

Efektivitas Penggunaan *Brand Ambassador* Skintific dalam Membangun *Brand Awareness* di Instagram

Maria Angeline Yoshevanya Haryanto¹, Maria F. Lies Ambarwati²

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretaris Tarakanita ^{1,2}
Kompleks Billy & Moon, Pondok Kelapa, Jakarta Timur

e-mail : 2021140022@starki.id¹, e-mail : maria.ambarwati@starki.id²

Abstract

The level of a brand's popularity is frequently linked to the extent to which consumers are able to recognize or recall the brand name of a product. Brand awareness is also widely employed as a key indicator in evaluating the success of marketing strategies. In promotional efforts, producers strategically utilize brand ambassadors to capture consumer interest in advertisements, with the ultimate objective of influencing purchasing decisions. This study aims to assess the effectiveness of Skintific's use of a brand ambassador in fostering brand awareness for its products on Instagram, using the VISCAP concept as the analytical framework. This research focuses on Nicholas Saputra as the selected brand ambassador representing Skintific products. Data collection was carried out through the distribution of an online questionnaire using Google Forms. The study population consists of Generation Z individuals in the Jakarta region. A random sampling technique was applied, and the sample size of 209 participants was determined based on Hair's formula. The findings reveal that the role of the brand ambassador accounts for 50.7% of the variation in brand awareness of the Skintific brand, while the remaining 49.3% is attributed to other factors not examined in this study. This proportion highlights the strategic importance of maximizing the function of brand ambassadors in expanding the brand's audience reach.

Keywords: Brand ambassador, Brand awareness, Instagram

Abstrak

Pengakuan terhadap popularitas suatu merek sering kali dikaitkan dengan sejauh mana konsumen mampu mengidentifikasi atau mengingat merek dari suatu produk. Selain itu, *brand awareness* secara umum digunakan sebagai indikator utama untuk menilai efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam aktivitas promosi, perusahaan secara strategis memanfaatkan *brand ambassador* untuk menarik minat konsumen terhadap iklan, pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian mereka. Riset ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas penggunaan *brand ambassador* Skintific dalam membangun *brand awareness* produk Skintific melalui platform Instagram, dengan memanfaatkan pendekatan konseptual VISCAP. Nicholas Saputra menjadi objek dalam riset ini sebagai *brand ambassador* ditunjuk untuk produk Skintific. Pengumpulan data dilaksanakan melalui kuesioner daring disebarluaskan memanfaatkan Google Form. Populasi dalam *riset ini* ialah generasi Z berdomisili di wilayah Jakarta. Teknik pengambilan sampel dilaksanakan secara acak, dan jumlah sampel sebanyak 209 partisipan ditentukan berlandaskan rumus Hair. Analisis data dilaksanakan memanfaatkan aplikasi IBM SPSS versi 25 untuk menjamin validitas statistik dan ketepatan metodologi. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa variabel *brand ambassador* berkontribusi sebesar 50,7% terhadap peningkatan *brand awareness* merek Skintific, sementara 49,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain tidak dikaji dalam riset ini. Persentase signifikan ini menegaskan pentingnya optimalisasi peran *brand ambassador* dalam memperluas jangkauan serta keterlibatan audiens terhadap merek.

Kata Kunci : *Brand ambassador, Brand awareness, Instagram*

PENDAHULUAN

Dalam ranah pemasaran, *brand awareness* berperan sebagai tolok ukur penting untuk menilai efektivitas kegiatan promosi yang dijalankan oleh suatu merek. Konsep ini menggambarkan kapasitas konsumen dalam mengidentifikasi, mengingat, serta mengasosiasikan atribut visual maupun verbal dari suatu merek seperti nama, simbol, atau karakteristik unik lainnya dalam ingatan mereka. Ketika tingkat *brand awareness* tinggi, merek tersebut lebih mungkin dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seiring terbentuknya persepsi positif yang didasarkan pada rasa familiar dan keyakinan terhadap kualitas maupun kredibilitas produk (Martaputri *et al.*, 2022). Dengan demikian, *brand awareness* tidak semata-mata berperan sebagai indikator performa pemasaran, melainkan juga menjadi elemen fundamental dalam menciptakan keterikatan konsumen yang berkelanjutan. Di tengah intensitas persaingan pasar yang semakin meningkat, merek yang berhasil membentuk tingkat *awareness* tinggi memperoleh posisi strategis dalam menjangkau serta mempertahankan basis pelanggan secara lebih efektif.

Seiring meningkatnya urgensi *brand awareness* dalam strategi pemasaran, sektor kosmetik menempati posisi strategis sebagai industri dengan laju ekspansi pesat dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, baik di tingkat internasional maupun domestik. Di Indonesia, lonjakan konsumsi produk perawatan kulit khususnya *skincare* merefleksikan transformasi preferensi konsumen modern semakin mengutamakan estetika dan pemeliharaan kesehatan dermis sebagai bagian dari pola hidup kontemporer (Aningtyas & Maria F. Lies Ambarwati, 2023). Produk *skincare* saat ini mengalami perluasan basis pengguna, di mana konsumen laki-laki mengindikasikan partisipasi semakin signifikan, sehingga memperlebar jangkauan pasar industri kosmetik. Perkembangan ini membuka peluang strategis bagi produsen, namun juga memunculkan tantangan berupa meningkatnya kompetisi serta ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk dan pendekatan komunikasi lebih bersifat individual. Tren positif dalam pendapatan tahunan sektor kosmetik dan perawatan tubuh mengindikasikan bahwa pasar kecantikan di Indonesia diprediksi terus berkembang. Merespons fenomena ini, berbagai merek *skincare* mengintensifkan strategi pemasaran digital inovatif, terutama melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama interaksi konsumen.

Pemanfaatan figur publik dalam peran sebagai *brand ambassador* telah menjadi pendekatan strategis banyak diadopsi dalam memperkuat *brand awareness*. Penggunaan selebriti dilangsungkan untuk menciptakan asosiasi kuat di benak konsumen, mendorong pengenalan merek secara cepat, serta menaikan kecenderungan pembelian. Skintific, sebagai merek *skincare* tengah bertumbuh pesat di pasar Indonesia, menerapkan strategi ini melalui kolaborasi dengan aktor Nicholas Saputra sebagai wajah dari lini produk Skintific 5X Ceramide Series. Strategi komunikasi merek tersebut difokuskan melalui media sosial Instagram, dipilih karena daya jangkauannya luas serta kemampuannya membangun keterlibatan tinggi, khususnya di kalangan generasi muda. Berlandaskan hasil survei terhadap 100 partisipan pengguna Instagram selama periode Januari hingga Mei 2023, ditemukan bahwa efektivitas pesan pemasaran meningkat signifikan ketika media sosial dipadukan dengan pengaruh figur publik memiliki kredibilitas tinggi (Haryani *et al.*, 2024).

Dalam ranah pemasaran, *brand ambassador* merujuk pada sosok tidak hanya memiliki afinitas emosional terhadap suatu merek, tetapi juga berperan aktif dalam mengomunikasikan nilai serta keunggulan produk kepada publik. Peran ini mencakup upaya strategis untuk membangun citra positif dan menaikan keterhubungan antara merek dan konsumen melalui keterlibatan langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan promosi (Doucett, 2018). Pendekatan ini terbukti mampu mempererat keterikatan emosional antara konsumen dan

merek, sekaligus membentuk persepsi positif berkontribusi terhadap tumbuhnya kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Berangkat dari fenomena tersebut, riset ini diarahkan untuk menganalisis sejauh mana efektivitas peran *brand ambassador* diadopsi oleh Skintific dalam upayanya menaikkan *brand awareness* melalui media sosial Instagram sebagai saluran komunikasi utama.

Penelitian sebelumnya oleh Jeszica (2024) yang meneliti Efektivitas penggunaan brand ambassador Nicholas Saputra untuk brand Skintific pada masyarakat di Jawa Timur. Pembaharuan penelitian saat ini dengan penelitian Jeszica adalah pada fokus dan tujuannya. Penelitian sebelumnya berfokus pada promosi dan mendorong penjualan jangka pendek serta peningkatan visibilitas produk, sedangkan penelitian saat ini terdapat pembaharuan yaitu *brand awareness* yang berfokus pada membangun pengenalan merek jangka panjang serta citra positif dalam benak konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

1. *Brand ambassador*

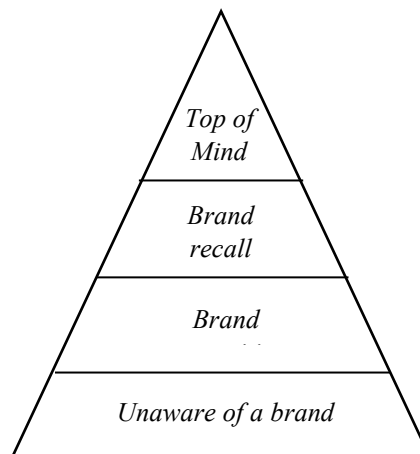
Berdasarkan pandangan Koster dan Percy yang dikutip dalam Firmansyah (2019), terdapat suatu pendekatan konseptual yang dikenal sebagai teori VISCAP, yang menguraikan elemen-elemen penting dalam efektivitas komunikasi pemasaran.

- a. *Visibility* mencerminkan tingkat popularitas atau keterkenalan publik dimiliki oleh seorang *brand ambassador*, secara langsung memengaruhi persepsi terhadap produk diwakilinya.
- b. *Credibility* merujuk pada tingkat keahlian, pengetahuan, maupun pengalaman dimiliki oleh *ambassador* dalam kaitannya dengan merek dipromosikan. Individu dianggap sebagai otoritas dalam bidang tertentu cenderung memiliki pengaruh lebih besar dalam membentuk opini publik dibandingkan dengan mereka tidak memiliki legitimasi keahlian.
- c. *Attraction* menggambarkan aspek daya tarik personal mencakup kualitas seperti kecerdasan, kepribadian, gaya hidup, dan kemampuan fisik. Karakteristik fisik menarik pada *ambassador* berkontribusi pada penilaian positif terhadap iklan dan merek, jika dibandingkan dengan komunikator kurang menonjol secara penampilan.
- d. *Power* mengindikasikan kapasitas seorang figur publik dalam memengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam konteks dorongan untuk membeli produk mereka dipromosikan. Kekuatan persuasif ini menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas komunikasi pemasaran berbasis selebritas.

2. *Brand awareness*

Brand awareness merefleksikan sejauh mana konsumen memiliki kapasitas untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek diasosiasikan dengan jenis produk tertentu, baik dalam kondisi tanpa pemicu maupun ketika diberikan stimulus tertentu (Durianto, 2013). Menurut Kotler & Keller (2022), *Brand awareness* mencerminkan tingkat pengenalan dan daya ingat konsumen terhadap suatu merek dalam kelompok produk tertentu, terbentuk akibat eksposur berulang serta konsistensi komunikasi pemasaran, sehingga mendorong terciptanya kedekatan emosional dan berkontribusi pada pengambilan keputusan saat melakukan pembelian. Sebagaimana ditegaskan oleh Aaker dalam Rangkuti (2020), *Brand awareness* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali serta mengingat keberadaan suatu merek sebagai entitas yang secara mental terasosiasi dengan jenis produk tertentu, menandakan terbentuknya keterkaitan kognitif antara merek tersebut dan kategori produk dalam persepsi individu.

Tingkatan *brand awareness* tersusun dalam bentuk piramida merepresentasikan spektrum kesadaran konsumen. Setiap level mengindikasikan tahapan pengenalan merek semakin kuat:



Gambar 1. Tingkatan Brand awareness
Sumber : (Ayu *et al.*, 2024)

a. *Top of mind* (puncak pikiran)

Top of mind merujuk pada merek secara spontan muncul pertama kali dalam ingatan konsumen ketika menyebutkan kategori produk tertentu. Pencapaian posisi ini menjadi sasaran strategis dalam aktivitas pemasaran, termasuk pendekatan *Marketing Public Relations* secara intensif berupaya membentuk persepsi publik. Untuk mencapai level ini, diperlukan konsistensi dalam membangun eksposur dan interaksi kuat dengan audiens guna menanamkan merek secara mendalam dalam benak konsumen.

b. *Brand recall* (peringat kembali)

Brand recall menggambarkan kemampuan konsumen untuk secara spontan mengingat suatu merek tanpa bantuan atau isyarat apa pun. Tingkat ini mengindikasikan merek-merek muncul dalam ingatan konsumen setelah mereka menyebutkan merek utama pertama kali terlintas dalam benak mereka.

c. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Brand recognition mengacu pada tingkat dasar dari *brand awareness* di mana konsumen mampu mengenali suatu merek setelah diberikan isyarat atau petunjuk tertentu. Pengukuran ini menilai kesadaran muncul bukan secara spontan, melainkan melalui stimulus memicu ingatan kembali terhadap keberadaan merek tersebut dalam kategori produk tertentu.

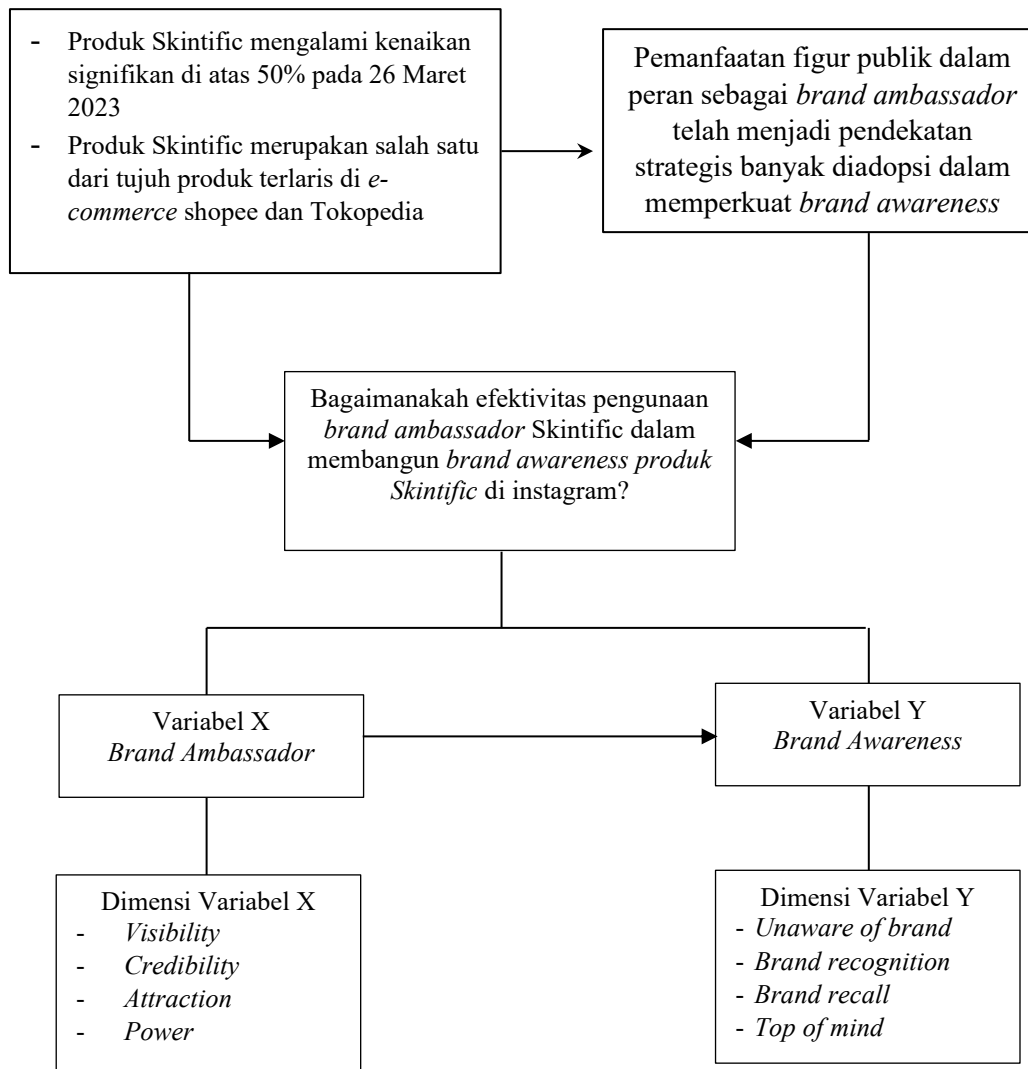
d. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Tahapan *unaware of brand* merepresentasikan level terendah dalam hierarki pengukuran *brand awareness*, di mana konsumen sama sekali belum memiliki pengetahuan atau pengenalan terhadap suatu merek (Permata & Octivera, 2024).

Kecenderungan konsumen untuk lebih mempertimbangkan suatu merek saat melakukan keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh tingkat *brand awareness* tinggi, berfungsi sebagai pendorong keunggulan kompetitif di antara berbagai pilihan. Peran sentral dari *brand awareness* terletak pada kemampuannya dalam membentuk konstruksi perseptual konsumen sekaligus mengarahkan preferensi perilaku mereka. Ketika suatu merek memiliki daya ingat kuat di benak publik, probabilitas untuk dikenali, diingat, dan dipilih pun meningkat, pada akhirnya memperkuat fondasi *brand equity* secara konsisten dan jangka panjang (Nasri, 2020).

Brand awareness tinggi membentuk citra positif dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek. Kondisi ini secara langsung mendorong peningkatan *brand equity* sebagai nilai strategis perusahaan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2 Kerangka Berpikir
Sumber: Olahan Peneliti

Hipotesis

Ho : Tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* Skintific terhadap *brand awareness* produk kosmetik (perawatan wajah/kulit)

Ha : Terdapat pengaruh *brand ambassador* Skintific terhadap *brand awareness* produk kosmetik (perawatan wajah/kulit)

Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam riset ini, dengan pengumpulan data dilangsungkan melalui distribusi kuesioner kepada partisipan. Secara metodologis, riset ini diklasifikasikan sebagai deskriptif analitis karena bertujuan memaparkan karakteristik dari

variabel *brand ambassador* (X) dan *brand awareness* (Y). Subjek penelitian mencakup individu Generasi Z tinggal di Jakarta serta merupakan pengikut akun Instagram Skintific. Pemilihan sampel dilangsungkan dengan metode *probability sampling* jenis *simple random sampling*, dan jumlah partisipan ditentukan berlandaskan rumus Hair dengan mengalikan total indikator dengan 5 hingga 10 partisipan per indikator (Hair, 2020). Berlandaskan perhitungan, jumlah minimum partisipan dibutuhkan ialah 160 orang, namun riset ini berhasil menghimpun data dari 209 partisipan. Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun memanfaatkan skala Likert dan disebarluaskan secara online melalui *platform Google Form*. Seluruh data berhasil dikumpulkan dianalisis dengan memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS versi 25 untuk keperluan pengolahan data statistik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan. Dari sisi metode, riset ini tergolong dalam kategori deskriptif analitis karena bertujuan menguraikan karakteristik dari variabel *brand ambassador* (X) dan *brand awareness* (Y). Populasi penelitian terdiri atas individu dari Generasi Z yang berdomisili di Jakarta dan mengikuti akun Instagram Skintific. Adapun pemilihan responden di wilayah Jakarta dikarenakan populasi wilayah Jakarta yang besar dan beragam sehingga potensi pasar yang lebih luas, selain itu wilayah Jakarta juga dikenal sebagai pusat mode kecantikan dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap produk *skincare* (Oktaviani, 2024). Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan pendekatan *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*, sementara jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair, yaitu dengan mengalikan jumlah indikator dengan 5 hingga 10 responden per indikator (Hair, 2020). Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah minimum partisipan yang dibutuhkan adalah sebanyak 160 orang. Namun, penelitian ini berhasil memperoleh data dari total 209 responden. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang dirancang menggunakan skala Likert, lalu disebarluaskan secara daring melalui Google Form. Seluruh data yang berhasil dihimpun kemudian diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 25 untuk mendukung proses analisis statistik secara sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Berikut disajikan hasil uji validitas terhadap instrumen penelitian, terdiri atas 32 pernyataan pada variabel X *brand ambassador* dan 19 pernyataan serta 13 pernyataan pada variabel Y *brand awareness*, telah diisi oleh 30 partisipan sebagai bagian dari uji coba instrumen.

Tabel 2 Uji Validitas Variabel *Brand ambassador* (X)

No	R hitung (<i>Pearson Correlation</i>)	R tabel ($\alpha=0,05$)	Keterangan
X1.1	0,720	0,361	Valid
X1.2	0,800	0,361	Valid
X1.3	0,604	0,361	Valid
X1.4	0,500	0,361	Valid
X1.5	0,649	0,361	Valid
X1.6	0,521	0,361	Valid
X1.7	0,638	0,361	Valid
X1.8	0,633	0,361	Valid
X1.9	0,672	0,361	Valid
X1.10	0,707	0,361	Valid
X1.11	0,611	0,361	Valid
X1.12	0,694	0,361	Valid

No	R hitung (<i>Pearson Correlation</i>)	R tabel ($\alpha=0,05$)	Keterangan
X1.13	0,728	0,361	Valid
X1.14	0,846	0,361	Valid
X1.15	0,471	0,361	Valid
X1.16	0,699	0,361	Valid
X1.17	0,448	0,361	Valid
X1.18	0,532	0,361	Valid
X1.19	0,610	0,361	Valid
N = 30			

Sumber : Olahan Peneliti

Merujuk pada Tabel 2, terlihat bahwa koefisien korelasi antara setiap item dengan total skor menunjukkan hasil pengujian validitas terhadap variabel *Brand ambassador* (X). Uji validitas ini dihitung dengan membandingkan nilai *corrected item-total correlation* terhadap nilai *r* tabel yang telah ditetapkan berdasarkan tingkat signifikansi tertentu. Suatu item dianggap valid apabila nilai korelasinya melebihi nilai *r* tabel tersebut. Temuan ini mencerminkan kemampuan masing-masing butir pernyataan dalam merefleksikan keseluruhan konstruk variabel *Brand ambassador* secara konsisten dan representatif.

Tabel 3 Uji Validitas Variabel *Brand awareness* (Y)

No	R hitung (<i>Pearson Correlation</i>)	R tabel ($\alpha=0,05$)	Keterangan
Y1.1	0,624	0,361	Valid
Y1.2	0,540	0,361	Valid
Y1.3	0,632	0,361	Valid
Y1.4	0,548	0,361	Valid
Y1.5	0,531	0,361	Valid
Y1.6	0,611	0,361	Valid
Y1.7	0,703	0,361	Valid
Y1.8	0,496	0,361	Valid
Y1.9	0,390	0,361	Valid
Y1.10	0,428	0,361	Valid
Y1.11	0,465	0,361	Valid
Y1.12	0,489	0,361	Valid
Y1.13	0,425	0,361	Valid
N = 30			

Sumber: Olahan Peneliti

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam riset ini bertujuan menilai kestabilan dan keandalan instrumen dengan meninjau konsistensi hasil pengukuran ketika digunakan secara berulang. Untuk mengidentifikasi sejauh mana item-item dalam satu variabel saling berkorelasi secara internal, metode *Cronbach's Alpha* diterapkan sebagai pendekatan statistik utama dalam mengevaluasi kualitas alat ukur.

Tabel 4 Uji Reliabilitas Variabel *Brand ambassador* (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	19

Sumber: Olahan Peneliti

Kriteria penilaian dalam uji reliabilitas mengacu pada nilai *Cronbach's Alpha*, di mana nilai di atas 0,60 mengindikasikan bahwa instrumen memiliki tingkat keandalan dapat diterima. Sebaliknya, nilai di bawah ambang tersebut mengindikasikan bahwa instrumen kurang dapat dipercaya. Merujuk pada Tabel 4, variabel *brand ambassador* (X) mengindikasikan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,919, berarti telah melampaui batas minimum, sehingga instrumen dinyatakan memiliki reliabilitas tinggi.

Tabel 5 Uji Reliabilitas Variabel *Brand awareness* (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
,708	13

Sumber: Olahan Peneliti

Untuk variabel *brand awareness* (Y), ketentuan reliabilitas tetap merujuk pada ambang nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 sebagai indikator keandalan instrumen. Berlandaskan informasi ditampilkan dalam Tabel 5, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,788 mengindikasikan bahwa item-item dalam variabel tersebut memiliki konsistensi internal memadai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen digunakan dalam mengukur variabel Y tergolong reliabel.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam riset ini, *brand ambassador* diposisikan sebagai variabel bebas (X), sedangkan *brand awareness* berperan sebagai variabel terikat (Y). Untuk mengidentifikasi hubungan kausal antara keduanya, digunakan metode analisis regresi linier sederhana. Proses analisis data dilangsungkan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 25, berfungsi untuk mengevaluasi seberapa besar kontribusi variabel X dalam memengaruhi variabel Y.

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,002	3,464		1,733	,085
Brand_Ambassador_X	,599	,041	,712	14,603	,000

a. Dependent Variable: Brand_Awareness_Y

Sumber : Olahan Peneliti

Mengacu pada Tabel 8, bentuk persamaan regresi linier sederhana yang diperoleh dari hasil analisis data dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$Y' = a + b_1X_1$$

$$Y' = 6,002 + 0,599X_1$$

Adapun angka-angka dalam persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut.

- Nilai konstanta sebesar 6,002 memiliki penjelasan bahwa apabila variabel *brand ambassador* (X) ialah 0 maka *brand awareness* (Y') memiliki nilai sebesar 0,599
- Koefisien regresi variabel *brand ambassador* sebesar 0,599 berarti bahwa apabila *brand ambassador* mengalami peningkatan sebesar 1%, maka *brand awareness* akan meningkat sebesar 0,599 satuan atau 59,9%. Nilai koefisien regresi mengindikasikan nilai positif

berarti bahwa memiliki pengertian terdapat hubungan positif antara *brand ambassador* Skintific dengan *brand awareness*.

4. Analisis Determinasi (R^2)

Riset ini memanfaatkan analisis koefisien determinasi untuk mengukur seberapa besar proporsi pengaruh diberikan oleh variabel bebas terhadap perubahan pada variabel terikat. Nilai koefisien ini merefleksikan tingkat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan fluktuasi atau variasi terjadi dalam variabel dependen secara statistik.

Tabel 9 Analisis Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,712 ^a	,507	,505	3,54861

a. Predictors: (Constant), Brand_Ambassador_X

Sumber : Olahan Peneliti

Merujuk pada Tabel 9, kolom R^2 mengindikasikan nilai sebesar 0,507 atau 50,7%, mengindikasikan bahwa variabel *brand ambassador* memberikan kontribusi sebesar 50,7% terhadap variasi terjadi pada *brand awareness*. Sementara itu, sisa sebesar 49,3% berasal dari pengaruh variabel lain tidak dianalisis dalam riset ini. Adapun nilai R sebesar 0,712 mencerminkan kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen, menurut klasifikasi koefisien korelasi berada dalam kategori kuat karena terletak dalam rentang 0,60–0,799.

5. Pembahasan

Berlandaskan temuan riset, keputusan Skintific dalam menetapkan Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* dinilai strategis karena terbukti secara signifikan menaikkan *brand awareness* konsumen. Hasil observasi terhadap aktivitas digital mengindikasikan bahwa Nicholas Saputra merupakan figur publik berprestasi di industri film Indonesia, dengan rekam jejak penghargaan kuat serta jangkauan penggemar luas, sehingga menjadikannya aset potensial dalam strategi komunikasi merek. Selain aspek popularitas, efektivitas keterlibatannya juga dievaluasi memanfaatkan kerangka VisCAP, mencakup indikator *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*, untuk menilai kontribusinya dalam membentuk persepsi dan kesadaran merek di kalangan audiens.

a. *Visibility*

Tokoh publik dijadikan *brand ambassador* sebaiknya memiliki tingkat popularitas tinggi di tengah masyarakat, karena hal ini secara langsung berdampak pada meningkatnya visibilitas serta penguatan *brand recognition* di benak konsumen. Semakin dikenal sosok tersebut, semakin besar pula peluang pesan promosi untuk menarik perhatian khalayak dan memperkokoh posisi merek dalam persaingan pasar. Berlandaskan hasil penelitian, Nicholas Saputra mengindikasikan tingkat *visibility* sangat kuat sebagai representasi merek Skintific. Capaian ini tidak lepas dari reputasinya sebagai aktor berprestasi dan keberadaan penggemar besar serta loyal. Popularitas melekat pada dirinya memperkuat daya tarik kampanye dan secara efektif mendorong peningkatan kesadaran masyarakat terhadap

produk Skintific, menjadikannya elemen strategis dalam memperluas eksposur merek kepada target audiens.

b. *Credibility*

Dalam ranah komunikasi pemasaran, kredibilitas menjadi elemen krusial wajib dimiliki oleh seorang *brand ambassador*, karena berkaitan langsung dengan persepsi publik terhadap integritas dan keandalan informasi disampaikan. Nicholas Saputra dipandang memiliki kredibilitas tinggi dalam merepresentasikan Skintific, tercermin dari citranya bersih, reputasi terjaga secara konsisten, serta keselarasan antara kepribadiannya dengan nilai inti merek seperti kecerdasan, kesederhanaan, dan komitmen terhadap kualitas. Pengakuan atas kompetensinya juga dibuktikan melalui berbagai penghargaan serta keterlibatannya sebelumnya dalam kampanye beberapa merek besar, menjadikan sosoknya tidak hanya dikenal luas tetapi juga dihormati oleh masyarakat. Kepercayaan publik terhadapnya menjadi modal penting dalam memperkuat persepsi positif terhadap Skintific di kalangan konsumen.

c. *Attraction*

Aspek *attraction* merupakan komponen esensial dalam menentukan efektivitas seorang *brand ambassador*, karena berpengaruh terhadap sejauh mana audiens tertarik dan responsif terhadap pesan promosi disampaikan. Daya tarik ini tidak terbatas pada penampilan fisik semata, melainkan mencakup kualitas non-fisik seperti intelektualitas, kharisma, dan kepribadian mencerminkan nilai-nilai merek. Sosok Nicholas Saputra dipandang memiliki *attraction* tinggi sebagai figur publik berkat reputasi positif konsisten ia bangun dalam industri hiburan. Kombinasi antara penampilan menawan, sikap tenang, dan citra sebagai pribadi intelektual menjadikannya sosok menonjol, terutama di mata konsumen muda dan penggemarnya. Karakter ia tampilkan dianggap selaras dengan identitas Skintific sebagai merek perawatan kulit berkelas dan berorientasi pada kualitas, sehingga memperkuat kredibilitas pesan pemasaran dan berperan dalam membentuk *brand awareness* lebih kuat di benak konsumen.

d. *Power*

Unsur *power* dalam konteks *brand ambassador* merujuk pada sejauh mana seorang tokoh publik memiliki kapasitas untuk memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku audiens, baik melalui karisma pribadi, kredibilitas, maupun kemampuan dalam membentuk opini massa. Nicholas Saputra dinilai memiliki tingkat *power* signifikan sebagai representasi Skintific, tercermin dari tingginya tingkat keterlibatan publik terhadap kampanye menampilkan dirinya. Salah satu bentuk konkret dari pengaruh tersebut ialah jumlah penonton iklan Skintific di media sosial dibintangi oleh Nicholas Saputra, tercatat sebagai paling tinggi dibandingkan dengan konten promosi lainnya. Pencapaian ini menandakan daya tarik kuat ia miliki dalam menjangkau khalayak dan menciptakan resonansi emosional mendorong konsumen untuk memberi perhatian serta mempertimbangkan produk. Dengan demikian, kekuatan pengaruh dimiliki Nicholas Saputra berperan penting dalam menaikkan efektivitas komunikasi merek serta memperkuat *brand awareness* di kalangan target pasar.

Hasil analisis mengindikasikan bahwa Nicholas Saputra berhasil memenuhi seluruh aspek dalam kerangka VisCAP, yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*, dalam perannya sebagai *brand ambassador* Skintific. Keikutsertaannya dalam kampanye pemasaran, khususnya di platform Instagram, terbukti efektif dalam memperkuat komunikasi merek kepada publik. Respon positif dari masyarakat terlihat melalui tingginya angka tanggapan dan interaksi pada konten promosi menampilkan dirinya, jauh melampaui performa kampanye

dengan duta merek sebelumnya. Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan figur publik dengan reputasi kuat dan daya tarik tinggi mampu menaikkan daya jangkauan pesan pemasaran dan berkontribusi signifikan terhadap penguatan *brand awareness* di kalangan audiens.

Sebelum keterlibatan Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador*, tingkat *brand awareness* terhadap produk skincare Skintific terindikasi masih rendah, tercermin dari minimnya interaksi pengguna pada akun Instagram resmi, terutama pada unggahan tidak melibatkan sosok tersebut. Rendahnya jumlah *likes* dan komentar memperlihatkan keterbatasan jangkauan merek di media sosial. Namun, sejak Nicholas Saputra mulai terlibat dalam kampanye promosi, terjadi lonjakan signifikan dalam aktivitas audiens, ditandai dengan peningkatan tajam pada jumlah komentar dan respons pengguna. Temuan ini mengindikasikan adanya dampak positif terhadap peningkatan *brand awareness* dipicu oleh keterlibatan figur publik dengan daya tarik kuat.

Lonjakan interaksi pengguna di platform media sosial mencerminkan adanya *consumer engagement*, dapat diidentifikasi sebagai indikator penting dalam mengukur efektivitas *brand awareness*. Tingginya minat dan keterlibatan aktif audiens terhadap konten promosi Skintific mengindikasikan keberhasilan merek dalam menciptakan pengenalan lebih kuat di kalangan konsumen. Oleh karena itu, kehadiran Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* dinilai memberikan kontribusi signifikan dalam memperluas jangkauan dan memperkuat kesadaran merek, terutama melalui kanal Instagram sebagai media komunikasi utama.

Berlandaskan hasil analisis regresi linier sederhana, peran Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* menyumbang pengaruh sebesar 50,7% terhadap peningkatan *brand awareness*. Persentase ini merefleksikan bahwa keberadaan figur publik dalam strategi promosi memiliki kontribusi substansial dalam membentuk kesadaran merek di benak konsumen. Selain itu, keterkaitan antara elemen-elemen dalam variabel *brand ambassador* dan tingkat pengenalan merek terlihat kuat dan saling mendukung dalam keseluruhan hasil penelitian diperoleh.

Indikator pertama dalam model VisCAP, yakni *visibility*, mencerminkan pengaruh tingkat popularitas Nicholas Saputra terhadap kecenderungan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek Skintific semakin tinggi eksistensinya di mata publik, semakin kuat pula efek pengenalan merek. Selanjutnya, dimensi *credibility* mengindikasikan hubungan positif antara persepsi kepercayaan terhadap *brand ambassador* dan peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk semakin kredibel figur publik mewakili merek, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan atensi audiens. Pada aspek *attraction*, temuan riset mengungkapkan bahwa daya tarik visual dan emosional Nicholas Saputra efektif dalam menarik perhatian konsumen, berkontribusi pada pembentukan kesadaran merek secara lebih intensif. Sementara itu, indikator *power* memperlihatkan besarnya pengaruh figur publik terhadap persepsi dan perilaku konsumen semakin kuat dampak komunikatif dimiliki, semakin besar pula tingkat *brand awareness* tercipta. Secara keseluruhan, keempat komponen VisCAP saling melengkapi dan secara terpadu memperkuat efektivitas peran *brand ambassador* dalam membangun kesadaran merek Skintific melalui saluran media sosial.

Penetapan Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* merupakan bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran dirumuskan oleh Skintific guna memperkuat posisi merek dan menjaga keunggulan kompetitif dalam industri kecantikan kompetitif. Keputusan ini dilandaskan pada pertimbangan strategis, seperti tingkat popularitas tinggi, reputasi profesional positif, serta kesesuaian karakter personal dengan nilai-nilai merek diusung Skintific. Dalam praktik pemasaran, sinergi antara citra publik figur dan identitas merek menjadi faktor kunci dalam membangun asosiasi merek kuat dan melekat di benak konsumen.

Dalam upaya mencapai efektivitas komunikasi maksimal, Skintific menerapkan proses seleksi *brand ambassador* terencana dan strategis agar sejalan dengan identitas merek, visi, serta misi perusahaan. Karakter Nicholas Saputra mencerminkan gaya hidup sehat, penampilan terjaga, dan citra intelektual mengindikasikan tingkat kecocokan tinggi dengan karakteristik produk Skintific, sehingga memperkuat koneksi emosional antara merek dan konsumen. Hubungan emosional ini tidak hanya mendukung penyampaian pesan secara lebih autentik, tetapi juga menjadikan *brand ambassador* sebagai representasi kepercayaan, mampu membentuk persepsi positif dan memperluas brand awareness di kalangan sasaran pasar.

Strategi diterapkan selaras dengan prinsip dalam model pemasaran 5A *Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate* menggambarkan tahapan transformasi konsumen dari pengenalan awal hingga menjadi promotor aktif merek. Dalam konteks ini, peran Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* tidak hanya menguatkan fase kesadaran dan ketertarikan, tetapi juga menstimulasi minat untuk mencari informasi lebih lanjut, mengambil tindakan pembelian, serta berbagi rekomendasi secara sukarela. Efektivitas pendekatan branding Skintific sangat dipengaruhi oleh kemampuannya menyinergikan elemen-elemen merek bersifat fungsional, seperti mutu produk, dengan aspek emosional seperti kepercayaan dan citra publik dalam komunikasi konsisten. Ketika keduanya dijalankan secara terintegrasi, strategi ini mampu menciptakan ikatan jangka panjang dengan konsumen dan memperkuat loyalitas merek secara berkelanjutan.

Hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya oleh Rifqy et al (2023) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* Shenina Cinnamon dan eWOM berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek Barenbliss secara parsial dan simultan. Penelitian juga sesuai dengan teori VISCAP (*Visibility, Credibility, Attraction dan Power*) dapat dijelaskan bahwa *brand ambassador* Nicholas Saputra dapat mempengaruhi *brand awareness* produk Skintific secara positif. Dalam teori VISCAP tersebut menerangkan bahwa begitu pentingnya berbagai faktor dalam mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap sebuah merek dan Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* mempunyai karakteristik yang relevan dengan beberapa faktor tersebut.

Melalui elemen-elemen yang terbentuk dari teori Viscap tersebut berdasarkan hasil analisis data penelitian ini Skintific mampu membangun *brand awareness* yang kuat melalui Nicholas Saputra. Popularitas serta kredibilitasnya membantu memperkenalkan Skintific kepada audiens yang lebih luas, selanjutnya daya tarik dan kekuatannya yang mampu meyakinkan konsumen untuk mencoba dan pada akhirnya membeli produk Skintific. Berdasarkan hal tersebut hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator dari teori Viscap yang paling efektif pada *brand ambassador* Nicholas Saputra adalah visibilitas dan daya tarik.

SIMPULAN

Variabel *brand ambassador* Skintific memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* sebesar 50,7%, sedangkan sisanya sebesar 49,3% (100% - 50,7%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* mampu memberikan kontribusi *brand awareness* sebesar 50,7% dan terdapat sebesar 49,3% pengaruh dari faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,712. Berdasarkan interpretasi pada tabel koefisien korelasi, nilai tersebut berada dalam rentang 0,60 – 0,799 yang mengindikasikan bahwa *brand ambassador* memiliki hubungan yang kuat terhadap *brand awareness*. Tingkat hubungan menunjukkan nilai positif

yang berarti bahwa Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin kuat *brand ambassador* maka semakin akan memperkuat *brand awareness* produk Skintific.

DAFTAR PUSTAKA

- Aningtyas, A.P. & Maria F. Lies Ambarwati 2023. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Skincare Somethinc Melalui Instagram@ somethincofficial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Widyanita*, 1(November): 56–70.
- Ayu, E., Puspita, D., Wirawan, F.A.W., Tinggi, S., Komunikasi, I., Billy, K., Kelapa, P. & Timur, J. 2024. PENGARUH BRAND AMBASSADOR DENNY SUMARGO TERHADAP BRAND AWARENESS HYDRO COCO berpendapat bahwa komunikasi adalah proses aksi-reaksi . Model ini berasumsi bahwa kata- (stimulus) dalam menyampaikan informasi atau pesan produk kepada konsumen atau audiens. 2(November): 69–84.
- Doucett, E. 2018. *Creating Your Library BBrand, COmmunicationg Your Relevance of Value to Your Patrons*. Chicago: American Library Association (E-Book).
- Durianto, D. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Firmansyah, A. 2019. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Qiara MEDIA.
- Hair, J.F. 2020. *Multivariate Data Analysis*. Jakarta: GRamedia Pustaka.
- Haryani, H., Putri, A. & Noor, L.S. 2024. PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN BRAND IMAGE. 4(1): 64–80.
- Jeszieca, R.B.U. 2024. Efektivitas penggunaan brand ambassador Nicholas Saputra untuk brand Skintific pada masyarakat di Jawa Timur. *Skripsi Unversitas Kristen Petra*.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2022. *Marketing Management*. Upper Sadlle River: Pearson Education.
- Martaputri, F.H., Cecep Safa'atul Barkah, Iwan Sukoco & Lina Auliana 2022. Peran Brand Ambassador Dalam Pembentukan Brand Awareness (Studi Kasus Girl Group Twice Sebagai Brand Ambassador Merek Perawatan Wajah Scarlett Whitening). *KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 9(2): 47–54.
- Nasri, H. 2020. Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Tokopedia di Indoensia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*.
- Oktaviani, K. 2024. *Jakarta X Beauty 2024 Event Kecantikan Terbesar Dunia, Target Transaksi Rp 1 T*.
- Permata, B.A. & Octivera, E. 2024. PENGARUH PRODUCT PLACEMENT NESPRESSO VERTUO TERHADAP BRAND AWARENESS. 2(November): 54–68.
- Rangkuti, D.F. 2020. *Manajemen Strategi : Konsep-konsep. Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks.