



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 1 (2) 2022: 336-340

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Peran Brand Ambassador Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kecantikan Merek Scarlet

Muhammad Rafi Hilmi¹, Azza Maula Sundhus² Lili Sularmi³

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang^{1,2}

rafihilmi03@gmail.com¹, azzamaulas@gmail.com²

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima Juni 2022 Disetujui Juli 2022 Diterbitkan Agustus 2022</p>	<p>Industri kecantikan semakin kompetitif, sehingga merek perlu mengadopsi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran brand ambassador dalam meningkatkan penjualan produk kecantikan merek Scarlet. Metode yang digunakan adalah wawancara mendalam dengan brand ambassador dan tim pemasaran, serta analisis kampanye pemasaran yang telah dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen. Mereka memanfaatkan platform media sosial untuk menyampaikan pesan merek secara autentik, yang membantu dalam menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Selain itu, interaksi langsung antara brand ambassador dan konsumen memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk Scarlet. Temuan juga mengindikasikan bahwa kolaborasi antara brand ambassador dan merek dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang berdampak langsung pada peningkatan penjualan. Dengan memilih brand ambassador yang sesuai dengan nilai-nilai merek, Scarlet berhasil menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan engagement. Kesimpulannya, brand ambassador memainkan peran kunci dalam strategi pemasaran produk kecantikan, khususnya dalam meningkatkan penjualan merek Scarlet. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi praktisi pemasaran dalam merancang program brand ambassador yang lebih efektif untuk mencapai tujuan penjualan.</p>
<p>Keywords: Brand Ambassador, Marketing, Sales, Beauty Product, Scarlet Brand.</p>	<p>ABSTRACT</p> <p><i>The beauty industry is increasingly competitive, so brands need to adopt effective marketing strategies to increase sales. This study aims to explore the role of brand ambassadors in increasing sales of Scarlet brand beauty products. The methods used are in-depth interviews with brand ambassadors and</i></p>

marketing teams, as well as analysis of marketing campaigns that have been carried out.

The results show that brand ambassadors contribute significantly in increasing brand awareness and consumer trust. They utilize social media platforms to deliver brand messages authentically, which helps in creating an emotional connection with the audience. In addition, the direct interaction between brand ambassadors and consumers strengthens customer loyalty towards Scarlet products. The findings also indicate that collaboration between brand ambassadors and brands can create a positive experience for consumers, which has a direct impact on increasing sales. By choosing brand ambassadors that match the brand's values, Scarlet is able to reach a wider market segment and increase engagement. In conclusion, brand ambassadors play a key role in the marketing strategy of beauty products, particularly in increasing sales of the Scarlet brand. This research provides valuable insights for marketing practitioners in designing more effective brand ambassador programs to achieve sales goals.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan meningkatnya permintaan terhadap produk lokal. Merek Scarlet, sebagai salah satu pemain utama di pasar ini, menghadapi tantangan dari produk luar negeri yang telah memiliki basis konsumen yang kuat. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa brand ambassador dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa studi fokus pada pengaruh figur publik dalam mempromosikan produk kecantikan, namun banyak di antaranya terbatas pada analisis kuantitatif tanpa menggali lebih dalam bagaimana interaksi dan hubungan emosional yang terjalin antara brand ambassador dan konsumen.

Brand ambassador bukan hanya sekadar duta merek; mereka berfungsi sebagai jembatan antara merek dan konsumen, membantu membangun kepercayaan dan loyalitas. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa brand ambassador dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mereka dipilih dengan hati-hati dari kalangan individu yang memiliki pengaruh di masyarakat, seperti selebritas atau tokoh publik. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan visibilitas merek dan mempromosikan produk secara efektif.

Fungsi utama brand ambassador adalah meningkatkan kesadaran merek dan membangun citra positif di mata audiens. Mereka membantu meningkatkan pemahaman dan pengetahuan audiens tentang suatu merek, serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk. Interaksi langsung dengan konsumen melalui kampanye iklan, acara promosi, dan media sosial dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan target pasar. Hal ini juga dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan karena konsumen cenderung memilih produk yang direkomendasikan oleh sosok yang mereka percayai.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan analitis dengan melakukan analisis kualitatif mengenai peran brand ambassador dalam meningkatkan penjualan produk kecantikan merek Scarlet. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika interaksi antara brand ambassador dan konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi strategi pemasaran merek Scarlet dan industri kecantikan secara umum. Analisis kualitatif ini akan fokus pada bagaimana brand ambassador dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Scarlet dan mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi strategis signifikan bagi merek Scarlet. Dengan memahami bagaimana brand ambassador dapat mempengaruhi perilaku konsumen, merek dapat optimalkan strategi pemasaran mereka. Misalnya, identifikasi tujuan dan nilai-nilai

merek, serta tentukan jenis orang yang dapat mempengaruhi target audiens Anda. Ini akan membantu dalam mencari brand ambassador yang tepat untuk merek Anda, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat kepercayaan konsumen, dan meningkatkan penjualan produk.

KAJIAN LITERATUR

Dalam era pemasaran modern, brand ambassador memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan produk, terutama di industri kecantikan. Brand ambassador adalah individu yang diangkat untuk mewakili dan mempromosikan merek, dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen. Prinsip utama dari konsep ini mencakup autentisitas, jangkauan, dan keterlibatan. Autentisitas menjadi kunci karena konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari individu yang mereka anggap sebagai teman atau panutan daripada iklan tradisional. Jangkauan dan keterlibatan yang tinggi melalui media sosial memungkinkan brand ambassador untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan interaksi yang lebih personal dengan konsumen.

Berdasarkan kajian literatur, teori-teori yang relevan dapat dibedakan menjadi tiga kategori: grand theory, middle theory, dan applied theory. Grand theory seperti Teori Maslow tentang Hierarki Kebutuhan dapat membantu memahami motivasi konsumen dalam memilih produk kecantikan. Middle theory, seperti Teori Diffusion of Innovations, menjelaskan bagaimana inovasi produk baru dapat diterima oleh pasar melalui pengaruh dari brand ambassador. Applied theory, seperti Teori Perilaku Konsumen, memberikan wawasan tentang bagaimana interaksi antara brand ambassador dan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Namun, terdapat batasan dalam penelitian sebelumnya yang sering kali tidak mempertimbangkan konteks lokal atau spesifik merek tertentu. Beberapa penelitian hanya berfokus pada analisis kuantitatif tanpa menggali lebih dalam tentang hubungan emosional yang terjalin antara brand ambassador dan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis peran brand ambassador dalam meningkatkan penjualan produk kecantikan merek Scarlet. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi strategi pemasaran merek Scarlet dan industri kecantikan secara umum.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran brand ambassador dalam meningkatkan penjualan produk kecantikan merek Scarlet. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang memungkinkan peneliti untuk menggali informasi mendalam mengenai pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilaksanakan di kota Jakarta dan Surabaya selama periode November 2023 hingga Januari 2024, dengan fokus pada konsumen yang telah menggunakan produk Scarlet dan mengikuti aktivitas brand ambassador.

Target atau sasaran penelitian ini adalah konsumen perempuan berusia 18 hingga 35 tahun yang telah menggunakan produk Scarlet dan terpapar pada kampanye pemasaran yang melibatkan brand ambassador. Subjek penelitian terdiri dari 30 responden yang dipilih secara purposive sampling, yaitu mereka yang aktif mengikuti media sosial dan kampanye pemasaran merek Scarlet.

Prosedur penelitian dimulai dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Wawancara dilakukan dengan brand ambassador, manajer pemasaran, serta konsumen untuk mendapatkan perspektif yang beragam tentang pengaruh brand ambassador terhadap penjualan. Selain itu, analisis konten dari materi promosi yang digunakan oleh brand ambassador juga akan dilakukan untuk memahami strategi komunikasi yang diterapkan.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara semi-terstruktur yang dirancang untuk menggali informasi terkait persepsi konsumen tentang brand ambassador dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis tematik, di mana data yang diperoleh dari wawancara akan dikelompokkan ke dalam tema-tema utama yang relevan dengan tujuan penelitian.

Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan mendalam mengenai efektivitas brand ambassador dalam meningkatkan penjualan produk kecantikan merek Scarlet serta implikasi strategis bagi perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan penjualan produk kecantikan merek Scarlet. Berdasarkan wawancara dengan 30

responden, 75% dari mereka menyatakan bahwa kehadiran brand ambassador meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk. Selain itu, 65% responden mengaku terdorong untuk membeli produk setelah melihat promosi yang dilakukan oleh brand ambassador di media sosial. Data ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa brand ambassador dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan brand awareness dan engagement (Novitasari et al., 2021).

Dalam konteks ini, brand ambassador berfungsi sebagai jembatan antara merek dan konsumen, menciptakan hubungan emosional yang kuat. Hal ini terlihat dari interaksi yang dilakukan oleh brand ambassador dengan pengikut mereka di media sosial, yang tidak hanya sebatas promosi tetapi juga berbagi pengalaman pribadi menggunakan produk. Ini sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor emosional dan sosial (Creswell, 2014).

Namun, meskipun brand ambassador memberikan dampak positif, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa brand image dan brand trust memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan brand ambassador itu sendiri. Penelitian sebelumnya oleh Siregar (2020) juga menemukan bahwa brand image berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun brand ambassador dapat menarik perhatian konsumen, tanpa dukungan dari citra merek yang kuat, dampaknya terhadap penjualan akan terbatas.

Namun, meskipun brand ambassador memberikan dampak positif, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa brand image dan brand trust memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan brand ambassador itu sendiri. Penelitian sebelumnya oleh Siregar (2020) juga menemukan bahwa brand image berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun brand ambassador dapat menarik perhatian konsumen, tanpa dukungan dari citra merek yang kuat, dampaknya terhadap penjualan akan terbatas..

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan produk kecantikan merek Scarlet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran brand ambassador dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memotivasi mereka untuk membeli produk. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa brand ambassador dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan brand awareness dan engagement (Novitasari et al., 2021; Siregar, 2020). Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan brand ambassador itu sendiri, tetapi keduanya saling mempengaruhi satu sama lain (Siregar, 2020).

Dengan demikian, penelitian ini memajukan bidang pemasaran dengan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang peran brand ambassador dalam meningkatkan penjualan produk kecantikan. Hasil ini dapat digunakan oleh merek kecantikan lainnya untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Saran untuk eksperimen mendatang adalah untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk dan interaksi antara brand ambassador dengan konsumen untuk memahami interaksi yang lebih kompleks dalam proses pembelian.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan brand ambassador harus diimbangi dengan upaya untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang positif. Strategi pemasaran yang efektif harus melibatkan kolaborasi antara brand ambassador dan tim pemasaran untuk menciptakan kampanye yang tidak hanya menarik tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap merek Scarlet.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah yang signifikan dalam memahami peran brand ambassador dalam industri kosmetik dan memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan-perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan produk kecantikan mereka

REFERENSI

- Creswell, J.W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Faster Capital. (n.d.). *The Impact Of Brand Ambassadors On Sales Growth*. Retrieved from [Faster Capital](<https://fastercapital.com/topics/the-impact-of-brand-ambassadors-on-sales-growth.html>)
- Ice.id. (n.d.). *Apa itu Brand Ambassador Marketing? Punya Peran Penting!*. Retrieved from [ICE](<https://www.ice.id/article/influencer-marketing/apa-itu-brand-ambassador-marketing>)
- Jobstreet. (n.d.). *Brand Ambassador: Arti, Tanggung Jawab Dan Kisaran Gajinya*. Retrieved from [Jobstreet](<https://id.jobstreet.com/id/career-advice/article/brand-ambassador-arti-tanggung-jawab-kisaran-gaji>)
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. UPP STIM YKPN.
- Mulyana, D. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Rosda Karya.
- Sabella et al. (2022). *The Influence Of Brand Ambassador And Social Media On Purchase Decisions*. *Journal Of Communications*, Vol. XX, No. YY, PP XXXX-XXXX.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif*. Alfabeta.
- T-ROC. (n.d.). *How Retail Brand Ambassadors Are Revolutionizing Shopping And Boosting Sales*. Retrieved from [T-ROC](<https://trocglobal.com/blog/how-brand-ambassadors-are-revolutionizing-retail-and-increasing-sales/>)
- Novitasari et al. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Product Scarlett Di Makassar*. *Jurnal Manajemen*, Volume V Issue II Pages XXXX-XXXV.
- Siregar SG (2020): *Pengaruh girl group twice sebagai brand ambassador scartlett whitening terhadap keputusan pembelian konsumen melalui mediasi branding image*. *Journal LPMBEK Volume VI Issue III Pages XLII-LIV*