

## **PENGARUH PERAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP PENJUALAN PRODUK DI PT. SCARLET (BODYCARE)**

**Grace Sitanggang<sup>1</sup>, Delima Sinurat<sup>2</sup>, Toman Sony Tambunan<sup>3</sup>**  
[grace.sitanggang@student.uhn.ac.id](mailto:grace.sitanggang@student.uhn.ac.id)<sup>1</sup>, [delima.sinurat@student.uhn.ac.id](mailto:delima.sinurat@student.uhn.ac.id)<sup>2</sup>,  
[toman.tbn@gmail.com](mailto:toman.tbn@gmail.com)<sup>3</sup>

**Universitas HKBP Nommensen**

### **ABSTRAK**

Abstrak: Penelitian ini mengangkat permasalahan : Ketidakstabilan tingkat penjualan produk Scarlet (Bodycare) di PT Scarlet karena memakai peran Brand Ambassador . Tujuan peneliti ini untuk menganalisis pengaruh peran Brand Ambassador terhadap tingkat penjualan produk Scarlet. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah perpaduan metode Kualitatif dan metode pengumpulan data sekunder. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 23 konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah, dirumuskan 1 hipotesis. Hasil penelitian ini adalah : variable pengaruh peran Brand Ambassador berpengaruh secara positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan produk Scarlet (Bodycare)

**Kata Kunci:** Pengaruh, Tingkat Penjualan.

### **PENDAHULUAN**

Penggunaan Brand ambassador merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran perusahaan untuk mendekati produk atau merek kepada konsumen sehingga terjadi kedekatan secara emosional. Seorang Brand Ambassador adalah seseorang yang mempromosikan sebuah brand atau produk untuk meningkatkan brand awereness, meningkatkan aktivitas marketing dan mendorong penjualan.

Fungsi Brand Ambassador meningkatkan brand awereness, meningkatkan kepercayaan konsumen, menjangkau audiens baru, membangun reputasi yang baik, menambah konversi melalui user generated content, meningkatkan penjualan.

Salah satu perusahaan yang menggunakan Brand Ambassador (BA) yaitu PT. Scarlett, dimana perusahaan ini menggunakan BA untuk meningkatkan penjualan produknya. BA yang digunakan oleh PT. Scarlett diantaranya EXO, Song Jong Ki, Twice, Kim Seon Ho, Kim Soo Hyun, Lee Min Ho, Park Hyung Sik, dimana tokoh tokoh tersebut adalah beberapa Aktor, Selebriti, Boy/Girl Band yang cukup diminati oleh banyak pihak di beberapa negara.

Salah satu produk lokal yang kini sedang digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia, baik itu remaja maupun dewasa yaitu Scarlett Whitening yang menempati urutan pertama, dengan total jumlah penjualan mencapai 9,27% selanjutnya diikuti oleh Somethinc, Skintific, Azarine, Avoskin, Garnier, Whitelab, Elem Beauty, Wardah, dan yang terakhir Hanasui. Scarlett Whitening adalah salah satu brand lokal di Indonesia yang didirikan sejak akhir 2017, dan merupakan produk milik selebriti terkenal Indonesia yaitu Felicya Angelista. Produk yang telah mendapatkan ijin dari BPOM ini berfokus pada perawatan kulit tubuh dan wajah yang aman digunakan sehari-hari.

Scarlett Whitening memiliki tiga kategori produk yaitu produk perawatan wajah, produk perawatan tubuh, dan produk perawatan rambut. Produk perawatan wajah terdiri atas facial wash dan facial serum, produk perawatan tubuh terdiri atas shower scrub, body lotion, dan body scrub, sedangkan untuk produk perawatan rambut terdiri atas sea salt shampoo and conditioner.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, baru-baru ini banyak sekali orang yang membicarakan dan mereview produk Scarlett Whitening karena banyak masyarakat yang merasa sangat puas terhadap produk tersebut, terutama dikalangan para remaja seperti mahasiswa. Dipilihnya mahasiswa dalam penelitian ini dikarenakan mahasiswa sebagai penduduk usia produktif, sehingga diharuskan untuk melakukan beberapa aktivitas yang dilakukan diluar ruangan dan bertemu dengan banyak orang, sehingga hal tersebut yang mendorong mahasiswa untuk selalu menjaga penampilannya agar terlihat menarik sesuai dengan gaya hidup remaja di zaman modern seperti ini.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan mempengaruhi secara tidak langsung loyalitas pelanggan yaitu melalui rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan (Wahono, 2018). Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan didukung oleh penelitian sebelumnya terkait kepercayaan pelanggan yang dilakukan oleh Syaifullah (2018), dan Yuniarta, dkk, (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan kepercayaan pelanggan yang tinggi dapat diikuti dengan loyalitas pelanggan yang tinggi juga. Apabila pelanggan sudah percaya terhadap perusahaan cenderung menggunakan produk atau jasa secara terus menerus dan pada akhirnya loyal terhadap perusahaan.

Selain kepercayaan pelanggan, faktor pemasaran melalui Brand Ambassador juga sangat berpengaruh besar pada sebuah produk. Scarlett Whitening juga memanfaatkan influencer atau selebriti untuk melakukan social media marketing. Scarlett Whitening dikenal sangat sering melakukan endorse kepada selebriti maupun influencer lokal Indonesia. Biasanya selebriti tersebut akan dibayar untuk mempromosikan brand lewat media sosial yang mereka miliki. Untuk project kolaborasinya dengan dua bintang asal Korea Selatan, Scarlett Whitening terlihat bekerjasama dengan akun-akun serta influencer bidang K-Pop.

Pada penelitian ini, peneliti mengidentifikasi masalah yaitu terjadinya ketidakstabilan penjualan ketika menggunakan peran Brand Ambassador pada produk scarlett, dan bagaimana pengaruh Brand Ambassador terhadap citra merek produk Scarlett. Tujuan dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menganalisis peran Brand Ambassador dalam penjualan produk Scarlett (Bodycare), manfaat penelitian ini ditujukan untuk beberapa pihak:

- a) Untuk Universitas: Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu pengetahuan dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap strategi pemasaran dalam perusahaan
- b) Untuk Perusahaan: Hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu pengetahuan, dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap strategi pemasaran dalam perusahaan.
- c) Untuk Peneliti: Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori-teori yang sudah di peroleh.

## **METODOLOGI**

Metode yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini yaitu :

Metode kualitatif, metode ini memberikan ruang bagi peneliti untuk mengkaji secara deskriptif fenomena yang diteliti guna mencapai suatu kebijakan untuk tindakan atau sikap. Tentu saja dalam riset pemasaran ini adalah langkah yang sangat mudah dan nyaman. (Permata sari,2020)

Metode pengumpulan data Sekunder, yaitu kami mengumpulkan data untuk peneliti

melalui buku buku pemasaran,artikel ilmiah ,dan jurnal ,serta situs web yang terkait dengan penelitian dan yang variable terikat dan bebasnya sama dengan nama peneliti simpan polih (Lestari dan Saiffudib,2020).

Pada penelitian ini peneliti juga melakukan metode pengumpulan data melalui kuisisioner dan studi dokumentasi.Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Berganda (multiple regression) dengan menggunakan program statistik SPSS (Statistical Package for Social Science).Uji uji yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Realibilitas ,Uji Normalitas ,Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas . Untuk menguji hoptesis menggunakan Uji Parsial (Uji t), Uji Serempak (Uji F), dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap,pendapat seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial .Adapun Skor bagi penelitian kuisisioner dapat dihitung dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1. Skor Penelitian Kuisisioner

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik : Analisis Linear Sederhana

Tabel 2. Analisis Linear sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.056	1.796		1.701	.113
	Pengaruh Brand Ambassador	.278	.388	.195	.715	.487

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber:Hasil olahan melalui SPSS

Berdasarkan table 2 maka persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah:

$$Y=3,056+0,278+e$$

Hasil dapat dilihat dari keterangan sebagai berikut:

1. Pada model regresi ini, nilai konstantan yang tercantum adalah 3,056. Ar Artinya, jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel diluar model tetap akan meningkatkan Tingkat Penjualan tetap sebesar 3,056 satu-satuan atau dengan kata lain jika variabel pengaruh peran Brand Ambassador tidak ditingkatkan, maka Tingkat Penjualan masih sebesar 3,056.
2. Nilai besaran koefisien regresi b adalah 0,278. Artinya, Ketika pengaruh Brand Ambassador (X) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka akan meningkatkan penjualan sebesar 0,278.

**Uji hipotesis**

**Uji parsial (Uji t)**

Hasil pengujian hipotesis pertama secara parsial dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3. Hasil Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standar	t	Sig.
	B	Std. Error	dized Coefficients Beta		
1 (Constant)	3.056	1.796		1.701	.113
Pengaruh Brand Ambassador	.278	.388	.195	.715	.487

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber: Hasil olahan melalui SPSS

Berdasarkan Tabel 3 diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

Nilai signifikansi untuk variabel pengaruh Brand Ambassador (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan alpha 5% (0,05) atau  $t_{hitung} = 0,715 > t_{tabel} 2,160$  (n-k= 15-2=13). Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka menolak H0 dan menerima Ha untuk variabel Pengaruh Brand Ambassador. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel Pengaruh Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan produk Scarlett.

**Uji Simultan (Uji F)**

Hasil Pengujian uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.278	1	.278	.512	.487 <sup>a</sup>
Residual	7.056	13	.543		
Total	7.333	14			

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber: Hasil olahan melalui SPSS

Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi adalah 0,000. Dimana diisyaratkan nilai signifikansi F lebih besar dari 5% atau 0,05 atau nilai  $F_{hitung} = 0,512 > F_{tabel} = 4,06$  (df1 = k-1 = 2-1 = 1) sedangkan df2 = n-k (15-2=13). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu Pengaruh Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan Produk Scarlett.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Hasil Uji determinasi dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.195 <sup>a</sup>	.038	-.036	.737

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Brand Ambassador

Sumber: Hasil olahan melalui SPSS

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh:

1. Nilai regresi korelasi adalah sebesar 0,195. Artinya secara Bersama-sama Pengaruh Brand Ambassador terhadap Tingkat Penjualan Produk Scarlett memiliki kontribusi pada taraf yang kuat.
2. Untuk variabel bebas lebih dari satu baik menggunakan Adjusted R Square. dimana nilai (R<sup>2</sup>) sebesar -0.036 (-3,6%). Sehingga dapat dikatakan bahwa -3,6% variasi variabel terikat yaitu Pengaruh Brand Ambassador pada model dapat menjelaskan variabel Tingkat Penjualan Produk Scarlett sedangkan sisanya sebesar 96,4% dipengaruhi variabel lain diluar model. Adapun variabel lain yang mempengaruhi Tingkat Penjualan Produk Scarlett yaitu Pengaruh Brand Ambassador dan sebagainya.
3. Standar Error Of The Estimated adalah ukuran kesalahan prediksi. Standar Error Of The Estimated disebut dengan standar deviasi. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 0,737. Semakin kecil standard deviasi berarti model semakin baik.

### Pembahasan

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Tingkat Penjualan produk scarlett Dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Pengaruh Brand Ambassador (0,000) lebih kecil dibanding dengan alphas 5% (0,05) atau  $t_{hitung} = 0,512 > t_{tabel} (n-k = 15-2=13)$ . Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H<sub>0</sub> dan menerima H<sub>a</sub> untuk variabel Pengaruh Brand Ambassador dengan demikian, secara parsial bahwa variabel Pengaruh Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan Produk Scarlett.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Ambassador Terhadap tingkat Penjualan Produk Scarlett. Menurut [bnp.jambiprov.go.id](http://bnp.jambiprov.go.id) Brand ambassador yang berkualitas dapat membantu brand mempererat hubungan dengan pelanggan dan menarik minat calon pembeli. Salah satu caranya adalah dengan berinteraksi dengan audiens di media sosial, seperti membuat konten tanya jawab atau membalas komentar. Dengan Brand Ambassador ini para peminat Brand Scarlett terutama anak muda (perempuan) akan lebih tertarik dan merasa terdorong untuk membeli produk Scarlett terutama untuk Brand Ambassador yang sudah diminati sejak lama.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, maka kesimpulan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Tingkat Penjualan Produk Scarlett” adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji validitas hasil penelitian yang didapat bahwa item pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  hasil uji reliabel hasil penelitian yang didapat bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha berada diatas batas reliabel.
2. Secara simultan diketahui bahwa pengaruh dari variabel Pengaruh peran brand

- ambasador berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan .
3. Hasil determinasi diperoleh Pengaruh Brand Ambassador dapat menunjukkan hubungan yang kuat terhadap Tingkat Penjualan Produk Scarlett.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Wulandari, C., Siburian, P. S., & Asnawati, A. (2018). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 3(4).
- Barata, R. M. Pengaruh Brand Image dalam membangun Brand Image dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (studik kasus pada pembelian produk ponsel pintar Samsung A51) (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).
- Hanafi, M. F. A. Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian di Bilibli Melalui Brand Awareness.
- Ivanov, M. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Korean Spicy (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uir) (Doctoral dissertation, Universitas Islam
- Imajinasi Pemasaran (Theodore levitt, Agus muliana ) 2005
- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *JIP- Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1275-1282.
- Pratama, C. A., & Rakhman, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Kepuasan Pelanggan dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Acne Care Scarlett Whitening di Kelapa Gading, Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2), 621-628.
- Aliffia, S., & Purnama, H. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Song Joong-ki Terhadap Brand Image Scarlett Whitening. *eProceedings of Management*, 9(2).