

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DIAN SASTROWARDOYO
TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK MAKEUP L'OREAL PARIS
(Studi Pada Konsumen L'oreal Kota Bandung)**

Dina Arti Masyita¹, Ai Lili Yuliati²

¹²Universitas Telkom

¹dinamasyita@gmail.com, ²ailili1955@gmail.com

Abstrak

Penggunaan *brand ambassador* pada *brand image* adalah suatu strategi pemasaran yang dilakukan untuk membangun citra merek dan pola pikir dari konsumen. Penelitian ini dilakukan pada konsumen L'oreal di Kota Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* produk makeup L'oreal di Kota Bandung. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sampel diambil menggunakan metode *nonprobability sampling* dan teknik analisisnya menggunakan regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand ambassador* Dian Sastrowardoyo (*visibility, credibility, attraction* dan *power*) memiliki pengaruh terhadap *brand image* produk makeup L'oreal. Hasil koefisiensi determinasi *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* sebesar 56,1% dan sisanya sebesar 43,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Brand ambassador, brand image.*

**THE INFLUENCE OF A BRAND AMBASSADOR DIAN
SASTROWARDOYO TOWARD MAKEUP
PRODUCT'S BRAND IMAGE OF L'OREAL PARIS
(Studies On Consumer L'oreal In Bandung City)**

Dina Arti Masyita¹, Ai Lili Yuliati²

¹² Telkom University

¹dinamasyita@gmail.com, ²ailili1955@gmail.com

Abstract

The use of a brand ambassador on the brand image is a marketing strategy that is carried out to build brand image and mindset of consumers. This research was conducted on consumers L'oreal in Bandung. The purpose of this research is to know the influence of brand ambassador against brand image of the L'oreal makeup products in Bandung. The number of samples taken as many as 100 respondents. Samples were taken using a nonprobability sampling method and analysis technic using simple regression. Based on the result of the research show that partially brand ambassador Dian Sastrowardoyo (visibility, credibility, attraction and power) has an effect on the brand image of the products with a level significance of the L'oreal makeup. The results of the determination coefficient of brand ambassador influence on brand image of 56.1% and the rest of 43.9% is affected by other factors not examined in this study.

Keywords: *Brand ambassador, brand image.*

PENDAHULUAN

Persaingan global di industri kosmetik membuat produsen kosmetik harus meningkatkan penjualan pada sektor industri kosmetik dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Salah satu strategi yang dilakukan oleh produsen yaitu dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai bintang iklan atau ikon perusahaan untuk merepresentasikan produknya dimata konsumen.

Brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. *Brand ambassador* dapat diukur dari dimensi *visibility, credibility, attraction, power*. (Percy & Rossiter, dalam Rini & Astuti, 2012)

Penunjukan *brand ambassador* sendiri biasanya diwakili oleh sosok *celebrity* yang menjadi panutan atau idola dari masyarakat luas. Karena, penggunaan *celebrity* kerap merepresentasikan produk secara keseluruhan hal ini dikarenakan daya tarik yang dimiliki oleh *celebrity* serta citra positif yang dimilikinya.

Brand ambassador akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak

langsung akan membangun *brand image* (citra produk) yang berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk (Royan, 2014:8).

“*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*”. *Brand image* (citra merek) adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Pengukuran citra merek (*brand image*) dapat dilakukan berdasarkan pada dimensi sebuah merek, yaitu: *strength of brand association, favorable of brand association and uniqueness of brand association*. [2]

Dalam kaitannya dengan *brand image* yang ditujukan untuk membentuk citra yang positif dimata konsumen, perusahaan kerap kali menggunakan strategi dalam pemasaran produknya yang dianggap efektif bagi perusahaan. Perusahaan berharap agar dengan diterapkannya strategi pemasaran yang tepat, maka *value* perusahaan dapat tersampaikan kepada konsumen. Sama halnya dengan strategi yang diterapkan perusahaan L’oreal Paris Indonesia yang menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu strategi pemasarannya. L’oreal Paris Indonesia telah memilih Dian Sastrowardoyo sebagai *brand ambassador* sejak tahun 2010. Pertimbangan L’oreal

dalam memilih Dian Sastrowardoyo sebagai *brand ambassador* disebabkan oleh kepedulian Dian Sastrowardoyo terhadap kecantikan wanita Indonesia.

Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan penulis mengenai *brand ambassador* Dian Sastrowardoyo terlihat bahwa sosok brand ambassador belum sepenuhnya mendapat respon yang baik di mata responden. Hal ini dapat dilihat dari masih adanya tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan-pernyataan terkait *brand ambassador* Dian Sastrowardoyo, terutama untuk pernyataan yang terkait dengan dimensi *attraction* (daya tarik), yaitu sebanyak 49,1% responden menyatakan tidak menyukai Dian Sastrowardoyo dalam iklan yang menampilkan Dian Sastrowardoyo sebagai bintang iklan L'oreal Paris.

Berdasarkan hasil uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* pada perusahaan L'oreal.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *brand ambassador* Dian Sastrowardoyo pada perusahaan L'oreal Paris Indonesia?

2. Bagaimana *brand image* produk makeup L'oreal Paris Indonesia menurut tanggapan konsumen L'oreal Paris Indonesia?

3. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Dian Sastrowardoyo terhadap *brand image* produk makeup L'oreal Paris Indonesia?

DASAR TEORI DAN METODE PENELITIAN

Konsep *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood, (2012:88) "*A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales*", artinya bahwa seorang *brand ambassador* adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menghubungkan dengan konsumen, serta bagaimana seorang *brand ambassador* meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Dimensi *Brand Ambassador*

Agar dapat menjadi *Brand Ambassador* yang bermanfaat bagi produk yang diiklankan, ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan. Rossiter dan Percy (Kertamukti, 2015:70), mengemukakan VisCap model, empat dimensi tersebut adalah: *visibility* (popularitas), *credibility* (kredibilitas),

attraction (daya tarik) dan *power* (kekuasaan).

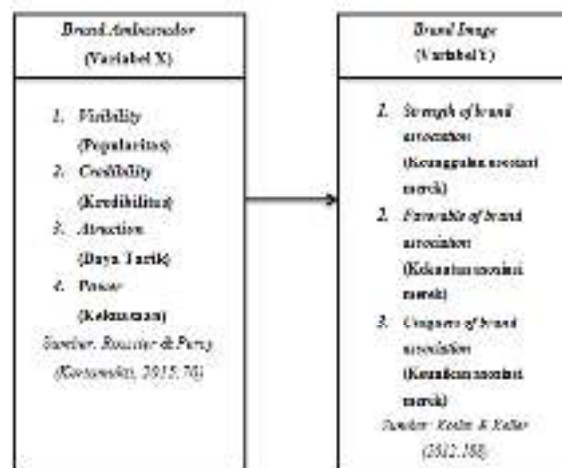
Konsep Brand Image

Menurut Tjiptono (2011:112), *brand image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap *brand* tertentu.

Dimensi Brand Image

Brand image berperan pada pembentukan citra sebuah merek di mata

konsumen guna meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu *brand*. Untuk itu perlu dilakukan pengukuran agar mengetahui kekuatan sebuah *brand* di mata konsumen. Keller (2012:56) menyebutkan pengukuran citra merek (*brand image*) dapat dilakukan berdasarkan pada dimensi sebuah merek, yaitu: *strength of brand association*, *favorable of brand association* dan *uniqueness of brand association*.



Gambar 1. Model Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Brand Ambassador Berpengaruh Terhadap Brand Image

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah

konsumen produk makeup L'oreal di kota Bandung yang tidak diketahui jumlahnya.

PEMBAHASAN

Analisis regresi dilakukan dengan analisis regresi sederhana. Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan

fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen [4]. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *brand ambassador* (X) terhadap variabel dependen yaitu *brand image* (Y). Pada penelitian ini peneliti menggunakan bantuan *software Statistical Program of Social Science (SPSS) version 23 for windows* dalam melakukan perhitungan untuk mendapatkan data yang akurat dan meminimalkan kesalahan pengolahan data.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari hipotesa yang telah dirumuskan. Uji hipotesis yaitu uji hipotesis secara parsial (Uji T).

Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dirumuskan model persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.544	.258		2.107	.038
	Brand Ambassador (X)	.873	.078	.749	11.205	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan 4.9 di atas diketahui bahwa t hitung (11,205) > t tabel (1,661) dan dengan signifikansi lebih kecil dari 0,005 yaitu sebesar 0,00. Artinya bahwa Ho ditolak dan Ha diterima maka variabel

brand ambassador dan variabel *brand image* diterima.

3.2 Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dirumuskan model koefisien determinan sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.562	.549	.078

a. Predictors: (Constant), X
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,749 dan R square (R²) adalah

0,562. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *brand*

ambassador (*visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* terhadap *brand image* secara parsial. Cara untuk menghitung *R square* menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,749)^2 \times 100\% = 56,1\%$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 56,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu *brand ambassador* terhadap variabel dependen yaitu *brand image* adalah sebesar 56,1% sedangkan sisanya 43,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap variabel *Brand Ambassador* (X) dan variabel *Brand Image* (Y) dengan bantuan aplikasi *software* SPSS versi 23.00 dan dengan perhitungan analisis regresi linier sederhana, maka diperoleh kesimpulan dari hubungan kausal antara kedua variabel tersebut, yaitu:

1. Berdasarkan hasil pengelolaan data dari 100 responden, *brand ambassador* termasuk dalam kategori baik dengan rata-rata skor sebesar 84,61% yang menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* sudah

baik dan di yakini oleh konsumen. Dari hasil analisis deskriptif, tanggapan responden terhadap *brand ambassador* yang dilakukan oleh perusahaan L'oreal Indonesia berada pada tingkat *range* yang baik yaitu 84,61%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menyambut baik secara keseluruhan konsep *brand ambassador* yang dilakukan oleh perusahaan L'oreal Indonesia. Skor tertinggi yang dilampirkan pada *item* pernyataan ialah popularitas *brand ambassador* dimana popularitas yang dimiliki *brand ambassador* akan sangat mempengaruhi *image* perusahaan.

2. *Brand image* yang timbul dari adanya *brand ambassador* yang dihadirkan oleh perusahaan L'oreal Indonesia memiliki kontribusi yang positif. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis deskriptif dengan persentase rata-rata *brand image* yang berada di *range* 85,23%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang ditimbulkan berada pada kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan *brand ambassador* yang dilaksanakan perusahaan L'oreal Indonesia memberikan dampak baik bagi penggunaanya. Jika dilihat dari *item* pernyataan tentang *brand image* dilihat bahwa dengan adanya

beragam produk *makeup* yang ditawarkan oleh perusahaan L'oreal Indonesia memiliki dampak positif bagi konsumen yang pada dasarnya melihat adanya *image* baik pada perusahaan L'oreal Indonesia.

3. Besarnya pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* yang dilakukan pada perusahaan L'oreal Indonesia memiliki kontribusi yang baik dan positif dengan signifikan sebesar 0,749. Dapat disimpulkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut searah, artinya *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand image*, dimana para konsumen memiliki ketertarikan untuk menggunakan produk *makeup* L'oreal Indonesia. Hal tersebut terjadi dengan adanya pengaruh dari perubahan *brand image* yang dikarenakan adanya penambahan unsur *brand ambassador* dalam strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan L'oreal Indonesia. Dimana kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan L'oreal Indonesia yang pada dasarnya dapat merubah *image* perusahaan menjadi lebih baik dan dapat mendorong intensitas pengunjung dan pembeli produk *makeup* L'oreal Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhishek Dwivedi, L. W. Johnson dan Robert E. McDonald. (2015). *Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity*.
- Booklet L'oreal Paris. 2015.
- Bloomberg. 2015. *Perkembangan Global Bisnis L'oreal Paris*. Bloomberg.com.
- Ekman, Marcus A. (2009). *Ambassador Networks and Place Branding*, www.emeraldinsight.com Vol. 2 No. 1, 2009 pp. 41-51.
- ECC FT UGM. 2015. *Sejarah L'oreal Indonesia*. <https://ecc.ft.ugm.ac.id>. Yogyakarta.
- Gita. (2015). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.co.id*.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajer Pemasaran, Alat Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid I dan II. Prenhalindo: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kelen. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid I dan II. Erlangga: Jakarta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.