

## “Pengaruh *Brand Ambassador* Yasmin Napper Terhadap *Brand Image* Kosmetik Wardah”

### “*The Influence Of Brand Ambassador Yasmin Napper On Wardah Cosmetic Brand Image*”

Karina Puspa Ayu Wulandari<sup>1</sup>, Dini Salmiyah Fitrah<sup>2</sup>, Amanda Bunga Gracia<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, karinapuspa@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dinisfa@telkomuniversity.ac.id

<sup>3</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, moonwave@telkomuniversity.ac.id

#### **Abstract**

Based on the majority of the public's cosmetic shopping behavior on e-commerce platforms, it can be concluded that 66% of consumers purchase cosmetics through e-commerce commerce (Reza, 2022), with Wardah being one of the cosmetic brands selling products on e-commerce platforms. Wardah has partnered with Yasmin Napper to support the marketing of their products. This research aims to determine the extent of Yasmin Napper's influence as a brand ambassador on the brand image of Wardah cosmetics among Gen Z cosmetic users in Bandung. The indicators tested in this study include Yasmin Napper as a brand ambassador, with sub-variables such as visibility credibility, attraction, and power (Raihanah et al., 2021). Additionally, the brand image of Wardah cosmetics includes several sub-variables such as strength, uniqueness, and favorability (Raihanah et al., 2021). This study adopts a quantitative approach using a survey method, with the Gen Z population as the focus. The research technique utilizes non probability and employs non purposive sampling, resulting in 385 respondents through questionnaire distribution. The findings of this study indicate a significant influence of Yasmin Napper as a brand ambassador on the brand image of Wardah cosmetics. Based on the results of simple linear regression, it is evident that the brand ambassador has a positive impact on the brand image, where each increase in the brand ambassador variable influences the brand image by 0.230. Furthermore, the coefficient of determination is 11.7%, indicating that the remaining percentage is influenced by other factors.

**Keyword-**Brand Ambassador, Brand Image, Gen Z

---

#### **Abstrak**

Berdasarkan mayoritas publik belanja kosmetik di *E-commerce* dapat disimpulkan bahwa 66% konsumen membeli kosmetik melalui *e-commerce* dan dimana brand wardah menjadi salah satu kosmetik yang melakukan penjualan kosmetik di *e-commerce* (Reza, 2022) . Wardah menggandeng Yasmin Napper untuk mendukung pemasaran produk wardah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Yasmin Napper sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* kosmetik wardah dimana pada pengguna kosmetik wardah gen Z di Bandung. Indikator yang di uji pada pada penelitian ini yaitu Yasmin Napper sebagai *brand ambassador* yang dimana terdapat sub – variabel *visibility credibility, attraction dan power* (Raihanah et al., 2021). Serta pada *brand image* wardah ini terdapat beberapa sub – variabel yaitu *strength, uniqueness, dan favourable* (Raihanah et al., 2021). Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei yang dimana gen Z menjadi populasi pada penelitian ini. Teknik pada penelitian ini menggunakan non probability dan menggunakan teknik sample purposve sampling dan mendapatkan 385 responden melalui penyebaran kuesioner. Pada hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan Yasmin Napper sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* produk

kosmetik wardah. Berdasarkan hasil dari regresi linear sederhana bahwa brand ambassador memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* yang dimana setiap kenaikan satu variabel *brand ambassador* dapat mempengaruhi brand image sebesar 0,230, serta dengan koefisien determinasi sebesar 11,7% sedangkan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci-*Brand Ambassador, Brand Image, Gen Z*

---

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang begitu pesat mengakibatkan munculnya sebuah media baru diantaranya yaitu internet (Rosana, 2010). Internet merupakan jaringan maya dunia komputer yang terbentuk dari miliaran komputer di dunia (Gani, 2018). Salah satu bentuk penggunaan internet dalam kehidupan sehari – hari yaitu *e – commerce*. Menurut McLeod (2008) dalam Rahmawati (2017). Istilah "*e-commerce*" mengacu pada setiap transaksi komersial yang terjadi antara dua pihak menggunakan jaringan elektronik dan computer.

Berdasarkan artikel dari katadata.co.id oleh Reza (2022) survei populix menemukan 66% konsumen menggunakan *e-commerce* untuk membeli kosmetik, pembelian menggunakan *e-commerce* lebih besar dari pembelian di supermarket, minimarket, dan hypermarket. Dari hasil diagram databoks 54% mayoritas perempuan yang memilih brand kosmetik lokal, 35% mayoritas perempuan tidak memiliki preferensi, dan 11% mayoritas perempuan memilih brand internasional.

Wardah merupakan salah satu industri kosmetik lokal Indonesia yang sudah bersertifikat halal. Dikutip dari artikel idntimes.com oleh Anggita (2022) Wardah berhasil mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM UI. Wardah disebut sebagai pelopor kosmetik halal, wardah menjadi brand dengan produk yang sangat laku di pasaran, merupakan sebuah kehormatan yang diberikan oleh *the world halal council*, dan pengakuan sebagai pengadopsi awal kosmetik halal di Indonesia. Produk Wardah juga disebut pemimpin industri barang kecantikan halal, karna wardah berhasil memproduksi barang-barang populer dikalangan wanita modern.

Salah satu strategi yang digunakan wardah untuk meningkatkan penjualan yaitu Praktik memanfaatkan *brand ambassador* untuk mempromosikan merek. Wardah menggandeng Yasmin Napper sebagai *brand ambassador* untuk mendorong peningkatan pemasaran kosmetik wardah. Yasmin Napper dijadikan *brand ambassador* wardah karena Yasmin Napper pernah mengikuti rangkaian salah satu acara di London Fashion Week 2023 menjadi salah satu bagian dari brand ambassador wardah yang dimana wardah berkolaborasi dengan wearingklamby. Menurut Royan (2014) dalam Masyita & Yuliati, (2017) Secara tidak langsung, *brand ambassador* dapat membantu membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan layanan perusahaan, yang pada gilirannya memengaruhi pilihan mereka untuk membeli dan seberapa sering mereka menggunakan produk tersebut, yang dimana *brand image* bisa membentuk citra positif di mata atau benak konsumen yang bisa dijadikan strategi pemasaran produk dalam perusahaan. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand ambassador* Yasmin Napper terhadap *brand image* kosmetik wardah.

## II. TINJAUAN LITERATUR

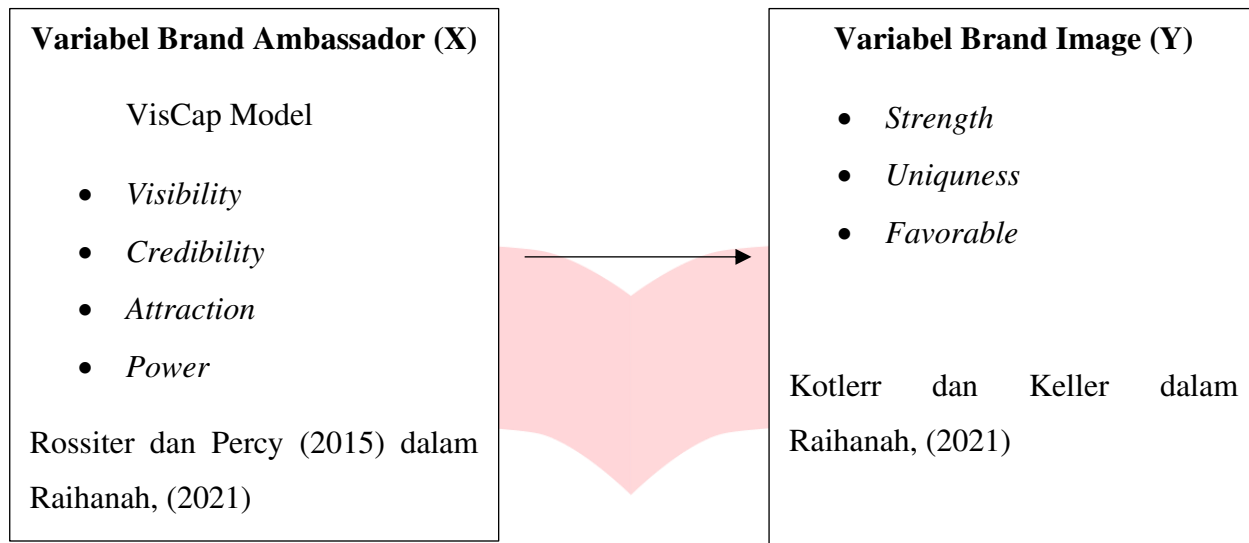
Komunikasi pemasaran ialah suatu tindakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan atas produk yang ditawarkan dengan tujuannya untuk memberi makna mengenai tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen (Mulitawati & Retnasary, 2020).

Menurut Philip Kotler (2003) dalam Agustina, (2018) *brand* juga di definisikan sebagai bahwa merek adalah sebuah istilah, nama, rancangan, tanda atau simbol, atau kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki tujuan sebagai difrensiasi produk atau jasa. Selain memiliki nilai merek juga sangat berarti bagi sebuah produk karena selain manfaat yang diberikan merek bagi pelanggan, produsen, dan masyarakat secara keseluruhan.

*Brand Ambassador* adalah orang yang mampu mewakili sebuah produk atau perusahaan dan berbicara secara luas tentang produk yang diwakili untuk mempengaruhi penjualan produk secara signifikan. (Utami et al., 2022). *Brand ambassador* menurut Lea Greenwood (2012) dalam (Masyita & Yuliati, 2017) instrumen digunakan perusahaan dalam mengkomunikasikan dan menghubungkan dengan konsumen. Rossiter dan Percy (2015) dalam Raihanah (2021) indikator *brand ambassador* dapat dilihat dari beberapa karakteristik yakni VisCap yang terdiri dari *visibility, credibility, attraction* dan *power*.

*Brand image* (citra merek) ialah sebuah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada di dalam benak konsumen (Masyita & Yuliati, 2017). Sesuai yang dikatakan oleh Keller (2008) mendefinisikan bahwa *brand image* sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada di benak konsumen, namun Kotler (2002) menyatakan

bahwa citra merek merupakan prasyarat, dan *brand image* yang kuat adalah persepsi yang cukup konsisten dalam jangka panjang. Dengan cara ini, citra merek yang diinginkan dapat dikembangkan tanpa ambiguitas dan memberi perusahaan keunggulan dalam persaingan. Agustina, (2018)



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Olahan Data Peneliti 2022)

H0 : Yasmin Napper sebagai *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* produk kosmetik wardah

H1 : Yasmin Napper sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* produk kosmetik wardah

### III. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan variabel independen *brand ambassador* dengan dimensi *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Sedangkan variabel dependen yang digunakan yaitu *brand image* dengan dimensi *strength*, *uniqueness*, *favorable*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data deskriptif, uji normalitas, regresi linear sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini ialah *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 385 responden menggunakan rumus Bernoulli.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Karakteristik Responden

1. Berdasarkan usia data yang ditemukan menunjukkan bahwa sebanyak 110 responden dengan presentase 28.6% berusia < 20 tahun, kemudian sebanyak 116 responden dengan presentase 30.1% berusia 21 – 35 tahun, dan sebanyak 159 responden dengan presentase 41.3% berusia 26 – 30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, mayoritas responden didominasi oleh responden yang berusia 26 – 30 tahun.
2. Berdasarkan pekerjaan data yang didapatkan menunjukkan bahwa 108 responden dengan presentase sebesar 28.1% memiliki pekerjaan yaitu sebagai pelajar SMA/SMK, kemudian sebanyak 159 responden dengan presentase sebesar 41.3% memiliki pekerjaan yaitu sebagai mahasiswa, kemudian sebanyak 59 responden dengan presentase sebesar 15.3% memiliki pekerjaan yaitu sebagai pegawai negeri, dan sebanyak 59 responden dengan presentase sebesar 15.3% memiliki pekerjaan yaitu sebagai pegawai swasta, Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini, responden didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa dengan jumlah sebanyak 159 responden.

B. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan 30 sampel responden , dengan tingkat signifikan yang digunakan 0,5 sehingga nilai hitung R tabel ialah 0.361. Jika R hitung  $\geq$  R tabel item pertanyaan dikatakan valid , sedangkan R hitung  $\leq$  R tabel maka item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y

| No. Indikator | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|---------------|----------|---------|------------|
| 1             | 0.686    | 0.361   | Valid      |
| 2             | 0.678    | 0.361   | Valid      |
| 3             | 0.612    | 0.361   | Valid      |
| 4             | 0.726    | 0.361   | Valid      |
| 5             | 0.546    | 0.361   | Valid      |
| 6             | 0.616    | 0.361   | Valid      |
| 7             | 0.767    | 0.361   | Valid      |
| 8             | 0.624    | 0.361   | Valid      |
| No. Indikator | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
| 1             | 0.679    | 0.361   | Valid      |
| 2             | 0.643    | 0.361   | Valid      |
| 3             | 0.859    | 0.361   | Valid      |
| 4             | 0.841    | 0.361   | Valid      |
| 5             | 0.816    | 0.361   | Valid      |
| 6             | 0.723    | 0.361   | Valid      |

Sumber Olahan Data Peneliti (2023)

C. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan terhadap instrument penelitian yang berupa pertanyaan kuesioner untuk mendapatkan data yang reliabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach* yang mana didapatkan hasil bahwa instrument dalam suatu kajian dikatakan reliabel ketika nilai  $\alpha > 0.6$ .

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

| No. | Variabel         | Jumlah Item | Alpha Cronbach | Keterangan |
|-----|------------------|-------------|----------------|------------|
| 1   | Brand Ambassador | 8           | 0.813          | Reliabel   |
| 2   | Brand Image      | 6           | 0.853          | Reliabel   |

Sumber Olahan Data Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diketahui bahwa *brand ambassador* (X) dan *brand image* (Y) dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *alpha cronbach*  $> 0.6$ .

D. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                         | Unstandardized Residual |      |
|----------------------------------|-------------------------|-------------------------|------|
| N                                |                         | 385                     |      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean                    | .0000000                |      |
|                                  | Std. Deviation          | 2.20413381              |      |
| Most Extreme Differences         | Absolute                | .055                    |      |
|                                  | Positive                | .052                    |      |
|                                  | Negative                | -.055                   |      |
| Test Statistic                   |                         | .055                    |      |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                         | .007 <sup>c</sup>       |      |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)      | Sig.                    | .183 <sup>d</sup>       |      |
|                                  | 99% Confidence Interval | Lower Bound             | .173 |
|                                  |                         | Upper Bound             | .193 |

Sumber Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa nilai signifikansi *Monte Carlo* yang telah diolah sebesar  $0,183 > 0,05$ . Maka dengan nilai signifikansi tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal.

E. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     |                             |            |                           |        |      |
|       | (Constant)                  | 18.709     | 1.149                     | 16.276 | .000 |
|       | Brand Ambassador            | .230       | .032                      | 7.127  | .000 |

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber Olahan Peneliti (2023)

Dapat diketahui nilai konstanta dari persamaan di atas adalah 18,709 yang mana angka tersebut merupakan konstanta atau keadaan saat variabel dependen *Brand Image* dipengaruhi oleh variabel independen *Brand Ambassador*. Variabel *Brand Ambassador* (X) memiliki hasil nilai koefisien regresi positif yaitu 0,230. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image* yang berarti bahwa di setiap kenaikan 1 satuan variabel *Brand Ambassador* maka dapat mempengaruhi *Brand Image* sebesar 0,230.

F. Uji Koefisiensi Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

| <b>Model Summary</b> |                   |          |                   |                            |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                    | .342 <sup>a</sup> | .117     | .115              | 1.515                      |

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Sumber Olahan Peneliti (2023)

Diketahui dari hasil uji koefisien determinasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai R Square atau R<sup>2</sup> sebesar 0,117. Nilai tersebut selanjutnya akan dihitung untuk mengetahui koefisien determinasi dengan menggunakan rumus berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,117 \times 100\%$$

$$Kd = 11,7\%$$

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah 11,7%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* sebesar 11,7%. Sedangkan 88,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

G. Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)       | 18.709                      | 1.149      |                           | 16.276 | .000 |
|       | Brand Ambassador | .230                        | .032       | .342                      | 7.127  | .000 |

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber Olahan Peneliti (2023)

Hasil uji statistik t yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 5 Untuk dapat mengetahui hipotesis manakah yang akan diterima maka diperlukan t tabel. Dalam menentukan t tabel dapat menggunakan rumus berikut:

$$T \text{ tabel} = \frac{0,05}{2}; n - k - 1$$

$$T \text{ tabel} = 0,025; 383$$

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka dapat diambil keputusan bahwa t tabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebesar 1,966. Adapun hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

- H0: Tidak terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*
- H1: Terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*

Maka dengan hasil yang telah diketahui bahwa variabel *brand ambassador* memiliki t hitung (7,127) > t tabel (1,966). Sesuai dengan ketentuan pengambilan keputusan, maka H1 diterima, dan H0 ditolak yang artinya dalam penelitian ini *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *brand image*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh Yasmin Napper sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Kosmetik Wardah di pada Gen Z Kota Bandung, maka dapat ditarik simpulan bahwa terdapat pengaruh Yasmin Napper sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Kosmetik Wardah pada Gen Z di Kota Bandung. Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji analisis regresi linear berganda dimana variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image* yang berarti bahwa di setiap kenaikan 1 satuan variabel *brand ambassador* maka dapat mempengaruhi *brand image* sebesar 0,230. Artinya bahwa semakin tinggi nilai *brand ambassador* maka semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap *brand image*. Selanjutnya hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel (7,127 > 1,966), maka dengan hasil tersebut H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya dalam penelitian ini *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *brand image*, kemudian berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, Yasmin Napper sebagai *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* Kosmetik Wardah sebesar 11,7% sedangkan 88,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa Yasmin Napper sebagai *brand ambassador* telah berhasil untuk mendorong peningkatan pemasaran Kosmetik Wardah pada Gen Z di Kota Bandung

B. Saran

1. Teoritis

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel yang lain yang mungkin dapat berpengaruh terhadap *Brand Image* sehingga diharapkan dapat menemukan 88,3% faktor diluar penelitian ini khususnya menggunakan variabel *visibility* yang mendapatkan persentase terendah sebesar 88,4 yang dapat mempengaruhi *brand image*
- b. penelitian ini dapat melakukan penelitian menggunakan variabel yang sama dengan objek lain yang sejenis agar dapat menjadi perbandingan pada penelitian ini.

## 2. Praktis

- a. Wardah sebaiknya melakukan strategi komunikasi pemasaran yang lain dan tidak hanya menggunakan brand ambassador untuk meningkatkan brand image pada produk wardah, dan dikarenakan variabel *visibility* mendapatkan persentase yang terendah dibandingkan sub – variabel brand ambasadornya
- b. Pada variabel *visibility* terdapat 88,4% yang dimana berpengaruh pada *brand image*. Wardah dapat meningkatkan kualitas strategi komunikasinya agar bisa memberikan inovasi lain seperti adanya brand ambassador generasi Z yang dimana bisa meningkatkan *brand image* wardah yang baik.

## REFERENSI

- Agustina, M. (2018). Pengaruh Brand Image Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Baju Mulim Elzatta Ponorogo City Center. *Http://Eprints.Umpo.Ac.Id/*.
- Anggita, K. A. R. (2022). *Fakta Singkat Wardah , Brand Kosmetik Halal Pertama di Indonesia*.
- Astuti, S. D., Putri, I. P., & Fithrah, S. (2015). *Strategi Komunikasi Program Internet Sehat Dan Aman Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia ( Studi Kasus Evaluasi Program Incakap Tahun 2015*. 25–35.
- Masyita, Dina A & Yuliati, A. L. (2017). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DIAN SASTROWARDOYO TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK MAKEUP L'OREAL PARIS (Studi Pada Konsumen L'oreal Kota Bandung) Dina*. 3(1), 41–47.
- Pahl.evi, R. (2022). *Survei : Mayoritas Publik Belanja Kosmetik di E- Commerce*. Pahlevi, Reza.
- Rahmawati, M. (2017). *BISNIS SECARA ELEKTRONIK*. VIII(September), 39–46.
- Raihanah, S & Sari, S & usman, A. (2021). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK WARDAH PADA MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI UJUNG PANDANG*. 1(2), 111–121.
- Utami, Niza Silalahi, Purnama Ramadani, T. K. (2022). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*. *PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E - COMMERCE TOKOPEDIA (Studi Kasus Remaja Kota Medan)*, 2(1), 41–46