



Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli pada Produk Pond's di Kota Surabaya

Sakinah¹, Hery Pudjoprastyono²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: herymnj.upnjatim@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-10-11 Revised: 2024-11-27 Published: 2024-12-02 Keywords: <i>Brand Ambassador;</i> <i>Brand Image;</i> <i>Purchase Intention.</i>	In the business world, competition increases every year, the beauty industry is a phenomenon that can be observed because of its very rapid development, so companies need to have new innovations that have an impact on consumer buying interest. The aim of this research is to test and assess the influence of brand ambassadors and brand image on purchasing interest in Pond's products in the city of Surabaya. This type of research is quantitative. A total of 100 respondents were taken in accordance with sampling requirements. The sampling technique uses non-probability with purposive sampling methodology. The data analysis approach uses the SMART PLS program. From the research results, brand ambassadors and brand image contribute to purchasing interest in Pond's products in the city of Surabaya.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-10-11 Direvisi: 2024-11-27 Dipublikasi: 2024-12-02 Kata kunci: <i>Duta Merek;</i> <i>Citra Merek;</i> <i>Minat Beli.</i>	Dalam dunia bisnis tiap tahun persaingan semakin meningkat, industri kecantikan merupakan suatu fenomena yang dapat diamati karena perkembangannya yang sangat pesat, maka perusahaan perlu memiliki inovasi baru yang berdampak pada minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini untuk menguji serta menilai pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli pada produk Pond's di Kota Surabaya. Jenis penelitian ini ialah kuantitatif. Sebanyak 100 responden yang diambil sesuai dengan persyaratan pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non probability</i> dengan metodologi <i>purposive sampling</i> . Pendekatan analisis data memakai program SMART PLS. Dari hasil penelitian, <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> berkontribusi terhadap minat beli pada produk Pond's di Kota Surabaya.

I. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis tiap tahunnya persaingan semakin meningkat, baik perusahaan jasa, industri, maupun perdagangan. Berbagai macam inovasi yang ada membuat perusahaan melakukan upaya untuk mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Keadaan persaingan saat ini di pasar produk kecantikan, terutama skincare, merupakan suatu fenomena yang dapat diamati. Berbagai macam produk skincare yang ada, konsumen perlu mengidentifikasi produk skincare sebelum membelinya. Oleh karena itu, dalam menentukan pangsa pasar, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran agar bisa bertahan dan menduduki peringkat atas para pesaingnya.

Pasar skincare di Indonesia memiliki banyak pilihan jenis dan merek yang beragam. Agar memperoleh wawasan terkait merek-merek produk skincare yang banyak diminati oleh masyarakat maka data penelitian ini mengumpulkan dari Top Brand Index, data tersebut hendak dianalisis untuk memperoleh penjelasan

terkait merek yang lebih disukai oleh masyarakat. Berikut data untuk tahun 2019 hingga 2023 dalam Top Brand Index kategori produk skincare sabun pembersih muka.

Tabel 1. TBI Subkategori: Sabun Pembersih Muka

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Biore	17,50	17.70	11.20	13.80	9.90
Clean	-	-	-	-	-
Dove	5,20	7.40	-	-	4.00
Garnier	19,30	19.60	17.80	18.60	17.10
Pond's	20,10	21.00	18.30	19.40	17.80

Sumber: topbrand-award.com, 2024

Pond's adalah produk *skincare* yang di produksi oleh perusahaan induk multinasional Unilever yang diluncurkan pada tahun 1846. Produk Pond's diklaim sebagai produk *skincare* terpopuler pertama di Indonesia. Berdasarkan *Top Brand Index* diatas dapat diketahui bahwa dari tahun 2019 hingga 2023, pond's mengalami penurunan sebanyak dua kali yang dimana pada tahun 2023 sebesar 1,6% dan tahun 2021 sebesar 2,7%, Hal ini dapat dilihat bahwa

konsumen yang awalnya membeli produk pond's sekarang memilih untuk memakai *skincare* dengan merek lain

Tabel 2. Data Penjualan Bersih & Pertumbuhan Penjualan Pond's PT Unilever Indonesia

Tahun	Net Sales	Net Sales Growth%
2019	42.923	-
2020	42.972	0.11%
2021	39.546	-7.9%
2022	41.219	4.05%
2023	38.611	-6.32%

Sumber: unilever.co.id, 2024

Data di atas menunjukkan tingkat penjualan bersih dari tahun 2019 hingga 2023. Berdasarkan data tersebut, penjualan bersih (net sales) Pond's ternyata mengalami penurunan sebanyak dua kali yang dimana hal ini sama dengan data dari Top Brand Index. Di tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 7,9%, lalu di tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 6,32%. Dari data penjualan bersih tersebut menandakan bahwa performa penjualan Pond's menurun. Perilaku konsumen harus dipahami dan diketahui karena hal ini untuk meng-implementasikan konsep pemasaran sebagai rencana guna mempengaruhi calon konsumen atau bahkan dapat menjadikan konsumen lama menjadi loyal kepada produk perusahaan tersebut. Dari adanya kemajuan teknologi yang setiap tahunnya meningkat pesat telah memberikan fasilitas untuk penggunaan *brand Ambassador* yang dimana sebagai strategi promosi yang efektif di berbagai *platform* media sosial. Menurut Firmansyah (2019:137) dalam (Andini & Lestari, 2021) *brand ambassador* yaitu orang yang memiliki *passion* pada merek serta mampu memikat konsumen agar membeli atau memakai produk tersebut. Lea-Greenword (2012) dalam (Yustika Aulia H et al., 2023) mengatakan penggunaan *brand ambassador* adalah metode efektif yang dilakukan perusahaan dalam berkomunikasi dengan masyarakat tentang cara meningkatkan penjualan. Pernyataan tersebut juga dapat dukungan dari penelitian (Saputri & Pudjoprastyono, 2024) dan (Rante, 2023) bahwa *brand ambassador* secara positif serta signifikan mempengaruhi minat beli, yang dimana pengaruh tersebut akan memberikan keuntungan.

Konsumen pastinya memikirkan citra tentang produk yang akan mereka beli. Menurut Yoestini dan Sulistyari (2012) dalam (Kristanto & Pudjoprastyono, 2021) mengatakan minat beli bisa terjadi ketika konsumen memungkinkan

membeli suatu merek yang positif atau beralih ke merek yang lain, hal ini menjadi alasan konsumen agar berminat membeli suatu produk. Pernyataan tersebut juga didukung dengan penelitian dari (Kristanto & Pudjoprastyono, 2021) yang mengatakan citra merek (*brand image*) secara positif serta signifikan mempengaruhi minat beli. Dengan demikian, produk yang mendapati citra baik di benak konsumen, maka bisa meningkatkan minat beli mereka.

Dari latar belakang diatas diketahui Pond's telah memasuki kategori Top Brand Index dan menduduki peringkat satu, akan tetapi dari data yang dicantumkan 5 tahun terakhir, Pond's sering mengalami penurunan yang dimana pada tahun 2021 sebesar 2,7% dan pada tahun 2023 sebesar 1,6%. Jika dilihat pada data pendapatan Pond's 5 tahun terakhir di atas, juga mengalami penurunan sebanyak 2 kali, di tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 7,9%, dan di tahun 2023 sebesar 6,32%. Hal ini dapat dilihat bahwa konsumen yang awalnya membeli produk Pond's, tetapi sekarang berpaling ke merek lain. Sehingga peneliti berminat melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pada Produk Pond's di Kota Surabaya". Adapun penelitian ini dilakukan dengan tujuan yakni: (1) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli pada produk Pond's di Kota Surabaya; dan (2) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada produk Pond's di Kota Surabaya.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis Teknik *Partial Least Square*. Populasinya memfokuskan pada konsumen yang memiliki pengetahuan terkait produk Pond's beserta *brand ambassador*nya yakni Tzuyu Twice dan memiliki akun sosial media, yang dimana konsumen tersebut berdomisili Surabaya. Terdapat 100 responden dipilih sebagai sampel. Pengambilan sampel dengan *non probability sampling* yakni melalui *purposive sampling*. Alat ukur memakai skala likert dengan skor 1 sampai 5. Penelitian ini mengumpulkan data primer melalui kuesioner dengan menggunakan google formulir. Maka penelitian ini ialah kuantitatif.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Outer Loading

Tabel 3. *Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)*

	Factor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STERR)
X1.1 <- Brand Ambassador (X1)	0.772	0.761	0.080	9.695
X1.2 <- Brand Ambassador (X1)	0.903	0.903	0.021	44.031
X1.3 <- Brand Ambassador (X1)	0.863	0.859	0.039	21.911
X1.4 <- Brand Ambassador (X1)	0.859	0.857	0.034	24.959
X2.1 <- Brand Image (X2)	0.768	0.745	0.099	7.733
X2.2 <- Brand Image (X2)	0.865	0.870	0.032	27.390
X2.3 <- Brand Image (X2)	0.739	0.723	0.100	7.368
Y.1 <- Minat Beli (Y)	0.872	0.872	0.023	38.016
Y.2 <- Minat Beli (Y)	0.892	0.889	0.032	28.114
Y.3 <- Minat Beli (Y)	0.847	0.845	0.043	19.810

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Dari tabel diatas, seluruh indikator reflektif terhubung dengan variabel *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), dan minat beli (Y), dapat dilihat nilai *factor loading*nya melebihi nilai 0,50, atau dilihat dari signifikan *T-Statistic*nya juga melebihi nilai 1,96 (nilai Z pada $\alpha = 0,05$), maka semua indikator telah memenuhi *Convergen validity*.

2. Uji Validitas

Tabel 4. *Average Variance Extracted (AVE)*

	AVE
MINAT BELI (Y)	0,723
BRAND IMAGE (X2)	0,629
BRAND AMBASSADOR (X1)	0,758

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Dikatakan validitasnya baik apabila nilai AVE melebihi 0,5. Dari tabel diatas nilai AVE keseluruhan variabel melebihi 0,5, maka dapat dikatakan nilai AVE dari seluruh variabel validitasnya baik.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 5. *Composite Reliability*

	Composite Reliability
MINAT BELI (Y)	0,912
BRAND IMAGE (X2)	0,835
BRAND AMBASSADOR (X1)	0,904

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Dilihat tabel diatas, nilai *composite reliability* seluruh variabel melebihi 0,70 sehingga indikator tersebut konsisten dalam mengukur variabel latennya dan semua variabel dianggap reliabel.

4. Model Struktural

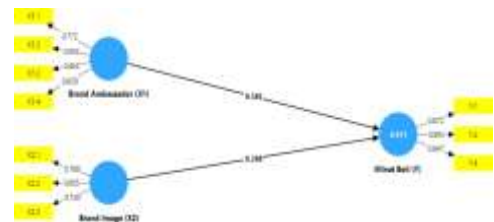
Tabel 6. *R-Square*

R-Square	
MINAT BELI (Y)	0,471

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Pada pengujian model struktural menghasilkan nilai $R^2 = 0,471$ maka diartikan model mampu menjelaskan peristiwa minat beli yang mempengaruhi *brand ambassador* dan *brand image* dengan persentase sebesar 47,1%, sisanya 52,9% dijelaskan variabel lainnya.

5. Path Analysis



Gambar 2. Hasil Path Analysis Sumber: Olah Data, Output SmartPLS, 2024

Nilai *factor loading* ditunjukkan diatas tanda panah diantara variabel dan indikator. Lalu, koefisien jalur dari garis panah yang terletak antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pada lingkaran variabel minat beli terdapat nilai *R-Square*.

6. Uji Hipotesis

Tabel 7. *Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)*

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STERR)	P Values
BRAND AMBASSADOR (X1) -> MINAT BELI (Y)	0,383	0,384	0,084	4,555	0,00
BRAND IMAGE (X2) -> MINAT BELI (Y)	0,388	0,388	0,090	4,291	0,00

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Disimpulkan dari tabel diatas H1 diduga *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli produk Pond's di Kota

Surabaya **dapat diterima**, dengan *path coefficients* 0,383 dan *T-Statistic* 4,555 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau *P-Value* 0,00 < 0,05, dengan hasil **Signifikan** (positif). Begitu juga H2 diduga *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli produk Pond's di Kota Surabaya **dapat diterima**, dengan *path coefficients* 0,388, *T-Statistic* 4,291 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau *P-Value* 0,00 < 0,05, dengan hasil **Signifikan** (positif).

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian dinyatakan *brand ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk Pond's di Kota Surabaya. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil dari olah data SmartPLS yang membuktikan hipotesis 1 pada penelitian ini diterima dengan hasil yang signifikan dan positif. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa semakin *brand ambassador* memiliki popularitas yang tinggi, daya tarik yang menarik, dan dapat mempengaruhi konsumen dengan produk yang diwakilkan, maka dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk Pond's di Kota Surabaya. Berlandaskan *factor loading* variabel *brand ambassador*, indikator yang persentasenya tertinggi yaitu kredibilitas (X1.2). Semakin *brand ambassador* tersebut kredibel, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan dalam memberikan informasi terkait kelebihan dari suatu produk yang diwakilkan, maka akan mempengaruhi perilaku, keyakinan, dan pendapat konsumen mengenai produk tersebut. Tzuyu Twice menjadi *brand ambassador* Pond's telah menunjukkan keahliannya dalam menarik kepercayaan konsumen, dilansir (POPMAMA, 2024) Tzuyu Twice memberikan informasi objektif dalam mempromosikan produk Pond's yang dimana ia menyampaikan bahwa Pond's adalah produk favoritnya karena ia cocok menggunakan produk Pond's, hal ini membuat konsumen percaya dengan kelebihan yang dimiliki produk Pond's. Maka dari itu, *brand ambassador* berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Saputri & Pudjoprastyono, 2024) dan (Rante, 2023) menyatakan *brand*

ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian dinyatakan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Pond's di Kota Surabaya. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil dari olah data SmartPLS yang membuktikan hipotesis 2 pada penelitian ini diterima dengan hasil yang signifikan dan positif. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan semakin baik *brand image* di benak konsumen, maka dapat meningkatkan minat beli mereka pada produk Pond's di Kota Surabaya. Berdasarkan analisis *factor loading* variabel *brand image*, indikator yang memiliki persentase tertinggi yaitu kekuatan (X2.2). Kekuatan merek membuat konsumen akan lebih sering memikirkan merek tersebut karena kelebihan yang dimilikinya. Dengan adanya kegiatan promosi atau pemasaran lainnya, konsumen dapat mengetahui informasi mengenai kelebihan dari suatu merek tersebut. Hal ini menjadikan penghubung antara produk atau merek dengan konsumen, serta dapat membangun popularitas merek tersebut, karena popularitas merupakan salah satu kunci untuk membentuk *brand image* pada konsumen. Pond's telah melakukan kegiatan pemasaran terhadap produknya dengan mengiklankan melalui sosial media, televisi, maupun event lainnya serta terdapat *beauty vlogger* yang memberikan *review* baik terhadap produk Pond's, maka hal ini Pond's menjadi produk yang terkenal bahkan Pond's telah diklaim menjadi produk *skincare* terpopuler pertama di Indonesia. Dilihat dari jawaban responden pada penelitian ini yang dimana 50% menjawab setuju bahwa Pond's sangat terkenal dan mereka sering menemukan iklan maupun *review* baik dari berbagai *beauty vlogger* di sosial media. Oleh karena itu, *brand image* berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Kristanto & Pudjoprastyono, 2024) dan (Rante, 2023) menyatakan citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan: (1) *brand ambassador* berkontribusi terhadap minat beli produk Pond's di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin *Brand Ambassador* memiliki popularitas yang tinggi, daya tarik yang menarik, dan dapat mempengaruhi konsumen dengan produk yang diwakilkan, maka dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk Pond's di Kota Surabaya; dan (2) *brand image* berkontribusi terhadap minat beli produk Pond's di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin baik *Brand Image* di benak konsumen, maka dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk Pond's di Kota Surabaya.

B. Saran

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan, yakni: (1) Pond's diharapkan agar tetap mempertahankan serta meningkatkan untuk memilih *public figure* yang memiliki pengaruh positif untuk dijadikan *brand ambassador* produknya, terutama pada indikator kredibilitas yakni dengan cara memilih *brand ambassador* yang memahami pemasaran serta pengetahuan produk yang diwakilkan agar produk yang dipromosikan dapat dipercaya oleh konsumen; (2) Pond's diharapkan agar lebih mengembangkan produknya yang dapat meningkatkan *brand image* yang baik, terutama pada indikator kekuatan yakni dengan upaya memberikan informasi mengenai kelebihan dari produk tersebut melalui kegiatan promosi ataupun pemasaran lainnya. Dengan demikian, produk tersebut memiliki popularitas yang dimana salah satu kunci untuk meningkatkan maupun membentuk *brand image* yang baik pada konsumen dan juga meningkatkan minat beli konsumen; dan (3) Untuk peneliti berikutnya diharapkan menambahkan variabel bebas lainnya, misalnya *word of mouth* ataupun harga, serta memperluas objek penelitian supaya tidak hanya terbatas pada Kota Surabaya, sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA. *Prodi S1 Hubungan*

Masyarakat, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom, 8(2), 2074–2082.

Faturohman, I. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli terhadap Makanan Halal. Studi pada Konsumen Muslim di Indonesia. *Polban*, 2(1), 882–893.

<https://doi.org/10.35313/irwns.v10i1.152>

Handayani, N. K. A. T., Anggraini, N. P. N., & R., P.K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Produk Furniture Kayu Jati Bali Rahayu (Studi Penelitian Ud Bali Rahayu Badung). *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70. <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/4209>

Index, T.B.(2023). *Top Brand Index. Subkategori Sabun Pembersih Muka*.

Kristanto, H., & Pudjoprastyono, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(02), 11–19. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.462>

Linardi, R. L., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada PT. Mulia Cipta Abadi Medan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1645. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2665>

Mamesah, P. R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Lucky Inn Manado. *Bujab*, 1(2), 302. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/27448>

POPMAMA. (2024). *Tzuyu TWICE Ungkap Arti Kecantikan Sesungguhnya, Bukan Sekadar Fisik!*

Rante, N. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Oreo Blackpink di Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.70052/jeba.v1i1.103>

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2015). *Perilaku Konsumen. Pendekatan Praktis. Disertai: Himpunan jurnal penelitian*. Texbook Manajemen 2013.

Saputri, O. A., & Pudjoprastyono, H. (2024). The Influence of Brand Ambassadors, Brand Image, and Product Quality on Buying Interest in Viva Cosmetics Brand Lipstick Products in Surabaya City. *COSTING*: