

# Pengaruh Brand Ambassador Dalam Membangun Brand Image Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Nasya Berliana <sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> STEI Hamfara Yogyakarta

\* [nasyaberliana09@gmail.com](mailto:nasyaberliana09@gmail.com)

recieved: Juli 2022

reviewed: November 2022

accepted: Januari 2023

## Abstrak

Saat ini, kosmetik telah menjadi bagian utama untuk kebutuhan manusia di Indonesia. Jika disadari bahwa baik wanita maupun pria sejak lahir hingga dewasa semua membutuhkan kosmetik. Perusahaan-perusahaan di Indonesia bersaing dalam memasarkan produk kosmetik mereka. Salah satu strategi yang digunakan dalam memasarkan produk supaya dapat meraih minat dan keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan melalui promosi seperti iklan dengan menggunakan brand ambassador, hal ini dapat membangun brand image suatu produk. Semakin baik brand image suatu produk dimata konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Tujuan dari penyusunan artikel ini adalah untuk menganalisis tentang pengaruh brand ambassador dalam membangun brand image dan dampak dari hal tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen cosmetic products. Metode penulisan ini menggunakan studi kepustakaan (Library Research) dengan cara mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari buku, jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur dan publikasi-publikasi lain yang layak dijadikan sumber untuk penelitian ini. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran menggunakan brand ambassador memiliki pengaruh positif dalam membangun brand image sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

**Kata kunci:** pemasaran, brand ambassador, brand image, keputusan pembelian.

## Abstrak

*Currently, cosmetics have become a major part of human needs in Indonesia, if it is realized that both women and men from birth to adulthood all need cosmetics. Companies in Indonesia compete in marketing their cosmetic products. One of the strategies used in marketing products in order to gain consumer interest and purchasing decisions can be done through promotions such as advertising using a brand ambassador, this can build a brand image of a product. The better the brand image of a product in the eyes of consumers, the higher the tendency of consumers to make purchasing decisions. The purpose of this article is to analyze the influence of brand ambassadors in building a brand image and the impact of this on consumer purchasing decisions for cosmetic products. This writing method uses library research by collecting materials related to research from books, scientific journals, literatures and other publications that are worthy of being used as sources for this research. The results of this study conclude that marketing using brand ambassadors has a positive influence in building a brand image so that it affects consumer purchasing decisions for cosmetic products.*

**Keywords:** marketing, brand ambassador, brand image, and purchase decision

## PENDAHULUAN

Saat ini, kosmetik telah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat di Indonesia khususnya dikalangan wanita karena jika disadari kosmetik telah dibutuhkan sejak kita lahir hingga tumbuh dewasa. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, para produsen telah melakukan berbagai inovasi untuk meningkatkan mutu dan kualitas produk yang dihasilkan. Berdasarkan catatan dari Kementrian Perindustrian Republik Indonesia (2018), kenaikan pertumbuhan kosmetik di Indonesia pada tahun 2018 telah mencapai 20%, terhitung sejak pencapaian sebelumnya di tahun 2017 (Kerja et al., n.d.). Sesuai dengan meningkatnya permintaan kosmetik tersebut, menjadi salah satu pendorong utama peningkatan pasar industri kecantikan di Indonesia dan juga menuntut industri kosmetik untuk semakin terpacu dalam mengembangkan teknologi yang tidak hanya mencakup untuk berbagai fungsi namun juga kepraktisan penggunaan dari kosmetik itu sendiri. Terjadinya persaingan yang ketat menuntut para pelaku usaha agar terus menciptakan berbagai macam produk dengan ciri khas sendiri, baik dari segi kemasannya, kegunaannya, jenis, maupun bahan baku yang digunakan sehingga dapat menarik minat dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Pelaku usaha tidak hanya memperhatikan dari sisi produksinya saja, namun harus memperhatikan dari sisi pemasarannya. Minat dan keputusan pembelian konsumen tergantung dari segi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha, semakin baik segi pemasarannya

maka semakin tinggi pula tingkat minat dan keputusan pembelian konsumen.

Strategi pemasaran saat ini telah berkembang pesat sesuai minat dan perilaku konsumen dalam mempromosikan produk agar efektif. Pengembangan dalam segi pemasaran salah satunya promosi melalui iklan di media sosial dengan merekrut ikon celebrity dalam hal menunjang brand image atau lebih dikenal dengan sebutan brand ambassador. Dengan adanya Brand Ambassador konsumen akan terpengaruh untuk membeli sebuah produk (Lawu et al., 2021). Brand ambassador ini merupakan usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produknya dengan menggunakan jasa seorang celebrity terkenal, strategi ini terbukti banyak menarik perhatian dari masyarakat. Secara umum, public figure sendiri merupakan orang yang mendapatkan perhatian media, dan sering merujuk dalam konsep selebriti, mengartikan public figure sebagai seseorang yang terkenal dan memiliki popularitas tinggi (Geraldine and Candraningrum, 2020).

Brand image atau Citra merek adalah salah satu faktor esensial dalam mempertahankan atau meningkatkan penjualan bisnis perusahaan. Brand image ini dapat dipengaruhi oleh persepsi dan interaksi konsumen yang telah melakukan pembelian produk di suatu perusahaan. Persepsi ini bisa berubah dari waktu ke waktu dan tidak selalu berkaitan dengan pembelian atau penggunaan produk serta layanan perusahaan. Berhubung konsumen

pasti memiliki opini berbeda tentang merek suatu bisnis, maka sangat perlu menjaga brand image yang konsisten. Konsumen cenderung lebih mempercayai merek yang telah berpengalaman serta terkenal, bisa melalui penilaian terhadap personality brand ambassador dari brand tersebut. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta brand image yang positif dan menancap kuat di benak para konsumen karena melalui brand image (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk dan mengevaluasi kualitas (Syamsurizal & Ernawati, 2020).

Mengacu kepada penelitian serupa yang dilakukan sebelum penelitian ini dilakukan, seperti jurnal yang oleh (Aliffia & Purnama, 2022) yang berjudul: "Pengaruh Brand Ambassador Song Joong-Ki Terhadap Brand Image Scarlett Whitening" dari hasil pengujian yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara brand ambassador terhadap brand image.

Penelitian lain yang telah dilakukan oleh (Hariandja & Harapan, 2016) dengan berjudul "The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: a case of tous les jours in Indonesia" dan didapatkan hasil berupa Brand Ambassador berpengaruh terhadap Brand Image secara signifikan, Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta Brand Ambassador dan Brand Image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dan riset hasil dari penelitian yang dilakukan sebelum penelitian ini, terdapat indikasi bahwa Brand Ambassador mampu membawa pengaruh baik dalam membangun Brand Image serta mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau evaluasi bagi merek cosmetic product, untuk mengetahui Pengaruh Brand Ambassador dalam Membangun Brand Image dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen cosmetic products, sehingga dapat memenangkan persaingan penjualan pasar kosmetik di Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam menyusun artikel penelitian ini menggunakan studi kepustakaan (Library Research) dengan cara mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari buku, jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur dan publikasi-publikasi lain yang layak dijadikan sumber untuk penelitian ini. Studi kepustakaan ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang bersifat teoritis sehingga peneliti mempunyai landasan teori yang kuat sebagai suatu hasil ilmiah. Data dalam penelitian ini berdasarkan buku dan jurnal yang relevan untuk diteliti penulis (Moto, 2019).

Studi pustaka atau kepustakaan dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan

data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Artikel atau jurnal yang telah dikumpulkan adalah yang memiliki keterkaitan dengan brand ambassador, brand image, pemasaran, dan keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian kepustakaan, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian berupa data-data kepustakaan yang telah dipilih, dicari, disajikan dan dianalisis. Kajian pustaka berfungsi untuk membangun konsep atau teori yang menjadi dasar studi dalam penelitian. Kajian pustaka atau studi pustaka merupakan kegiatan yang diwajibkan dalam penelitian, khususnya penelitian akademik yang tujuan utamanya adalah mengembangkan aspek teoritis maupun aspek manfaat praktis. Sehingga dengan menggunakan metode penelitian ini penulis dapat dengan mudah menyelesaikan masalah yang hendak diteliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Brand Ambassador

Istilah Brand Ambassador, Brand Endorser atau Endorser Celebrity biasa digunakan dengan sebutan juru bicara periklanan ataupun model promosi suatu brand. Brand ambassador dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan mereka, baik dalam bentuk barang atau jasa (Ambassador et al., 2021). Dalam pemasaran pemilihan Brand Ambassador merupakan hal yang sangat penting. Karakteristik seorang public figure akan mempengaruhi promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan (Lawu et al., 2021). Cara mereka bekerja mempromosikan suatu brand adalah salah satunya dengan santai

di media atau dapat disebut juga dengan penjualan secara halus agar dapat menarik konsumen. (Hariandja et al., 2016). Brand Ambassador didefinisikan oleh (Doucet: 2008) adalah seseorang yang memiliki passion terhadap suatu brand, bersedia untuk mengenalkan suatu merek dan bersedia secara sukarela untuk memberitahu informasi terkait suatu merek (Naomi & Ardhiyansyah, 2021)

Penggunaan brand ambassador oleh perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen agar tertarik dengan produknya. Brand ambassador dapat diartikan sebagai upaya perusahaan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen dengan menggunakan selebriti sebagai ikon untuk menyampaikan citra terbaik produknya, sehingga konsumen tertarik untuk menggunakannya. (Keller et al., 1998) Untuk mendapatkan gambaran tambahan tentang bagaimana brand suatu merek dapat mempengaruhi kinerja memori para konsumen dapat dilihat melalui urutan paparan iklan/branding tersebut dimana hal itu dapat mempengaruhi manfaat yang konsisten dari iklan.

Menurut [Shimp, 2014] mengatakan untuk dapat mengevaluasi Brand Ambassador, dapat menggunakan indikator. Dalam indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Visibility (Kepopuleran) ialah popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili produk tersebut.
- b. Credibility (Kreadibilitas) adalah keahlian dan kepercayaan yang diberikan sang celebrity.
- c. Attraction (Daya Tarik) memiliki tiga hal, yaitu: similarity (kesamaan), familiarity (keakraban) dan liking (kesukaan).
- d. Power (Kekuatan) adalah tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk

membujuk para konsumen dalam membeli produk yang diiklankan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa brand ambassador merupakan alat yang digunakan perusahaan berupa orang yang memiliki kapabilitas dan pengaruh besar guna mempengaruhi brand image terhadap konsumen untuk melakukan pembelian akan suatu produk, seperti artis atau celebrity.

### **Brand Image**

Di dalam sebuah brand terdapat kewajiban perusahaan terhadap para pelanggannya untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan kelayakan suatu produk. Brand image berhubungan pada sikap keyakinan dan kepercayaan terhadap suatu merek, karena semakin baik dan semakin positif suatu brand image di benak konsumen maka akan semakin baik juga rasa loyal terhadap produk yang ditawarkan sehingga hal ini membuat konsumen mengambil keputusan pembelian. Brand Ambassador akan mempengaruhi personality dari sebuah brand. Personality dari Brand Ambassador inilah yang nantinya akan mempengaruhi persepsi masyarakat akan Brand Image dari suatu perusahaan (Shopee et al., n.d.).

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Brand image perusahaan tidak bisa direayasa artinya brand image akan datang dengan sendirinya dari upaya yang perusahaan tempuh sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan merupakan salah satu faktor utama untuk mendapat brand image perusahaan yang baik di mata konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) dimensi citra merek adalah sebagai berikut:

#### a. Brand Identity

Dimensi pertama adalah brand identity atau identitas merek. Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

#### b. Brand Personality

Dimensi kedua adalah brand personality atau personalitas merek. Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

#### c. Brand Association

Dimensi ketiga adalah brand association atau asosiasi merek. Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

#### d. Brand Attitude & Behavior

Dimensi keempat adalah brand attitude atau sikap dan perilaku merek. Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi brand attitude & behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

e. Brand Benefit & Competence

Dimensi kelima adalah brand benefit and competence atau manfaat dan keunggulan merek. Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut. benefit/values). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi brand image suatu produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

Dari berbagai pernyataan tentang Brand Image diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa brand image merupakan sebuah bentuk kepercayaan konsumen kepada suatu produk baik barang maupun jasa, brand image tersebut akan ada dalam ingatan konsumen berdasarkan pengalaman dalam menggunakan sebuah produk akan menimbulkan sebuah kepercayaan bagi konsumen untuk terus menggunakan produk dengan merek tertentu dan dapat mempengaruhi orang lain atau lingkungannya untuk menggunakan produk dengan brand image tersebut.

### Keputusan Pembelian

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai (Pembelian, 2010).

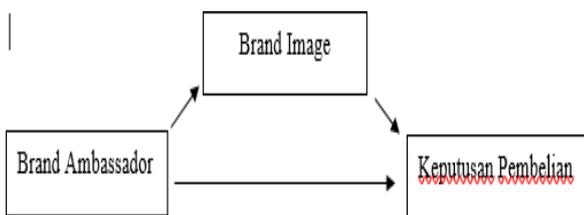
Jika berbicara soal keputusan pembelian, maka perilaku konsumen merupakan inti dari terjadinya sebuah keputusan pembelian. (Alma: 2013) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen yang berdasarkan faktor ekonomi, politik, teknologi, culture, karakteristik produk, harga, promosi, lokasi, physical evidence, people dan process, yang pada akhirnya akan terbentuk suatu sikap konsumen untuk mencerna segala informasi mengenai suatu produk dan mengambil tindakan akhir berupa respons terkait produk apa yang akan dibeli.

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan

pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Tehuayo, 2018). Dari beberapa kutipan terkait Keputusan Pembelian diatas, maka dapat penulis disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan Sikap yang dihasilkan oleh konsumen setelah tertarik dan mencerna semua informasi terkait produk yang berupa keputusan akan produk apa yang dibeli oleh mereka.

### Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian pustaka dan beberapa dasar teori yang telah dipaparkan diatas, maka kerangka pemikiran yang di hipotesiskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



(Sumber: Wang, F. & E.S. Hariandja, 2016)

### KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran menggunakan strategi melalui brand ambassador dengan ikon celebrity memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam membangun brand image sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen cosmetic products. Ketiga variabel ini memiliki keterkaitan yang kuat antara satu dan yang lainnya. Jadi, jika perusahaan telah berhasil dalam penerapan

strategi pemasaran menggunakan brand ambassador dan brand image maka akan tinggi pula minat dan keputusan pembelian oleh para konsumen di Indonesia.

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu sebaiknya perusahaan harus mempertahankan Brand Image melalui Brand Ambassador yang memiliki personality yang sesuai dengan produk/jasa yang ditawarkan nya agar terus meningkatkan Keputusan Pembelian. Peneliti juga berharap akan ada penelitian lebih lanjut mengenai variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, sehingga melengkapi kekurangan dalam penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aliffia, S., & Purnama, H. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Song Joong-Ki Terhadap Brand ImageScarlett Whitening. *E-Proceeding of Management*, 9(2), 1259–1263.
- Ambassador, P. B., Discount, D. A. N. P., Minat, T., Di, B., & Tokopedia, A. (2021). *The Effect Of Brand Ambassador , Trust And Price*. 6(2), 98–112.
- Geraldine G, Candraningrum DA. 2020. Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Non-Celebrity Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabbenka. *Prologia* 4.
- Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998). *The Effects of Brand Name Suggestiveness on. January*, 48–58.
- Kerja, M. K., Indonesia, T., Perindustrian, K., Nomor, P. P., Peraturan, P., Nomor, P., Perindustrian, K., Perindustrian, K., Indonesia, M., Negara, M., Saing, B.,

- Industri, S., Berbasiskan, K., Daya, S., Kinerja, P., Perindustrian, K., Kinerja, P., Perindustrian, K., Utama, I. K., ... Perindustrian, K. (n.d.). *No Title*.
- Lawu, S. H., Andriani, R., & Febriana, R. (2021). Dampak Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(2), 183–192.
- Moto, M. M. (2019). *Indonesian Journal of Primary Education Pengaruh Penggunaan Media Pembelajaran dalam Dunia Pendidikan*. 3(1), 20–28.
- Naomi, I. P., & Ardhiyansyah, A. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada E-Commerce Indonesia*. 1(1), 38–44.
- Pembelian, K. (2010). *Jurnal sains pemasaran indonesia*. IX(3), 335–369.
- Shopee, P., Mahasiswi, P., Uin, D. I., Riau, S., & Fax, T. (n.d.). *No Title*. 6(variable X), 1–13.
- Syamsurizal, & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chicken Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ( STIE ) Bima  
Email : syamsurizal.stiebima16@gmail.com  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ( STIE ) Bima Email : sriernawati.stiebima@gmail.com  
ABSTRAK Penelitian ini. *Jurnal Brand*, 2(2), 177–183.
- Tehuayo, E. (2018). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio. *Jurnal SOSOQ Volume 6 Nomor 2, Agustus 2018*, 6(2), 25–34.
- Wang, F. & Hariandja, E. S. (2016). *The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In The Influence Of Brand Ambassador On*
- Brand Image And Consumer Purchasing Decision : Local Or International Brands In The Market Market In Indon. International Conference on Entrepreneurship (IConEnt-2016)March.*