya Angelista. Dilansir dari hits.zigi.id Felicya mendirikan *Scarlett Whitening* pada tahun 2017. Produk kosmetik *Scarlett Whitening* ini berfokus pada perawatan kulit tubuh yang dikategorikan dalam *body care*, *face care* dan *hair care*. *Scarlett Whitening* mulai menggunakan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* pada bulan September 2021. Hasil penelitian didapatkan:

### **Kegiatan Pemasaran *Scarlett Whitening***

Acuan pemasaran digunakan untuk memengaruhi respon dari target pasar. *Scarlett whitening* menjalankan aktivitas pemasarannya dengan acuan/bauran pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. *Scarlett whitening* memiliki pondasi yang sangat baik, menurut konsumen *scarlett whitening* produk yang mereka pasarkan memiliki kualitas yang sangat baik. Menurut Assauri (2013) selain wujud fisik dari produk itu sendiri, ada perspektif lain yang dilihat konsumen seperti pelayanan, harga, wibawa dan penyalurnya diharapkan sesuai dengan keinginannya. Kelebihan dari produk *Scarlett Whitening* ini dilengkapi dengan layanan pengecekan keaslian produk melalui website resmi *Scarlett Whitening* dengan cara memasukkan serial kode yang ada pada hologram di setiap produk. Harga yang dipatok oleh *Scarlett Whitening* juga dianggap sepadan dengan apa yang diperoleh konsumen. Menurut Assauri (2013) harga adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Namun demikian, penetapan harga tinggi bukan satu-satunya cara untuk mencapai keuntungan. Dibandingkan dengan kualitas dan *value* yang didapatkan konsumen, *Scarlett Whitening* menetapkan harga yang

cenderung murah. Penetapan harga yang cenderung murah ini dapat dilihat sebagai upaya penetrasi pasar untuk memperoleh share pasar yang lebih besar. Jika cakupan pasar semakin besar maka penerimaan penjualan diharapkan semakin tinggi sehingga perusahaan akan mendapat keuntungan maksimal. Penetapan harga ini tidak terlalu berpengaruh pada jalur distribusi yang digunakan karena pendistribusian produk *scarlett whitening* baik secara langsung melalui akun *online shop* resmi mereka ataupun secara tidak langsung yaitu melalui akun-akun *reseller* karena keduanya memiliki kelebihan masing-masing. Pernyataan dari salah satu *reseller* mengatakan bahwa keuntungan per produk dapat mencapai Rp15.000 sampai Rp25.000 hal ini berarti *scarlett whitening* benar-benar memperhatikan kesejahteraan *reseller* agar terjadi perputaran produk yang cepat di pasar. Konsumen akan membeli produk di *reseller* dengan pertimbangan harga yang lebih murah dari *official store* dan mungkin *reseller* mempunyai toko fisik yang dekat dengan rumah konsumen, tetapi *official online store Scarlett Whitening* akan tetap kedatangan pelanggan dengan pertimbangan keaslian produk yang tidak diragukan. Selain pendistribusian produk yang baik, promosi yang dilakukan oleh *Scarlett Whitening* juga mengikuti perkembangan zaman. Pada awal merintis produk promosi dilakukan oleh pemilik *scarlett whitening* sendiri yaitu Felicya Angelista di akun instagram pribadinya. Kemudian mulai berkembang endorse lewat *selebgram* Rachel Venya dan artis Indonesia seperti Agnes Monica. Pada Bulan September 2021 yang lalu *Scarlett Whitening* menaikkan level promosi mereka dengan menggendeng artis papan atas Korea Selatan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador Scarlett Whitening*. Promosi yang digunakan *scarlett whitening* yaitu dengan memanfaatkan media sosial secara maksimal. Penggunaan *brand ambassador* akan membantu meningkatkan *traffic*. Promosi menggunakan *brand ambassador* dengan menambahkan produk tambahan seperti *photocard* dari Song Joong Ki juga meningkatkan minat beli konsumen. Penggemar *brand ambassador* Song Joong Ki di Indonesia akan

memanfaatkan kesempatan ini untuk memiliki sesuatu yang mewakili idola nya.

### **Indikator *Brand Ambassador***

Sebagai perusahaan produk kosmetik *Scarlett Whitening* yang belum lama berdiri, *Scarlett Whitening* menerapkan strategi penetrasi pasar dengan *marketing mix*. Penggunaan *brand ambassador* dari tokoh populer dianggap mampu secara cepat menarik perhatian konsumen potensial. Hidayat (2014) menganggap bahwa penggunaan *brand ambassador* efektif dalam penyampaian informasi. Dalam memilih *brand ambassador* untuk suatu produk atau jasa, tingkat popularitas dari tokoh harus tinggi agar produk lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Song Joong Ki memiliki penggemar yang tidak sedikit di Indonesia. Pada bulan Mei 2021 lalu drama yang dibintanginya *trending topic* di Indonesia yang dibahas oleh berbagai kalangan bahkan para artis Indonesia, hal ini berarti Song Joong Ki memenuhi syarat untuk menjadi *brand ambassador* dalam konteks tokoh masyarakat populer (*visibility*). Indikator lain yaitu *credibility* yang dapat diartikan sebagai kapabilitas *brand ambassador* membangkitkan rasa percaya konsumen atau pun calon konsumen terhadap produk berdasarkan *image* tokoh, pengetahuan tokoh tentang produk dan faktor-faktor internal pada diri tokoh itu sendiri. Rasa percaya konsumen yang sudah melakukan pembelian sejak sebelum Song Joong Ki menjadi *brand ambassador Scarlett Whitening* lebih besar terhadap produk dari pada kepada *brand ambassador* itu sendiri, namun *brand ambassador* Song Joong Ki tetap memberikan dampak terhadap citra produk di masyarakat luas secara positif. Di Indonesia sejak beberapa tahun ke belakang demam Korea sudah terjadi di kalangan remaja sampai ibu-ibu rumah tangga. Akibatnya banyak perusahaan yang melihat peluang ini untuk bekerja sama dengan selebriti Korea Selatan demi mendatangkan *traffic*. Karakteristik ini pada *brand ambassador* disebut *attraction* dimana konsumen potensial dapat menemukan hal yang disukai sehingga menarik minat konsumen. Menurut salah satu pembeli, pembelian dilakukan setelah melihat iklan *scarlett whitening*

dengan Song Joong Ki. Sebelumnya iklan dilakukan dengan *brand ambassador* artis Indonesia dan tidak pernah ada terjadi *trending topic*. Setelah Song Joong Ki diperkenalkan sebagai *brand ambassador*, konsumen melakukan pembelian. Promosi menggunakan *brand ambassador* ini menarik minat dan rasa penasaran konsumen bagaimana kualitas produk yang dipromosikan menggunakan artis papan atas Korea Selatan. Indikator yang terakhir yaitu *power* atau kekuatan, Kekuatan yang dimaksud disini adalah kekuatan *brand ambassador* untuk dapat mengajak konsumen sampai pada hasil akhir yaitu pembelian produk yang dipromosikannya. Pada tahap ini *brand ambassador* yang memiliki penggemar *loyal* sampai ketinggian pemujaan akan dengan mudah menimbulkan dorongan yang kuat untuk mendukung idolanya dengan cara membeli produk yang dipromosikan. Pada *attraction* adalah tahapan awal dimana *brand ambassador* dapat menarik perhatian dari konsumen potensial tapi belum tentu melakukan pembelian. Sedangkan *power* adalah tahapan konsumen potensial melakukan pembelian dengan pertimbangan terberatnya *brand ambassador*.

### **Peran *Brand Ambassador***

Pemilihan strategi pemasaran bagi suatu produk pasti sudah dipikirkan secara matang oleh perusahaan. Agar manajemen pemasaran berjalan lancar dan menghasilkan tujuan yang diinginkan perusahaan. *Scarlett Whitening* dalam strateginya menggunakan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* mendapatkan beragam reaksi dari masyarakat. Menurut (Kotler dalam Nabila) *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merk. Berdasarkan wawancara dengan *reseller* dan konsumen *Scarlett Whitening*, didapuknya Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* menimbulkan rasa percaya terhadap merk oleh konsumen. Hal ini didukung dengan teori Royan dalam Adawiyah (2018) bahwa penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* suatu produk karena *personality* selebriti tersebut akan mempengaruhi

*personality* merk (brand image) yang diwakilinya. Jika *image* dari selebriti itu positif secara otomatis akan menimbulkan citra baik dan rasa percaya terhadap merk. Oleh karena itu pemilihan *brand ambassador* sangat penting bagi pondasi citra merk karena akan mempengaruhi keputusan pembelian produk. Shiffman dan Kanuk dalam Cahyowulan (2018) berpendapat bahwa, konsumen selalu memilih produk berdasarkan citranya. Pencarian informasi dan citra positif suatu produk dapat menghantarkan konsumen untuk ingin mencoba pengalaman menggunakan suatu produk. Pernyataan dari konsumen *Scarlett Whitening* mengatakan bahwa penggunaan Song Joong Ki aktor papan atas Korea Selatan sebagai *brand ambassador* produk lokal Indonesia sangat menarik perhatian karena hal ini membuktikan bahwa *Scarlett Whitening* mampu melakukan pemasaran yang strategis dan mengikuti zaman. Selain menjadikan *Scarlett Whitening* memiliki citra positif, penggunaan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* juga meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap *Scarlett Whitening*. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen mengenali atau mengingat kembali suatu merk pada kategori produk tertentu. Penggemar *entertainment* Korea Selatan di Indonesia saat ini sangat banyak. Song Joong Ki adalah salah satu artis Korea Selatan yang memiliki banyak penggemar di Indonesia. Drama Korea yang dibintanginya tahun lalu dibicarakan banyak orang hingga *trending* di media sosial di wilayah Indonesia. Pemberitaan bahwa Song Joong Ki menjadi *brand ambassador* produk lokal Indonesia juga menjadi *trending* sosial media. Dengan menggunakan tokoh terkenal sebagai *brand ambassador* suatu merk, konsumen yang belum mengenal merk tersebut menjadi tahu (aware) tentang keberadaannya.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berperan persuasif dalam pengambilan keputusan

pembelian konsumen. Penggunaan *brand ambassador* Song Joong Ki membantu dalam peningkatan volume penjualan *Scarlett Whitening* pada tingkat *reseller*. Dengan adanya promosi produk menggunakan tokoh populer menjadikan produk tersebut lebih mudah dikenal dan lebih mudah diingat oleh masyarakat. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat mendorong dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan calon konsumen yang sudah tidak asing dengan *brand* tersebut sehingga terjadi pembelian produk.

Adapun saran bagi perusahaan *Scarlett Whitening* yaitu sebaiknya memperhatikan pasar yang dituju agar penyampaian pesan semakin berkenan di benak konsumen dan calon konsumen. Produk *Scarlett Whitening Whitening* adalah rangkaian produk yang sebagian besar untuk memutihkan kulit sesuai dengan namanya, pemilihan *brand ambassador* Song Joong Ki yang dari awal sudah memiliki kulit yang putih dan cerah kurang tepat sasaran untuk menyampaikan fungsi produk. Sebaiknya *brand ambassador* ditugaskan ikut berperan aktif baik di media sosial atau *event* tertentu dengan pendekatan personal mempromosikan produk sehingga dengan pengingat yang berulang-ulang konsumen dan calon konsumen dan calon konsumen semakin memiliki rasa percaya terhadap produk tersebut sehingga peluang terjadinya pembelian akan semakin besar.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. edisi pertama. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P. 2016. *Marketing Management Global Edition 15 Edition*. Essex England: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa oleh Bob Sabran. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Royan, F. 2016. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. 2012. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Zoelkifli Kasip. Jakarta. PT. Indeks.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. 2010. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason: Cengage Learning.
- Shimp, Terence, 2017. *Periklanan dan Promosi*. Jilid 1, edisi kelima, diterjemahkan oleh : Revyani Sjahrijal. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.