

ANALISIS KREDIBILITAS AYANA MOON SEBAGAI SPOKESPERSON WARDAH BEAUTY COSMETICS BERDASARKAN PERSPEKTIF KONSUMEN

Oleh:

Alifya ¹, Yuliani Rachma Putri, S.Ip., MM ²

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung, Jawa Barat, 40257
alifya@telkomuniversity.ac.id¹, yuliani.nurrahman@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Seiring majunya zaman, perusahaan atau brand mulai melakukan strategi promosi digital. Salah satu contoh strategi promosi digital yang dilakukan adalah dengan menggunakan *spokesperson* untuk mempromosikan produk dari perusahaan atau brand tersebut melalui media sosial yang dimilikinya. Wardah *Beauty Cosmetics* merupakan brand yang sudah cukup lama berkiprah di dunia kosmetik. Saat ini salah satu *spokesperson* yang digunakan oleh Wardah adalah Ayana Moon. Ayana merupakan seorang mualaf dari Korea Selatan yang sekarang menjadi *spokesperson* dari kosmetik wardah. Penelitian ini membahas mengenai kredibilitas yang dimiliki oleh Ayana Moon berdasarkan perspektif konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Informan dalam penelitian terdiri dari enam orang konsumen Wardah dan satu orang *expert* dalam bidang branding. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kredibilitas Ayana Moon yang meliputi *attractiveness*, *similarity*, *likeability*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Hasil penelitian menyatakan bahwa Ayana dinilai sudah memiliki unsur kredibilitas *attractiveness*, *similarity*, *likeability*, dan *expertise* dalam dirinya. Namun untuk unsur *trustworthiness*, Ayana masih dinilai kurang mampu untuk membuat konsumen percaya sepenuhnya ketika mempromosikan produk Wardah terutama untuk *skincare* karena dari yang sudah diketahui konsumen, Ayana merupakan seseorang yang asli dari Korea yang sudah terkenal dengan kulit cantiknya.

Kata Kunci : Kredibilitas, Ayana Moon, Juru Bicara

Abstract

As time goes by, companies or brands begin to do digital promotion strategies. For example is to use a spokesperson to promote products from the company or brand through its social media. Wardah Beauty Cosmetics is a brand that has been active for a long time in the cosmetics world. Currently, one of the spokesperson used by Wardah is Ayana Moon. Ayana is a convert from South Korea who is now a spokesperson for Wardah Cosmetics. This study discusses the credibility of Ayana Moon based on the perspective of consumers. The method used in this research is descriptive qualitative using data collection techniques through in-depth interviews. Informants in the study consisted of six Wardah consumers and one expert in the field of branding. The purpose of this study is to determine the credibility of Ayana Moon which includes attractiveness, similarity, likeability, trustworthiness, and expertise. The result of the study stated that Ayana considered to have an element of attractiveness, similarity, likeability, and expertise in themselves. But for the element of trustworthiness, Ayana is still

considered less able to make consumers believe fully when promoting Wardah products, especially for skincare because from what consumers already know, Ayana is a native of Korea who is already famous for its beautiful skin.

Keywords : *Credibility, Ayana Moon, Spokesperson*

1. PENDAHULUAN

Seiring majunya zaman, strategi promosi yang dulunya dilakukan secara konvensional seperti direct selling, brosur, ataupun iklan di televisi sekarang sudah beralih ke strategi promosi digital. Hal tersebut terjadi karena dampak dari digitalisasi yaitu penggunaan handphone dan internet yang semakin melonjak. Dengan berkembangnya strategi promosi ini, perusahaan mulai gencar melakukan promosi online seperti memasang iklan di media sosial, bergabung dengan marketplace, dan juga menggunakan spokesperson untuk menginfluence atau mempromosikan produknya agar dikenal oleh audiens baik langsung ataupun menggunakan media sosial.

Menurut Khatri (dalam Magdalena, Suharyono, & Mukhammad, 2015), spokesperson merupakan seseorang yang bertindak sebagai perwakilan dari suatu perusahaan yang dalam kurun waktu tertentu akan ikut serta disetiap iklan ataupun *campaign* untuk memperkenalkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Agar informasi dapat tersampaikan, sebuah brand harus memilih spokesperson yang cocok dengan brand yang akan dibawakan.

Salah satu brand yang menggunakan *spokesperson* adalah Wardah *Beauty Cosmetics*. Dengan berkembangnya promosi online di Indonesia, Wardah mengembangkan sistem marketingnya dengan menggunakan spokesperson ternama Indonesia untuk mempromosikan produknya melalui media sosial karena dirasa cara ini lebih efektif. Salah satu spokesperson dari Wardah *Beauty Cosmetics* yang menarik perhatian adalah Ayana Jihye Moon.

Ayana merupakan selebgram yang berasal dari Korea Selatan. Ayana mulai terkenal karena ia merupakan seseorang yang berasal dari Korea Selatan namun muafaf dan menggunakan hijab. Perempuan yang memiliki 2,4 juta followers di akun instagramnya ini ditunjuk sebagai salah satu spokesperson brand kosmetik Wardah pada tahun 2018 hingga sekarang. Melalui akun instagramnya, ia sering menampilkan bahwa makeup-makeup yang digunakannya menggunakan produk dari Wardah. Ayana juga sering mengikuti berbagai kegiatan yang dibuat oleh Wardah.

Dengan munculnya *Hallyu* atau *Korean Wave* di Indonesia, tren kecantikan Korea belakangan ini sedang diminati di kalangan masyarakat Indonesia. Dengan menggunakan Ayana yang asli berasal dari Korea untuk menjadi spokesperson Wardah menciptakan sesuatu yang baru untuk brand Wardah itu sendiri.

Selain itu juga, dari yang diketahui, brand ambassador ataupun spokesperson yang sering digunakan oleh Wardah merupakan seseorang yang dapat merepresentasikan Wardah

Cosmetics yang yang dikenal sebagai brand Halal seperti Dewi Sandra, Zaskia Sungkar, dan Dian Pelangi. Dengan menggunakan Ayana sebagai salah satu spokesperson produk wardah menciptakan sesuatu yang berbeda karena Ayana merupakan seorang warga korea dimana di negara tersebut mayoritasnya adalah non-muslim dan ia disini merepresentasikan produk wardah yang diketahui sebagai brand Halal dan juga dengan adanya ayana sebagai spokesperson wardah tentu menciptakan perspektif yang berbeda dimata konsumen.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti akan meneliti kredibilitas yang dimiliki oleh Ayana Moon sebagai spokesperson dari Wardah *Beauty Cosmetics* dengan judul “ Analisis Kredibilitas Ayana Moon sebagai Spokesperson Wardah Beauty Cosmetics berdasarkan Perspektif Konsumen ”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Komunikasi dikatakan berhasil apabila komunikan dapat menerima dengan jelas apa informasi yang disampaikan. Menurut Berelson dan Steiner (dalam Suryanto, 2015:50), Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi, pengetahuan dimana cara penyampaiannya menggunakan symbol, seperti angka, gambar, dan lain-lain.

2.2. Komunikasi Massa

Menurut Bittner (dalam Rakhmat, 2011:185), komunikasi massa merupakan gagasan yang disampaikan menggunakan media massa kepada sejumlah khalayak luas. Komunikasi massa disampaikan dengan media massa seperti Koran, majalah, radio, televisi, ataupun film. Dalam komunikasi massa, efek dikatakan ada ketika media massa dapat mempengaruhi khalayak dengan pesannya sehingga terjadi perubahan sikap, namun ada kala komunikasi massa tidak memberi pengaruh kepada khalayaknya.

2.3. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasive merupakan komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi atau merubah perilaku seseorang agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Aristoteles (dalam Suryanto, 2015:357)mengatakan bahwa komunikasi dibangun dengan tiga unsur fundamental, aspek pertama sebagai persuader (komunikator), aspek kedua pesan, dan aspek ketiga persuade (komunikan).

2.4. Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber merupakan tingkatan atau sejauh mana penerima pesan melihat sumber sebagai seseorang yang memiliki pengetahuan, kemampuan, atau pengalaman yang sesuai dan mempercayai sumber tersebut untuk memberikan informasi yang

objektif atau tidak memihak (Belch & Belch, 2003:168). Menurut (Clow & Baack, 2014:204-205), terdapat lima unsur yang dapat mempengaruhi kredibilitas seorang *spokesperson*:

1. *Attractiveness*

Dua hal yang termasuk dalam Daya Tarik adalah karakter fisik dan kepribadian. Daya Tarik fisik merupakan hal yang penting bagi seorang Spokesperson, karena promosi atau iklan dengan menggunakan seseorang dengan daya Tarik fisik akan menarik perhatian konsumen

2. *Similarity*

Konsumen akan lebih mudah terpengaruh dengan pesan yang disampaikan oleh seseorang yang memiliki kemiripan dengan konsumen. Ketika penggunaan Spokesperson dari sebuah brand sesuai dengan target pasar brand tersebut, maka hal tersebut akan memberikan kesamaan pada konsumen.

3. *Likeability*

Konsumen akan memberikan respon baik kepada Spokesperson yang mereka suka. Apabila konsumen tidak menyukai spokesperson yang digunakan oleh sebuah brand hal itu dapat membuat konsumen tidak suka dengan produk atau brand yang dibawanya juga.

4. *Trustworthiness*

Komunikator yang dapat dipercaya merupakan faktor penting untuk mempromosikan sebuah produk. Seorang komunikator yang terpercaya dapat membantu konsumen untuk percaya terhadap pesan yang disampaikan.

5. *Expertise*

Komunikator yang menunjukkan keahlian akan lebih mudah dipercaya oleh konsumen. Ketika komunikator memiliki keahlian untuk mempengaruhi konsumen, maka hal tersebut mempermudah untuk merubah perilaku konsumen.

2.5. *Spokesperson*

Spokesperson adalah seseorang yang ditunjuk oleh sebuah brand untuk menjadi juru bicara atau mengkomunikasikan brand yang dibawanya kepada konsumen. (Clow & Baack, 2014) dalam *Integrated Advertising, Promotions, and Marketing*

Communication mengatakan ada 4 tipe spokesperson yang dapat digunakan untuk sebuah brand, yaitu:

1. *Celebrity Spokesperson*
2. *CEO Spokesperson*
3. *Experts*
4. *Typical Persons*

2.6. Perilaku Konsumen

American Marketing Association dalam (dalam Peter & Olson, 2013), mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah hubungan yang dinamis diantara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar dimana manusia melakukan pertukaran.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deksriptif kualitatif. (Surakhmad dalam Prastowo, 2011) menyebutkan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang ditujukan pada pemecahan masalah di masa sekarang. Penelitian deskriptif mencakup berbagai teknik deskriptif seperti menganalisis dan mengklasifikasikan penelitian dengan cara wawancara, survei, observasi, angket, atau studi kasus. Data pada penelitian ini diperoleh dengan cara wawancara dengan enam informan kunci yaitu konsumen Wardah dan satu informan ahli yaitu pakar di bidang branding. Trianggulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah trianggulasi sumber, yaitu peneliti melakukan wawancara atau observasi kepada beberapa informan. Melalui wawancara atau observasi, peneliti akan menemukan data yang sesuai dengan tujuan penelitian ini untuk dijadikan kesimpulan akhir.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam buku *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* karya (Clow & Baack, 2014), disebutkan bahwa ada lima unsur yang dapat mempengaruhi kredibilitas seorang *spokesperson*. Berikut adalah lima unsur kredibilitas Ayana Moon sebagai *spokesperson* Wardah.

1. *Attractiveness*

Berdasarkan wawancara bersama informan, mereka mengatakan bahwa ayana memiliki daya tarik tersendiri baik dari segi fisik atau kepribadiannya. Dengan

memiliki wajah asia timur, itu menjadi perbedaan yang menonjol dari diri Ayana dibandingkan spokesperson wardah lainnya, selain itu juga dengan wardah yang menampilkan kemuslimahan, pribadi ayana dinilai cocok dan menarik untuk menjadi spokesperson wardah. Hal ini sudah esuai dengan teori (Clow & Baack, 2014:204) yang mengatakan bahwa daya tarik seorang spokesperson dapat dilihat dari fisik ataupun karakter pribadinya.

2. *Similarity*

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh informan kunci, ayana dinilai telah memiliki kesamaan dengan audiens karena imagenya sebagai muslimah menjadi spokesperson untuk sebuah brand yang membawa value halal. Selain itu, karena ayana dari korea dan jaman sekarang culture korea sedang in di indonesia membuat ayana terlihat memiliki kesamaan dengan audiens wardah. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh (Clow & Baack, 2014) bahwa similarity yang dimiliki oleh seorang spokesperson dengan audiens merupakan salah satu hal yang penting, karena audiens akan lebih mudah terpengaruh dengan pesan yang disampaikan oleh seseorang yang dianggap mirip dengan audiens.

3. *Likeability*

Menurut wawancara yang dilakukan kepada informan kunci, beberapa mengatakan bahwa mereka suka menggunakan wardah karena ayana. Pertama karena ayana orang korea dan relate dengan perkembangan makeup di jaman sekarang selain itu dia pembawaannya enak dan lebih menarik sehingga membuat mereka tertarik menggunakan wardah. Namun ada juga konsumen yang mengatakan bahwa dia tertarik dengan wardah bukan karena ayana, melainkan mereka memang konsumen wardah dan ayana hanya daya tarik tambahan saja. Tetapi semua yang disampaikan oleh infroman kunci sesuai dengan teori (Clow & Baack, 2014) dalam Integrated Advertising, Promotions, and Marketing Communication, konsumen akan merespon positif kepada spokesperson yang mereka sukai. Walaupun mereka memang konsumen dari sebelum adanya Ayana, mereka mengatakan bahwa Ayana menjadi daya tarik tambahan terhadap produk Wardah

4. *Trustworthiness*

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada informan kunci, mereka mengatakn bahwa mereka kurang percaya dengan review atau promosi yang disampaikan oleh ayana. Pertama, karena dari yang sudah diketahui mereka, ayana merupakan orang asli korea dimana orang korea memang dikenal memiliki kulit

yang sudah bagus. Kedua, ada yang beranggapan karena makeup atau skincare itu sifatnya cocok-cocokan dan ayana yang memang basenya bukan kulit dari asia tenggara sehingga produk yang di review atau dipromosikannya belum tentu cocok di kulitnya. Ada juga yang mengatakan bahwa dia percaya ayana menggunakan wardah tapi dia juga yakin untuk memiliki kulit se bagus itu pasti ayana menggunakan perawatan lain juga. Hal ini belum sesuai dengan teori dari (Clow & Baack, 2014) yang mengatakan bahwa kepercayaan adalah aspek yang penting untuk dimiliki oleh seorang spokesperson. Dengan spokesperson yang dapat dipercaya akan membuat konsumen juga ikut percaya dengan pesan yang disampaikan. Berdasarkan pemaparan diatas, Ayana dapat dikatakan belum memiliki unsur *trustworthiness* di dalam dirinya yang dapat membuat orang percaya sepenuhnya ketika dia mereview atau mempromosikan prouk Wardah.

5. *Expertise*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan kunci, ada yang mengatakan bahwa Ayana di briefing terlebih dahulu sebelum dia promosi atau review dan juga ada yang mengatakan bahwa ayana masih kurang ahli untuk menginfluence audiens . namun ada juga yang mengatakan bahwa seorang *spokesperson* sebelum mempromosikan produknya pasti belajar terlebih dahulu dan menurut mereka ayana sudah cukup ahli dan sudah bisa menginfluencer konsumen. Penjelasan diatas sesuai dengan teori menurut (Clow & Baack, 2014) yang mengatakan bahwa expertise adalah keahlian seseorang sebagai seorang spokesperson sebuah brand atau produk yang mempromosikan brand atau produk tersebut.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa Ayana sebagai seorang *spokesperson* sudah memiliki unsur *attractiveness*, *similarity*, *likeability*, dan *expertise* didalam dirinya. Namun untuk unsur *trustworthiness* belum bisa dikatakan ada sepenuhnya didalam diri Ayana karena asal dia merupakan orang korea yang memang memiliki kulit yang cantik dan disini Ayana membawa brand kosmetik lokal dimana dalam hal ini konsumen tidak bisa sepenuhnya percaya mengenai promosi atau review yang disampaikan oleh Ayana.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion an Integrated Communication Perspective* (6th ed.). New York: McGraw-Hill Companies.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2014). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. England: Pearson Education Limited.
- Magdalena, P. A., Suharyono, & Mukhammad. (2015). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP INTERNATIONAL BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada pengguna smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Prastowo, A. (2011). *Memahami Metode-Metode Penelitian* (1st ed.). Yogyakarta: AR-RUZZ MEDIA.
- Rakhmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi* (27th ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (1st ed.). Bandung: CV Pustaka Setia.