



Pengaruh Brand Ambassador Afgan dan *Brand Personality* Terhadap *Brand Loyalti Skincare Somethinc* Pada Media Sosial Instagram

Menati Fajar Rizki

Universitas Negeri Jakarta

Jl. Rawamangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung,

Kota Jakarta Timur

mfajarrizki@unj.ac.id

Kata kunci

Brand Ambassador
Brand Personality
Brand Loyalti
Media Sosial
Instagram

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador Penyanyi Afgan pada *skincare somethinc* dilihat dari *brand personality* Afgan terhadap *brand loyalty* pada pengguna *skincare somethinc Calm Down Series patented* yang diujikan pada *followers* instagram resmi dari *skincare somethinc*. Teori yang digunakan untuk mendapatkan indikator pada penelitian ini adalah teori *brand ambassador*, teori *brand personality* serta teori brand loyalty. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan populasi *followers* instagram *somethinc official* dengan jumlah 1.420.293 per September 2024. Hasil penelitian didapatkan bahwa brand ambassador Afgan berpengaruh positif terhadap brand loyalty pengguna *skincare somethinc*. Serta *brand personality* mempunyai pengaruh positif terhadap brand loyalty, di mana brand personality yang kuat dari Afgan mewakili *Calm Down Series patented* berdampak pada tingginya loyalty yang tercipta.

Keywords

Brand Ambassador
Brand Personality
Brand Loyalti
Media Sosial
Instagram

Abstract

This research aims to determine the influence of the brand ambassador of Singer Afgan on somethinc skincare seen from the afgan brand personality on brand loyalty among users of the patented somethinc Calm Down Series skincare which was tested on the official Instagram followers of somethinc skincare. The theories used to obtain indicators in this research are brand ambassador theory, brand personality theory and brand loyalty theory. The research method used was quantitative with a population of

somehinc official Instagram followers totaling 1,420,293 as of September 2024. The research results showed that the Afghan brand ambassador had a positive influence on the brand loyalty of somehinc skincare users. And brand personality has a positive influence on brand loyalty, where the strong brand personality of Afgan representing the patented Calm Down Series has an impact on the high level of loyalty created.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang didukung oleh peningkatan penggunaan media sosial, telah menunjukkan kemudahan bagi setiap individu untuk saling berbagi informasi seperti dokumen, video, foto, dan hal lainnya melalui *platform* media sosial (Sokolova & Kefi, 2020). Fenomena ini mendukung berbagai industri untuk mengalami pertumbuhan, salah satunya industri kecantikan, terutama dalam sektor perawatan kulit. Saat ini, persaingan antara perusahaan semakin ketat, terutama dalam upaya pemasaran produk (Regina dan Anindita, 2022, 11).

Media sosial telah memberikan perubahan besar terhadap perilaku masyarakat terlebih generasi muda, mulai dari cara berperilaku, persepsi terhadap merek, dan keputusan pembelian. Hal tersebut menyebabkan generasi muda menjadi konsumen dengan karakteristik yang lebih kompleks dan tangguh (Hinz, Schulze, & Takac, 2014). Menurut Putri dan Wandebori (2016), saat ini konsumen muda di Indonesia lebih mengandalkan interaksi sejawat di media sosial dan akan mencari ulasan dari konsumen lain untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk.

Pertumbuhan *skincare* di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Pada tahun 2018, pertumbuhan *skincare* mencapai \$4,120 miliar, sementara pada tahun 2019 mencapai \$4,390 miliar. Pada tahun 2020, pertumbuhan *skincare* mencapai \$4,634 miliar, dan pada tahun 2021 mencapai \$4,847 miliar. Proyeksi dari Statista menunjukkan bahwa keuntungan dari industri *skincare* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat dari tahun 2020 hingga 2024.

Menurut Febrina dalam Suara.com (2022), industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa sektor kosmetika, yang melibatkan industri farmasi, kimia, dan obat tradisional, tumbuh sebesar 9,61%, sementara Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat peningkatan jumlah perusahaan dalam industri sebesar 20,6%. Pada tahun 2021, jumlah industri kosmetik meningkat dari 819 menjadi 913. Fenomena ini terbukti dengan hadirnya berbagai produk lokal seperti *Avoskin*, *Scarlett Whitening*, dan *Somethinc*.

Salah satu produk perawatan kulit wajah lokal yang populer di kalangan masyarakat adalah *Somethinc*, seperti yang dilaporkan oleh Kompas.co.id. *Somethinc* adalah merek kecantikan lokal yang diproduksi oleh PT Royal Pesona Indonesia, yang didirikan oleh Irene Ursula pada Maret 2019. Keunikan produk ini terletak pada memiliki lebih dari 10 serum wajah dan rangkaian *skincare* yang lengkap. *Somethinc* diakui sebagai produk yang aman

karena telah mendapatkan persetujuan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta sertifikat halal, non-komedogenik, *hypoallergenic*, dan tidak diuji pada hewan.

Kejelasan komposisi bahan aktif dalam produk Somethinc memungkinkan konsumen memilih sesuai dengan kebutuhan jenis kulit mereka. *Somethinc* secara aktif mempromosikan dan memasarkan produknya melalui berbagai tokoh publik. Meskipun harga yang dipasarkan relatif tinggi apabila dibandingkan dengan beberapa merek lokal seperti *The Originote* dan *Sea Makeup*, produk *Somethinc* tetap dicari oleh wanita karena kualitasnya yang sangat baik. Harga yang tinggi disebabkan oleh penggunaan bahan aktif yang aman bagi kulit masyarakat Indonesia. Kualitas *Somethinc* juga diperkuat dengan adanya komentar-komentar positif di platform Instagram @Somethincofficial.

Pada tanggal 1 Mei 2024, *somethinc* baru saja bekerja sama dengan artis Indonesia, Afgan, penyanyi solo Indonesia yang kerap dikenal dengan lagu-lagu cintanya sebagai *brand ambassador*. *Brand ambassador* dapat dianggap sebagai juru bicara merek, sehingga melalui *brand ambassador*, diharapkan akan lebih mudah bagi konsumen untuk menerima dan memahami informasi atau pesan dari suatu produk (Kotler & Keller, 2009). Pada gambar 1 dapat dilihat unggahan media sosial *somethinc official* yang menampilkan Afgan sebagai *brand ambassador* barunya.



Gambar 1. Brand Ambassador Somethinc

Somethinc memilih Afgansyah Reza atau yang akrab disapa Afgan sebagai *brand ambassador* untuk produk *skincare* andalannya *Calm Down Series*. Sebagai seorang *public figure*, menjaga penampilan menjadi barang wajib bagi Afgan. Salah satunya dengan menggunakan produk perawatan kulit yang tepat, sesuai dengan jenis kulit. *Somethinc* dan Afgan ingin mengajak masyarakat agar tak berhenti untuk mengeksplor diri menjadi pribadi yang selalu menciptakan kreativitas. Sebagai informasi, *Calm Down Series patented by Somethinc* merupakan rangkaian produk perawatan lokal yang terdiri atas bubble cleanser, toner, serum, dan moisturizer.

Pemilihan Afgan dirasa dapat mewakili *somethinc* dalam perawatan kulit. Seperti yang dibahas oleh Amin, Selebriti akan berperilaku atau bertindak sebagai perantara,

pembicara, dan perantara dalam sebuah iklan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen sehingga penggunaan selebriti, atlet, dan atau tokoh publik dianggap sebagai representasi identitas produk. Menurut Royan (2012) dalam Sterie, Wua Gloria, dkk (2019), *brand ambassador* dianggap sebagai ikon budaya atau identitas yang berperan sebagai alat pemasaran yang mencerminkan pencapaian individualisme, kejayaan manusia, serta proses komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Penggunaan *brand ambassador* oleh perusahaan merupakan sarana untuk berkomunikasi dan terhubung dengan konsumen, membentuk jembatan antara perusahaan dan audiensnya.

Penggunaan *brand ambassador* berperan dalam membangun hubungan emosional antara merek dengan konsumennya. Selain itu brand personality dari sosok sang brand ambassador juga akan mempengaruhi brand something terbaru ini. Di mana loyalitas masyarakat, baik konsumen maupun calon konsumen akan diuji dan diteliti, karena penggunaan *brand ambassador* sebelumnya adalah wanita-wanita *beauty enthusiast* serta para *youtuber make up*. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti oleh pengusul dan tim.

Saaksjarvi (2016) menjelaskan terdapat beberapa indikator penting terkait *brand ambassador*, yaitu kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Selanjutnya, Rossiter & Percy (2001) menambahkan dimensi atau indikator *brand ambassador* terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* atau biasa disingkat menjadi VisCAP.

Untuk mengukur terbentuknya atau tidaknya kepribadian merek, maka hal tersebut harus diukur dengan dimensi dan indikator brand kepribadian merek ini. Menurut Aaker dalam Kasman & Amirulmukminin (2021) kepribadian merek memiliki 5 unsur yaitu sincerity (ketulusan), Excitement (keramahan), competence (dapat diandalkan), Sophistication (kecanggihan), Ruggedness (ketanguhan).

Menurut Aaker (2015) loyalitas merek (brand loyalty) merupakan suatu keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah merek. Menurut Oliver (1999) loyalitas merek (brand loyalty) memiliki empat dimensi sebagai indikatornya yaitu: *Cognitive Loyalty* merupakan dimensi yang utama. *Affective Loyalty*, *Conative Loyalty* dan *Behavioral Loyalty*.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang menggunakan survei. Sugiyono (2013) menjelaskan metode kuantitatif biasa disebut dengan metode tradisional dikarenakan metode ini sudah digunakan sejak lama dalam berbagai penelitian. Penelitian kuantitatif mempertimbangkan hubungan variabel terhadap objek yang akan diteliti, dalam hal ini variabel yang digunakan penulis adalah *brand ambassador*; brand personality dan brand loyalty. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah followers instagram something official dengan jumlah 1.420.293 per September 2024. Dari perhitungan, didapatkan jumlah sampel yang harus diteliti dalam penelitian ini sebesar 99,99, untuk mempermudah akan dibulatkan menjadi 100. Jumlah sampel ini dianggap telah dapat merepresentasikan kondisi dari populasi yang telah dipilih sebelumnya (Arifin, 2018). Dalam penelitian ini digunakan skala Likert, yaitu skala

pengukuran yang dapat digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil olah data dari 100 responden, indikator-indikator pernyataan baik variabel X maupun Y, dilakukan analisis awal untuk menentukan validitas dan reliabilitas data. Hasil output dari olah data SPSS 22 didapatkan nilai validitas dan reliabilitas pada tiga variabel, yaitu 2 variabel X (Brand ambassador dan Brand personality) dan 1 variabel Y (Brand loyalty) valid untuk dipergunakan sebagai data penelitian serta reliabel yakni dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian ini.

Selanjutnya dilakukan uji normalitas data yang dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Res2
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1.1206
	Std. Deviation	1.92135
Most Extreme Differences	Absolute	.290
	Positive	.193
	Negative	-.127
Kolmogorov-Smirnov Z		1.290
Asymp. Sig. (2-tailed)		.170

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Pada tabel 1 didapatkan hasil bahwa nilai dignifikansi 2-tailed bernilai 0,170, di mana angka ini berada di atas 0,05, yang berarti data berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk penelitian.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan teknik statistik yang digunakan dalam penelitian. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu brand

ambasador (X1) dan brand personality (X2) terhadap variabel terikat yakni brand loyalty (Y). Berikut pembahasannya.

Tabel 2. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.953	1.792		1.435	.025
Brand Ambassador (X1)	.941	.271	.752	1.824	.412
Brand Personality (X2)	.538	.223	.406	1.314	.754

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel 2, merupakan nilai koefisien regresi pada masing-masing variabel penelitian dan didapatkan persamaan regresi linier berganda dengan penjelasan sebagai berikut.

$$Y = 4.953 + 0,941X1 + 0,538X2 + e$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut memiliki arti bahwa, nilai konstan sebesar 4.953, apabila variabel brand ambassador (X1) dan variabel brand personality (X2) bernilai 0, maka variabel brand loyalty meningkat sebesar 4.953. Selanjutnya pada nilai koefisien regresi brand ambassador (X1) yang bernilai 0,941 memiliki arti jika brand ambassador memiliki 1 nilai, maka variabel brand loyalty akan bertambah sebesar 0,941. Koefisien ini memiliki nilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara variabel brand ambassador dengan variabel brand loyalty terhadap skincare somethinc. Lalu, pada nilai koefisien regresi variabel brand personality (X2) memiliki nilai 0,538, di mana jika nilai brand personality naik 1 nilai, maka variabel brand loyalty akan bertambah sebesar 0,538. Koefisien ini juga bernilai positif, memiliki makna terjadi hubungan yang positif antara brand personality dari afgan terhadap brand loyalty. Semakin baik brand personality akan semakin meningkat brand loyalty dari skincare somethinc.

Setelah mengetahui hubungan positif antara variabel dari nilai koefisien, peneliti melakukan uji koefisien determinasi dari nilai R square sebagai output dari data olah pada program SPSS. Pada tabel 3 terdapat nilai R square sebesar 0,842 atau 84,2% yang memiliki makna besarnya nilai pengaruh dari variabel brand ambassador dan brand personality terhadap brand loyalty skincare somethinc sebesar 84,2%, sedangkan 15,8% lainnya

dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari variabel yang diteliti.

Tabel 3. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 ^a	.842	.811	2.180

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Selanjutnya dilakukan uji signifikansi yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kedua variable X secara simultan dalam mempengaruhi variable Y. Digunakan output tabel ANOVA dari olahan SPSS oleh peneliti, sebagai berikut.

Tabel 4. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	583.424	2	361.712	46.360	.000 ^b
Residual	237.482	92	4.755		
Total	740.905	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Pada uji F ini diajukan hipotesis penelitian yaitu ada pengaruh brand ambassador (X1) dan brand personality (X2) secara simultan terhadap brand loyalty (Y). Dasar pengambilan keputusan menurut ahli, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Merujuk pada tabel 4, nilai signifikansi yang didapatkan adalah $0,000 < 0,05$, yang memiliki makna hipotesis diterima yaitu adanya pengaruh secara simultan dari brand ambassador dan brand personality Afgan terhadap brand loyalty skincare somethinc.

Dari keseluruhan uji yang dilakukan terhadap data kuantitatif yang diolah melalui SPSS, variabel Brand ambassador (X1) dan variabel brand personality (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel brand loyalty (Y). Ke dua variabel bebas berpengaruh secara simultan atau bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikat. Besaran nilai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu sebesar 84,2%.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan pada hasil olah data pada SPSS 22, hipotesis penelitian diterima, yaitu ada pengaruh brand ambassador (X1) dan brand personality (X2) Afgan secara simultan terhadap brand loyalty (Y) somethinc skincare yang diujikan pada media sosial Instagram. Nilai pengaruh variabel brand ambassador dan brand personality dari Afgan yaitu

84,2%, di mana nilai ini cukup tinggi dalam mempengaruhi brand loyalty pada pengguna something skincare yang mengikuti media sosial instagram official something.

DAFTAR PUSTAKA

- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 53.
- Regina, R., & Anindita, R. (2022). The Influence Of Attractiveness, Credibility And Brand Attitudes Towards Consumer Buying Intentions On Skincare Products. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 11–20. <https://doi.org/10.30812/Target.V4i1.1903>
- Hinz, O., Schulze, C., & Takac, C. (2014). New Product Adoption In Social Networks: Why Direction Matters. *Journal Of Business Research*, 2836-2844.
- Putri, L. And Wandebori, H. (2016) 'Factors Influencing Cosmetics Purchase. Intention', 1, Pp. 255–263
- Febrinastri, F. (2022). Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkatkan 83% dan Didominasi UKM. <https://www.suara.com/>. <https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm>
- Kotler, Philip .(2009), *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta.
- Sterie, Wua Gloria., dkk. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA*. Vol-7, No-4 Juli 2019. Hal 3139-3148.
- Royan. (2012). Selebriti Dalam Iklan Dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri. In Sterie, & W. Gloria, *Marketing Celebrities*. Jakarta: Alex Media
- Sääksjärvi, M., Hellén, K., & Balabanis, G. (2016). Sometimes a Celebrity with an Unattractive Public Image is the Best Product Endorser. *European Journal of Marketing*, 50(3/4), 421–441. doi:10.1108/ejm-06-2014-0346
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (2001). Presenter Effects in Advertising: the Viscap Model. *E - European Advances in Consumer Research*, 5.
- Amirul, Mukminin. (2021). Pengaruh Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Busana Az-Zahra Kabupaten Bima. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol 2 No 5, 1375-1380.
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2015). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role In Building Strong Brands*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Oliver, Richard L., 1999, "Whence Consumer Loyalty", *Journal Of Marketing*., Volume 63 Special Issue, Pp. 33-44.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Rnd*. Bandung: Alfabeta.
- Arifin J. (2018). *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta; PT Elex Media.